

**SKRIPSI**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MARKETING SYARIAH  
(Studi pada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)**

**Oleh :**

**MUDAHATUS SHOLIHAH  
NPM. 1903012031**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H / 2023 M**

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MARKETING SYARIAH  
(Studi pada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat Memperoleh  
Gelar S1 Ekonomi Syariah (S.E)

Oleh:

**MUDAHATUS SHOLIHAH**  
Npm: 1903012031

Pembimbing: Agus Trioni Nawa, M.Pd

Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**  
**1445H/2023 M**



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 Alingmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website: [www.metrouniv.ac.id](http://www.metrouniv.ac.id) E-mail: [iaimetro@metrouniv.ac.id](mailto:iaimetro@metrouniv.ac.id)

**NOTA DINAS**

Nomor : -  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
IAIN Metro  
Di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

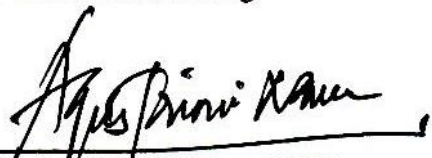
Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : MUDAHATUS SHOLIAH  
NPM : 1903012031  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR  
KELILING DALAM MARKETING SYARIAH (Studi pada  
pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)

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, 06 Oktober 2023  
Dosen Pembimbing

  
Agus Trioni Nawa, M.Pd  
NIP.199008122023211022


## HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR  
KELILING DALAM MARKETING SYARIAH (Studi pada  
pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)  
Nama : MUDAHATUS SHOLIAH  
NPM : 1903012031  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk diajukan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 06 Oktober 2023  
Dosen Pembimbing



**Agus Trioni Nawa, M.Pd**  
NIP. 199008122023211022



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

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 Airingmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507, Fax (0725) 47296 Website www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

**PENGESAHAN SKRIPSI**

No: B-3861/In.28.3/D/PP.00.9/12/2023

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING DALAM MARKETING SYARIAH (Studi pada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari), disusun oleh: MUDAHATUS SHOLIAH, NPM: 1903012031, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada hari/tanggal: Kamis, 16 November 2023

**TIM PENGUJI:**

Ketua/Moderator : Agus Trioni Nawa, M.Pd.

Penguji I : Hermanita, M.M.

Penguji II : Dian Oktarina, M.M.

Sekretaris : Misfi Laili Rohmi, M.Si.

*Agus Trioni Nawa*  
*Hermanita*  
*Dian Oktarina*  
*Misfi Laili Rohmi*

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



*[Signature]*  
**Dr. Siti Zulaikha, S.Ag., MH.**  
NIP. 19720611 199803 2 001

## **ABSTRAK**

### **ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING DALAM MARKETING SYARIAH (Studi pada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)**

**Oleh:**

**MUDAHATUS SHOLIHAH  
NPM. 1903012031**

Permasalahan dalam penelitian yakni pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari yang sudah bertahun-tahun berjualan tetapi belum mengalami perkembangan yang signifikan sehingga penjualan masih dalam keadaan yang stagnan atau belum mengalami peningkatan yang relative baik. Tujuan dari penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dalam marketing syariah

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis data penelitian. Pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Objek dalam penelitian ini yaitu 3 (tiga) pedagang sayur keliling dan cara penyajian data menggunakan deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari bahwa mereka sudah menerapkan strategi promosi yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publisitas*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook atau lewat telepon biasa, memberikan harga khusus (diskon), pinjaman (utang), untuk dapat meningkatkan penjualan pada produk dagangan yang ditawarkan. Sedangkan menurut pemasaran syariah pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari mereka melakukan dengan cara baik, tidak ditemukan unsur-unsur maisir, gharar, dan bathil sebagaimana dilarang dalam pemasaran syariah. barang dagangan yang dijual juga barang-barang terbaik, penyampaian produk juga tidak ada mengandung unsur penipuan demi mendapatkan keuntungan lebih besar, sehingga tidak bertentangan dengan perspektif pemasaran islam.

**Kata Kunci : *Strategi Promosi, Pemasaran Syariah***

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : MUDAHATUS SHOLIHAH

NPM : 1903012031

Jurusan : Ekonomi Syariah

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, 06 Oktober 2023  
Yang Menyatakan,



**Mudahatus Sholihah**  
NPM. 1903012031

## MOTTO

التاجر الصدوق الأمين مع النبيين، والصديقين، والشهداء

Artinya: “Pedagang yang jujur dan tepercaya akan dibangkitkan bersama para Nabi, orang-orang shiddiq, dan para syuhada” (HR. Tirmidzi)

“Jujur Dalam Berdagang, Kunci Kesuksesan Jangka Panjang”



## **PERSEMBAHAN**

Dengan rasa syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah SWT, saya mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Keluarga tercinta, kedua orang tuaku Ibu Biratin dan Bapak Dasiran terimakasih atas doa yang dilangitkan tiada henti, dukungan, cinta dan masih sayang serta perjuangan yang tiada batas kepada peneliti baik secara moral maupun material. Terimakasih atas nasehat, kepercayaan, dan perhatian yang selalu diberikan kepada peneliti sehingga peneliti sampai dititik ini.
2. Kakakku tercinta (Umi Zulaikhah, M. Syaifuddin, Nilal Minah, Binti Rosidah) yang memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Terimakasih kepada diri sendiri yang selalu kuat, optimis, dan berjuang demi mengejar cita-cita. Terimakasih selalu berfikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri, hingga akhirnya bisa membuktikan bahwa diri sendiri bisa diandalkan.
4. Bapak Budi, Ibu Sri, dan Ibu Siti selaku pedagang sayur keliling yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.
5. Sahabat-sahabat diperkuliahan, Esi Efiti, Indah Nofri Lia, Septiana, Salsa Tifany Agusty, dan Miftahul Alifah yang selalu menyemangrati peneliti untuk mampu menyelesaikan tugas akhir.
6. Almamaterku tercinta IAIN Metro Lampung.

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr.Wb*

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa ilmu pengetahuan, petunjuk bagi kesehatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling dalam Marketing Syariah di Desa Negeri Sari” tepat pada waktunya.

Penulisan skripsi ini adalah salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan program pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE). Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, peneliti mendapat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, oleh karenanya peneliti menghaturkan terimakasih kepada:


1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag selaku Rektor IAIN Metro Lampung.
2. Ibu Dr. Siti Zulaikha, S.Ag, M. H, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudistira Ardhana, M. E. K, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Bapak Agus Trioni Nawa, M.Pd, selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi bagi penulis.
5. Segenap Dosen Program Studi Ekonomi Syariah beserta jajarannya yang dengan ikhlas memberikan banyak ilmu kepada peneliti untuk menyelesaikan studi di IAIN Metro.

6. Seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.
7. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ekonomi Syariah.
8. Almamater yang saya banggakan IAIN Metro, kepada semua pihak yang membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga Allah membalas segala kebaikan semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini. Peneliti menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan dalam penulisan skripsi ini karena keterbatasan yang peneliti miliki. Untuk itu kritik dan saran demi perbaikan Skripsi ini sangat diharapkan dan diterima sebagai bagian untuk menghasilkan penelitian yang baik.

*Wassalamualaikum wr.wb*

Metro, 06 Oktober 2023  
Penulis



**Mudahatus Sholihah**  
NPM. 1903012031

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>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>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	5
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	6
D. Penelitian Relevan.....	7
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Tinjauan Strategi Promosi .....	10
1. Teori Strategi Promosi .....	10
2. Promosi Dalam Tinjauan Islam.....	16
3. Tujuan Promosi .....	18
4. Biaya Promosi .....	20
B. Konsep Pedagang keliling.....	22
C. Perspektif Pemasaran Syariah .....	23
1. Pengertian Pemasaran Syariah .....	23
2. Karakteristik Pemasaran Syariah .....	25

3. Tujuan Pemasaran Syariah.....	28
4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah.....	28
5. Dasar Hukum Pemasaran Syariah.....	31

### **BAB III METODE PENELITIAN**

A. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	33
1. Jenis Penelitian.....	33
2. Sifat Penelitian.....	33
B. Sumber Data Penelitian.....	35
1. Sumber Data Primer.....	35
2. Sumber Data Sekunder.....	35
C. Teknik Pengumpulan Data.....	36
1. wawancara.....	36
2. Dokumentasi.....	37
3. Observasi.....	37
D. Teknik Penjamin Keabsahan data.....	38
E. Teknik Analisis Data.....	38

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

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	42
1. Profil Desa Negeri Sari/Negeri Agung Kecamatan Selagai Lingga.....	42
B. Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling dalam Marketing Syariah di Desa Negeri Sari.....	45
C. Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling Melalui Marketing Syariah.....	60

### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan.....	74
B. Saran.....	75

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk Menurut Lulusan Pendidikan Umum .....	43
Tabel 4.2 Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian.....	44

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Bimbingan Skripsi
2. Surat Izin Research
3. Surat Tugas
4. Surat Keterangan Bebas Pustaka
5. Surat Lulus Ujian Plagiasi
6. Outline
7. Alat Pengumpulan Data
8. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
9. Dokumentasi
10. Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Keragaman para pedagang dari berbagai faktor yang mendasari baik internal maupun eksternal menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda, mulai dari mempromosikan barang, memberikan harga diskon, ataupun menjual barang-barang dengan harga yang lebih murah dibanding dengan penjual lainnya. Mereka saling beradu strategi untuk menarik perhatian para pembeli.

Dalam islam sangat di anjurkan untuk berwirausaha, banyak ayat Al-Qura'an yang tersurat maupun tersirat dalam kebesaran Allah SWT yang menyatakan pentingnya manusia untuk berusaha menggali sumber-sumber yang ada di bumi, serta mampu memprosesnya sehingga dapat bermanfaat bagi manusia, dimana selanjutnya manusia perlu bersyukur atas rizki yang di terima dari Allah SWT.<sup>1</sup>

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif, jeli melihat peluang dan selalu terbuka untuk setiap masukan dan perubahan yang positif yang membawa bisnis terus bertumbuh serta memiliki nilai. Salah satu pendorong terciptanya inovasi selain perubahan dan keharusan untuk beradaptasi adalah kesadaran akan adanya celah antara apa yang ada, dan

---

<sup>1</sup> Serly Oktadiana, "*Strategi Pedagang Muslim Di Tinjau Dari Pemasaran Syariah*", Skripsi IAIN Bengkulu, 2018



antara apa yang diinginkan oleh masyarakat dengan apa yang sudah di tawarkan.<sup>2</sup>

Islam memandang bahwa transaksi dalam bisnis bukan hanya tentang mencari keuntungan, namun keberkahan. Berbisnis tidak di perkenankan melanggar syariah islam. Ketentuan syariah baik dalam modal, strategi, proses, maupun praktik dan seterusnya. Islam memiliki perangkat syariat yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratus* yang berarti militer, dan yang berarti memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal.<sup>3</sup> Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>4</sup> Promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mengenal ataupun mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

---

<sup>2</sup> Rintan Saragih, “*Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial*”, 26 Vol 3 No. 2 ISSN : 2301-6264 STIE LMII Medan, Desember 2017

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (ed. 4; Yogyakarta: Andi, 2015), 3.

<sup>4</sup> Resty Avita Haryanto, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, EMBA*, vol. 1, 2013

Promosi merupakan upaya perusahaan dalam segi pemasaran sebagai salah satu faktor penting untuk menarik minat konsumen atau nasabah dalam memilih produk dan jasa. Promosi merupakan salah satu bentuk dari pemasaran yang tujuannya adalah memperkenalkan, mempengaruhi, atau membujuk konsumen dengan tujuan menarik minat calon nasabah atau konsumen agar menggunakan media *online* maupun *offline*. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara antara lain dengan memasang spanduk, menyebarkan brosur, pameran dan sebagainya. Banyak cara promosi yang dilakukan oleh produsen membuat konsumen lebih efektif dalam memilih barang yang akan di beli.<sup>5</sup> Promosi bertujuan untuk modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, mengingatkan konsumen.<sup>6</sup>

Komunikasi pemasaran merupakan dasar atau basis utama untuk menyelenggarakan kegiatan pengenalan produk yang dilakukan oleh pemasar. Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen sasaran, mengenai keberadaan suatu produk. Strategi promosi yang terdiri dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *publisitas*, telah menjadi konsep penting sebagai pengembangan dari strategi promosi.

Desa Negeri Sari merupakan salah satu Desa yang beberapa masyarakatnya bermata pencaharian sebagai pedagang sayur keliling untuk menunjang perekonomiannya, produktivitasnya tidak selalu menguntungkan karena adanya beberapa permasalahan. Salah satu permasalahan ialah terkait

---

<sup>5</sup> Tati Handayani, "*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 6.

<sup>6</sup> Basu Swasta, "*Manajemen Pemasaran Modern*" (Yogyakarta: Liberty, (2013), 353

strategi promosi yang dilakukan para pedagang sayur keliling belum sesuai dengan marketing syariah.

Berdasarkan hasil survey yang peneliti lakukan terkait dengan strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah yang terletak di Desa Negeri Sari, Kecamatan Selagai Lingga, Kabupaten Lampung Tengah. Terbukti sektor perdagangan secara keliling di Desa tersebut relatif maju karena secara tidak langsung wilayah Desa Negeri Sari memiliki warga yang lebih memilih untuk berbelanja atau membeli kebutuhan-kebutuhan pokok seperti sayur dan semacamnya pada pedagang keliling.

Terdapat beberapa strategi yang dilakukan oleh pedagang, seperti memberikan harga dibawah harga pasar pada beberapa jenis barang dagangannya, memberikan fasilitas kredit, bonus (pemberian secara cuma-cuma) kepada konsumen, serta membeli jenis-jenis sembako yang bisa diperjual belikan dan membaginya menjadi beberapa bagian sehingga mendapat keuntungan yang lebih banyak serta menjualnya dengan strategi yang bisa membuat pelanggan tertarik untuk membeli barang dagangannya.<sup>7</sup> Ada 6 orang pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari yang setiap harinya melakukan kegiatan tersebut untuk menunjang perekonomiannya.<sup>8</sup> Tidak ada titik lokasi tertentu untuk menjual dagangannya karena setiap pedagang sayur keliling akan berhenti di depan rumah para pelanggan/konsumen yang membeli barang dagangannya. Banyak konsumen yang sering membeli sayur

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sri, selaku Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari Kecamatan Selagai Lingga, 17 November 2022

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti, selaku Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari Kecamatan Selagai Lingga, 17 November 2022

di pedagang keliling karena bagi mereka itu sangat membantu dan memudahkan apalagi dengan teknis datang ke rumah konsumen secara langsung.

Ada beberapa konsumen tetap yaitu Ibu Isti dan Ibu Halimah. Mereka merupakan konsumen tetap dan sering mendapatkan diskon, tidak ada jangka waktu dalam catatan hutang para pedagang keliling di Desa Negeri Sari, karena setiap belanja sayuran kembali para konsumen akan membayar hutangnya tersebut. Mayoritas konsumen adalah warga setempat/orang rumahan.<sup>9</sup>

Namun terdapat penyimpangan marketing syariah dalam strategi dagang yang dilakukan oleh beberapa para pedagang keliling di Desa Negeri Sari, yaitu terkadang mencampurkan barang berkualitas baik dengan barang berkualitas biasa/buruk, yang kemudian tidak bersikap jujur atau transparan untuk menerangkan terlebih dahulu perihal dagangannya sehingga hal demikian akan merugikan orang lain.

Dari latar belakang sebagaimana di kemukakan di atas, maka penyusun merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengangkat permasalahan mengenai **“Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling dalam Marketing Syariah (Studi pada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)”**.

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Budi, selaku Pedagang sayur Keliling di Desa Negeri Sari Kecamatan Selagai Lingga, 17 November 2022

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah di uraikan di atas maka dapat di rumuskan pertanyaan dalam peneliti yaitu: Bagaimana strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah di Desa Negeri Sari?

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

### **1. Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah di Desa Negeri Sari.

### **2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang di harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Secara Teoritis**

Secara Teoritis hasil penelitian dapat menambah wawasan informasi dan pengembangan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari bangku kuliah untuk melatih berfikir secara logis dan mengaplikasikan teori dengan keadaan di lapangan mengenai bauran komunikasi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan dalam melakukan suatu usaha.

#### **b. Secara Praktis**

Secara Praktis penelitian ini sebagai bahan pemikiran untuk para pengusaha mikro di desa Negeri Sari dan di wilayah lainnya

dalam melakukan pemasaran kepada konsumen dapat meningkatkan kreatifitas dalam meningkatkan jumlah penjualan melalui strategi promosi yang bergerak dalam bidang wirausaha.

#### **D. Penelitian Relevan**

Tekait dengan penelitian ini, sebelumnya telah ada beberapa penelitian yang mengangkat tema yang sama dengan penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Efi Fitriani penelitian ini mengkaji tentang strategi peningkatan penjualan produk melalui pemasaran online pada pedagang sayur keliling bandung. Pedagang sayur keliling merupakan salah satu bisnis retail yang masuk kategori *non store retailer (direct selling)* yang menjual kebutuhan pokok seperti sayur mayur, buah-buahan dan ikan yang dijual langsung kepada konsumen akhir. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa permasalahan pedagang sayur keliling bandung yaitu, menurunnya omset penjualan, belum mengetahui penggunaan aplikasi yang cocok untuk berjualan online, belum bisa melakukan promosi produk melalui media sosial. Solusi yang ditawarkan adalah memberikan arahan dan strategi peningkatan penjualan produk melalui pemasaran online dan melakukan strategi peningkatan penjualan produk melalui pemasaran online dan melakukan strategi promosi melalui media social.<sup>10</sup>

Adapun persamaan penelitian terdahulu yaitu terkait strategi peningkatan penjualan pedagang sayur keliling. Sedangkan perbedaanya

---

<sup>10</sup> Jurnal Efi Fitriani, “Strategi Peningkatan penjualan Produk Melalui Pemasaran Online Pada Pedagang Sayur Keliling Griya Bukit”, Jurnal Pintar Abdimas Bandung, Vol 1, No 1, Tahun 2021

yaitu pada penelitian terdahulu meneliti strategi peningkatan penjualan produk melalui pemasaran online pada pedagang sayur keliling sedangkan pada penelitian ini meneliti strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dyanasari, Anis Trianawati, Eri Yusnita Arvianti penelitian ini mengkaji tentang peningkatan penjualan produk sayuran melalui konsep “abang sayur” konsep abang sayur akan dapat meningkatkan semangat para pedagang keliling untuk menjual sayurannya dengan pelanggan secara tepat waktu dengan tetap menjaga kebersihan walaupun dimasa pandemi masih melanda saat ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penjualan produk sayur melalui pemasaran online dan melakukan strategi promosi melakukan sosial media dapat membantu meningkatkan pendapatan petani dan omset penjualan hingga 70%, pengemasan menjadi lebih baik, pemberian label jual, memiliki laporan keuangan dan penjualan produk melalui pemasaran online di *Whatsapp Business*.<sup>11</sup>

Adapun persamaan penelitian terdahulu yaitu terkait penjualan produk sayuran. Sedangkan perbedaannya yaitu pada penelitian terdahulu meneliti peningkatan penjualan produk sayuran melalui konsep “abang sayur” sedangkan pada penelitian ini berfokus pada strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah.

---

<sup>11</sup> Jurnal Dyanasari, Anis Trianawati, Eri Yusnita Arvianti, “Pemberdayaan Pedagang Sayur Keliling Melalui Program Abang Sayur dalam Upaya Peningkatan Penjualan di Era Covid-19”, Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi Malang, Vol 6, No 1, Tahun 2022

3. Penelitian yang dilakukan oleh Djurwati Soepeno, Jessy Jousina Pondaag penelitian ini mengkaji tentang penurunan ekonomi pedagang sayur keliling akibat covid-19. Pedagang sayur keliling mempunyai peran yang penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi. Para pedagang sayur keliling ini berkembang seiring dengan perkembangan ritel modern. Pedagang sayur menjual produk-produk sayuran, buah-buahan dan rempah-rempah lokal yang merupakan hasil petani daerah tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang sayur keliling sangatlah berbeda dengan penjualan di supermarket maupun swalayan, karena pedagang sayur merupakan pemasaran sayuran tradisional yang mengunjungi konsumen kerumah-rumah sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen, teknologi yang digunakan masih tradisional, kurang memperhatikan kualitas sumberdaya manusiadan terbatasnya modal yang dimiliki.<sup>12</sup>

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, terdapat persamaan yaitu sama-sama meneliti pedagang sayur. Sedangkan perbedaan penelitian terdahulu yaitu penurunan ekonomi pedagang sayur keliling akibat covid-19, pada penelitian ini berfokus pada strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah.

---

<sup>12</sup> Jurnal Djurwati Soepeno, Jessy Jousina Pondaag, “PKM Kelompok UMKM Penjual Sayur Keliling, Produk Kearifan Lokal Petani”, Jurnal EMBA Sulawesi Utara, Vol 9, No 4, Tahun 2021



## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Tinjauan Strategi Promosi**

##### **1. Teori Strategi Promosi**

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkannya pertempuran disebut dengan istilah taktik.<sup>1</sup>

Promosi merupakan salah satu variabel dalam pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Jadi promosi merupakan sebuah bentuk dari usaha untuk memperkenalkan produk kita kepada orang lain. Jika kita melakukan promosi dengan strategi yang benar maka berpengaruh kepada konsumen untuk menarik minat beli dan melakukan keputusan pembelian. Salah satu

---

<sup>1</sup> Ismail Solihin, *Manajemen Strategi*, Bandung: Erlangga, 2012, 4

tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha untuk menarik calon nasabah yang baru.

Di dalam islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji, oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara.

Menurut Fandy Tjiptono secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Sedangkan Kotler dan Amstrong mengungkapkan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan *personal*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan oleh perusahaan guna meraih tujuan penjualannya. Adapun indikator-indikator promosi terdiri dari:<sup>2</sup>

a. Periklanan (*Adversiting*)

Menurut Kotler (2005:658) mendefinisikan *Adversiting* (Periklanan) adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.<sup>3</sup>

Periklanan merupakan semua penyajian non-personal, promosi ide-

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip dan Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012) h. 112

<sup>3</sup> Jurnal Jefri Herdianshyah, "Pengaruh *Adversiting* Terhadap Pembentukan *Brand awareness* Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC" . Jurnal Stie Semarang, Vol 4, No 2, Tahun 2012,

ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.<sup>4</sup>

Pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa *Adversiting* (Periklanan) adalah semua bentuk penyajian non-personal, promosi, ide-ide, pomosi barang atau jasa yang merupakan keshuruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan *adversiting*. Jadi setiap segala bentuk penyajian yang dilakukan baik melalui periklanan, media cetak, brosur, maupun majalah harus sesuai dengan ketentuan syariat islam dengan menerapkan sifat rasul yaitu *shiddiq* berkata dengan perkataan yang benar dalam artian kejujuran.

Tujuan iklan menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Swatriojati, 2007) mengatakan bahwa tujuan dari iklan yaitu meningkatkan perubahan sikap dan perilaku konsumen. Berikut tujuan utama dari kegiatan periklanan:

1. Menyadarkan audiens serta memberi informasi mengenai sebuah barang, jasa atau ide.
2. Menumbuhkan dalam diri audiens suatu perasaan suka akan barang, jasa atau ide yang disajikan dengan memberinya persepsi.

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip dean Garry Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran..* 113

3. Meyakinkan audiens akan kebenaran tentang apa yang dianjurkan dalam iklan dan karenanya menggerakannya untuk berusaha memiliki atau menggunakan barang atau jasa yang dianjurkan.<sup>5</sup>

b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct Marketing* adalah pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi disembarang lokasi. Dalam *Direct Marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke pemasar.<sup>6</sup>

*Direct Marketing Associate (DMA)* mendefinisikan pemasaran langsung sebagai system interaktifitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respon yang terukur dan transaksi pada lokasi manapun.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung yaitu suatu bentuk interaksi yang dilakukan secara langsung menggunakan media pemasaran agar terjadi penjualan secara langsung.

---

<sup>5</sup> Jurnal Amanda Ayu Dani dan Sentot Suciarto, A, "*Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram "Jakul Semarang" Sebagai Endorser*". Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan, Vol 1, No. 1, Tahun 2018

<sup>6</sup> Ibid., 232.

Pemasaran secara langsung dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya.<sup>7</sup>

1. Pemasaran secara langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi.
  2. Memberikan akses siap kepada pembeli pada setiap produk.
  3. Pemasaran langsung bersifat interaktif dan segera.
  4. Penggunaan alternative biaya yang rendah, efisien, dan cepat untuk menjangkau para kosumen.
  5. Pemasaran secar alangsung juga menawarkan fleksibilitas yang besar.
  6. Pemasaran secara langsung juga mampu menjangkau pembeli yang belum terjangkau saluran lain.
- c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi berasal dari kata *Promote* yang dapat dipahami sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Promosi mencakup semua alat yang ada didalam bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Promosi merupakan segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan

---

<sup>7</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, 185.

pelanggan tentang produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hendri Ma'ruf mengatakan bahwa *sales promotion* (Promosi Penjualan) adalah program promosi peritel dalam rangka mendorong terjadinya penjualan atau untuk meningkatkan penjualan atau dalam rangka mempertahankan minat pelanggan untum tetap berbelanja kepadanya.<sup>8</sup>

Sedangkan menurut Kotler menyatakan *Sales Promotion* (promosi penjualan) adalah bahan inti dari kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.<sup>9</sup> Jadi dalam setiap bentuk memasarkan produk seperti adanya diskon, hadiah langsung, bonus maupun promo. Promosi penjualan tidak boleh mengandung unsur ketidakjelasan (*gharar*) dan unsur perjudian (*Maysir*), promosi sah jika yang dilakukan tidak mengandung unsug penipuan dengan menerapkan sifat *fathanah*.

---

<sup>8</sup> Kwan Gunawan Oky, "Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya". Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10. 1, Tahun 2016,

<sup>9</sup> Kaluku Firliyanti, Silvy L. Mandey L. Sivya, Soepono Djurwaty, "Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Unggulan Pada Bank Syariah Mandiri Cabang Manado", Manado: Jurnal Emba, Vol 6, No 2, Tahun 2018.

d. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal Selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel. Hal ini disebabkan terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Jika suatu perusahaan merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya. Hal ini berarti perusahaan tersebut dengan melakukan tugas hubungan masyarakat (humas) yang memiliki kaitan erat dengan manajemen.

## 2. Promosi dalam Tinjauan Islam

Sebagaimana diketahui bahwa pada zaman sekarang, untuk mempromosikan komoditi dagangan seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan, maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika dijumpai banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, blantaran promosi tersebut hanya bohong semata dan tidak terbukti dalam realita.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> Yusuf Qardhawi, "*Norma Dan Etika Ekonomi Islam*" Edisi Keeempat (Jakarta: Gema Isnani, 2021), 176.

Promosi merupakan salah satu variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan lanjutan yaitu arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran didalam pemasaran.<sup>11</sup>

Di dalam islam dilarang keras melakukan penipuan, kebohongan dan mengingkari janji. Oleh karena itu dalam pelaksanaan promosi pembisnis muslim harus menghindari tindakan kebohongan, janji palsu, iklan parno, serta publikasi produk yang menghalalkan segala cara. Dusta sangat ditentang oleh islam sebagaimana disebutkan dalam Al-Qur'an surah Al-Hajj ayat 30 sebagai berikut:

ذٰلِكَ وَمَنْ يُعْظَمِ حُرْمَتِ اللّٰهِ فَهُوَ خَيْرٌ لّٰهٖ عِنْدَ رَبِّهٖ وَاُحِلَّتْ لَكُمْ الْاَنْعَامُ اِلَّا مَا يَتْلٰى عَلَيْكُمْ فَاٰجْتَنِبُوا الرِّجْسَ مِنَ الْاَوْثَانِ وَاٰجْتَنِبُوا قَوْلَ الزُّوْرِ ﴿٣٠﴾

Artinya: *Demikianlah (perintah Allah). Dan barangsiapa mengagungkan apa-apa yang terhormat di sisi Allah maka itu adalah lebih baik baginya di sisi Tuhannya. Dan telah dihalalkan bagi kamu semua binatang ternak, terkecuali yang diterangkan kepadamu keharamannya, maka jauhilah olehmu berhala-berhala yang najis itu dan jauhilah perkataan-perkataan dusta. (QS. Al-Hajj ayat 30)*

Menurut Qordhawi mengatakan bahwa seseorang pedagang harus berlaku jujur dan dilandasi keinginan agar orang lain mendapatkan kebaikan dan kebahagiaan sebagaimana yang diinginkan dengan cara menjelaskan cacat barang dagangannya jika memang

---

<sup>11</sup> Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi keempat (Yogyakarta: Penerbit BPFE, 2013), 220 11 Rangkuti Strate



benar barang tersebut terdapat kecacatan dan tidak terlihat oleh pembeli.

“Muslim itu adalah saudara muslim. Tidak boleh bagi seseorang muslim apabila ia berdagang dengan saudaranya dan menemukann cacat, kecuali diterangkannya”.<sup>12</sup>

Promosi yang sangat dianjurkan oleh Rasulullah adalah menjelaskan kepada konsumen dengan benar, tidak hanya keunggulannya saja yang dijelaskan akan tetapi kekurangan atau efek samping penggunaan produk juga harus dijelaskan. Contoh lain yang telah dilakukan oleh Rasulullah adalah ketika beliau menawarkan pakaian, salah satu pakaian tersebut memiliki cacat, namun beliau dengan bijaksana memberitahukan kepada kosumennya dan menjual barang tersebut lebih murah dari yang lain. Salah satu contoh promosi yang dilarang oleh agama yaitu ketika konsumen membeli barang dan penjual menjelaskan kelebihan barang tersebut tanpa menjelaskan kekurangannya, dan penjual berani bersumpah pada saat menjelaskan produk tersebut, padahal produk tersebut tidak berkualitas seperti yang dijanjikan.

### **3. Tujuan Promosi**

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Abdul Qasim Sulaiman bin Ahmad al-Lakhmiy ath-Thabrani, *Mu'jam Al-Ausath* (Kairo: Dar-Al Haramain, 1415H), Juz 1. 897

<sup>13</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (ed. 4: Yogyakarta: Andi, 2015), 221

a. Modifikasi Tingkah Laku

Pasar merupakan tempat pertemuan orang-orang yang hendak melakukan suatu pertukaran dimana orang-orangnya terdiri atas berbagai macam tingkah laku yang satu sama lain saling berbeda.

Demikian juga pendapat mereka mengenai suatu barang dan jasa, selera, keinginan, motivasi, dan kesetiaanya terhadap barang dan jasa tersebut saling berbeda. Dengan demikian, tujuan dari ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan, keistimewaan, dan lain sebagainya. Promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih disukai dan dilakukan pada tahap-tahap awal dalam siklus kehidupan produk. Hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan primer sebab pada tahap ini sebagian orang tidak akan tertarik untuk memilih dan membeli barang dan jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut serta kegunaanya da lain sebagainya. Promosi yang

bersifat informasi ini dapat membantu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk atau persuasif ini pada umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Tetapi kenyataannya sekarang ini banyak muncul justru adalah promosi tersebut. Promosi seperti itu terutama untuk mendorong pembeli. Perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya, tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif.

Hal ini dimaksudkan agar promosi dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat membujuk ini akan menjadi dominan jika produksi yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk tersebut.

#### **4. Biaya Promosi**

Secara harfiah biaya promosi dapat diartikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran khususnya dalam hal pelaksanaan promosi. Biaya promosi ini secara langsung dapat mempengaruhi volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan, maka diharapkan semakin tinggi pula volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Biaya adalah suatu pengorbanan yang dapat mengurangi kas atau harta lainnya untuk

mencapai tujuan, baik yang dapat dibebankan pada saat ini maupun pada saat yang akan datang.<sup>14</sup>

Menurut Kotler biaya promosi adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk promosi. Menurut Henry Simamora “biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikucurkan perusahaan kedalam promosi untuk meningkatkan penjualan. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk, berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran”.

Dari definisi diatas, maka dapat disimpulkan biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendukung perusahaan dalam meningkatkan pendapatan dari penjualan produk perusahaan.

Menurut Mulyadi jenis-jenis biaya promosi ada empat, yakni sebagai berikut:

a. Biaya iklan

Biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk biaya iklan cetak dan iklan radio/tv, kemasan, sistem pos, katalog, film, majalah, brosur, postur, dan leaflet, buku petunjuk, cetakan ulang dari iklan papan reklame, papan, pameran bahan-bahan audio visual, symbol dan logo yang digunakan untuk membangun citra jangka panjang pada suatu produk, dan selain itu sebagai pemicu penjualan yang cepat.

b. Biaya hubungan masyarakat

---

<sup>14</sup> Mursyidi .Akuntansi Biaya, Bandung: Penerbit Refika Aditamka, 2008, 45

Biaya hubungan masyarakat adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk pidato, seminar, laporan tahunan, donasi/sumbangan, sponsor, dan media identitas, yang dirancang untuk memperbaiki, mempertahankan maupun melindungi suatu citra perusahaan maupun produk.

c. Biaya promosi penjualan

Biaya promosi penjualan adalah biaya yang dikeluarkan dalam rangka mendorong penjualan suatu produk atau jasa dalam bentuk pameran perdagangan, dan demonstrasi. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendramatisasi penawaran produk dan menaikkan penjualan yang sedang lesu.

d. Biaya penjualan personal

Biaya penjualan personal adalah biaya yang dikeluarkan dalam bentuk presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pemasaran jarak jauh (lewat telepon), program intensif, sampel, dan pameran perdagangan, tujuannya adalah melakukan penjualan dengan cara membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian.

## **B. Konsep Pedagang Keliling**

Pedagang sayur keliling atau yang sering disebut dengan (*vegetable merchant circle*) adalah salah satu usaha yang merupakan suatu kegiatan perdagangan eceran dan melaksanakan pemberian jasa.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> Ahmad Ichsan, *Hukum Dagang*, (Cet. 1 ; Jakarta: Pradnya Paramita, 2012), 64-65

Pedagang sayur keliling merupakan salah satu pekerjaan yang penting dalam mengurangi pengangguran. Dimana pekerjaan sayur keliling menjadi pekerjaan transisi bagi mereka yang tidak mempunyai pekerjaan formal karena susah mencari pekerjaan di sektor formal.

Pekerjaan pedagang sayur keliling dikota-kota besar semakin menjamur yang merasa tidak terpenuhinya kebutuhan sehari-hari dari pekerjaan formal. Sayur keliling dilirik menjadi salah satu alternative dari berbagai kesulitan dalam memenuhi kebutuhan, tidak hanya dikota-kota besar dikota kecamatan seperti di Desa Negeri Sari sendiri keberadaan sayur keliling begitu disenangi oleh masyarakat yang merupakan kegiatan distribusi barang kemasyarakatan. Menjadikan pekerjaan keliling hampir menjadi pekerjaan utama bagi mereka yang menjalaninya karena dari pekerjaan ini cukup menjanjikan untuk menopang kebutuhan sehari-hari dari pada bekerja dipabrik atau bekerja pada majikan.

Selain pekerjaan ini, pedagang juga masih bisa bekerja sampingan khususnya ketika dirumah, ini merupakan faktor pendorong bagi mereka menjalani usaha ini. Misalnya bertani, berkebun, berternak dan membuka usaha lainnya yang ada dirumah.

## **C. Perspektif Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Kajian tentang pemasaran pun juga bagian dari pembahasan ekonomi islam. Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula mendefinisikan pemasaran perspektif ekonomi islam atau dapat disebut

pemasaran syariah (*syariah marketing*) sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam islam.<sup>16</sup>

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan nilai tidak boleh bertentangan dengan prinsip syariat. Pemasaran syariah dapat diartikan sebagai spiritual marketing, dimana etika, nilai-nilai, norma-norma di junjung tinggi serta berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Pemasaran syariah dapat juga didefinisikan adalah sebagai penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, dan dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Pemasaran syariah bukan hanya sebuah tehnik pemasaran yang ditambahkan syariah, pemasaran berperan dalam syariah dapat diartikan perusahaan yang berbasissyariah diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karenanya dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi

---

<sup>16</sup> Hilmiatus Sahla, "*Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*", Jurnal Pionir LPPM, Vol. 5 No. 2 ISSN : 2655-3201, Universitas Asahan, 2019

keuntungan pribadi saja, ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat mengubah suatu *values* kepada para stakeholders sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya sehingga menjadi bisnis yang adil yang stabil dan berkelanjutan.<sup>17</sup>

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa pemasaran syariah merupakan integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang beli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah berkala. Pada zaman Rosulullah mulai dari pengaturan kerja, pemilihan pegawai sesuai dengan kompetensi, konsep syura dalam pengambilan keputusan, pengawasan terhadap kinerja pegawai, ataupun pengarahan dan memberikan petunjuk kepada mereka serta menegakan keadilan dan persamaan pelakuan hukum kepada umatnya, mencukupi kebutuhan setiap individu masyarakat, baik itu sandang, pangan, papan, sehingga tercipta masyarakat yang makmur dan sejahtera.<sup>18</sup>

## **2. Karakteristik Pemasaran Syariah**

Ada 4 karakteristik syariah marketing menurut Kartajaya yang dapat menjadi panduan bagi para marketers sebagai berikut:<sup>19</sup>

### **a. Theistis (*Rabbaniyyah*)**

---

<sup>17</sup> Nur Rianto Al-Aif, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung : Alfabeta, 2012, 5-21  
<sup>18</sup> Ahmad Ibrahim Abu Sinn, *Manajemen Syariah*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada, 2012. 36

<sup>19</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hal. 350



Theistis atau kebutuhan *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerak manusia selalu dibawah pengawasan Allah Swt. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan orang lain dengan jalan yang bathil dan sebagainya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer selain karena teistis (*rabbaniyyah*) juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,etika) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-waqi'yyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang *fleksibel*, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah para pemasaran professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketer yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal, yaitu bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehevanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Islam tidak memperdulikan semua faktor-faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok organ tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia. Sejak abad ke-7 Rasulullah mengajarkan kepada umatnya bagaimana berdagang yang benar. Beliau sangat mengutamakan perilaku jujur, ikhlas, profesionalisme, silaturahmi, murah hati.<sup>20</sup>

Pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu pemasaran syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam islam terdapat sembilan macam etika (*akhlak*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- 3) Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*)
- 4) Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*)

---

<sup>20</sup> Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*. 350

- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)
- 9) Tidak melakukan suap (*riswah*)

### 3. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum tujuan marketing syariah adalah;<sup>21</sup>

- a. Memudahkan konsumen membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
- c. Memaksimalkan pilihan (disersivikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga onsumen memiliki berbagai pilihan.
- d. Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.

### 4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Terdapat beberapa nilai-nilai pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah Saw, yaitu:

1. Jujur (*Shiddiq*)

Kata *shiddiq* berdasarkan kamus besar bahasa Indonesia berarti benar, jujur sedangkan menurut Syekh Muhammad Nawasi, *shiediq*

---

<sup>21</sup> Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah", Jurnal Ekonomi Volume 6 No. 2 ISSN: 2085-3696; E-ISSN: 2541-4127. STIE Bina Bangsa, Serang. 2015

adalah kesesuaian antara berita yang disampaikan atau fakta. Menurut imam Ghazali kata *shiddiq* mengandung enam makna yaitu, benar dalam ucapan, niat dan keinginan. Angan-angan, menepati janji, beramal, dan menegakkan agama. Nabi Muhammad Saw menegaskan “wajib bagi kalian berlaku jujur, sebab jujur membawa pada kebaikan, dan kebaikan menunjukkan jalan ke surga. Seseorang yang senantiasa jujur dan memperhatikan kejujuran, ia akan termaktub disisi Allah SWT atas kejujurannya.

## 2. *Fathanah*

Menurut Syekh Muhammad Nawawi *fathanah* adalah kemampuan, kecerdasan dalam menyampaikan argumentasi. *Fathanah* dapat diartikan sebagai intelektual. kecerdasan atau kebijaksanaan adalah potensi paling utama dan sangat berharga yang hanya diberikan kepada manusia yaitu yang disebut akal (intelektual).<sup>22</sup>

## 3. *Amanah*

Kata Al-amanah jamak dari kata amanah yang berarti segala sesuatu yang hendak dijaga oleh seseorang baik berupa kewajiban-kewajiban agama, hak-hak maliyah, amal-amal syariah. Menurut Syekh Muhammad nawawi amanah adalah terjaga dari sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT sesuatu yang dilarang oleh Allah baik lahir maupun batin. Sikap amanah haruslah dimiliki oleh pelaku usaha karena Allah menyebutkan sifat-sifat orang yang beruntung adalah

---

<sup>22</sup> Puspa Djuwita, “Pembinaan Etika Sopan Santun Peserta Didik Kelas V melalui Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Dasar Nomor 45 Kota Bengkulu”, Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Vol. 10, No. 1 Tahun 2017, h. 29

yang bersifat amanah. Seorang pelaku usaha yang benar-benar amanah tidak akan mengambil apapun ataupun mengurangi apapun dari pelanggan tanpa persetujuannya.<sup>23</sup>

#### 4. *Tabligh*

Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* yang disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentatif dan persuasive akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan yang semakin solid dan kuat. *Tabligh* selalu mengharapkan agar orang yang diajak berbicara bisa mengubah sikap dan tingkah lakunya agar sesuai dengan ayat-ayat kebesaran Allah SWT. Seorang pemasar syariah harus memosisikan dirinya tidak hanya sebagai representasi dari perusahaan namun turut pula sebagai juru dakwah dalam pengembangan ekonomi syariah. Masih banyak masyarakat yang belum mengerti tentang ekonomi syariah, dan itulah yang menjadi tugas bagi seorang pemasar syariah untuk menjelaskan sekaligus menjual produk syariah yang akan ditawarkan kepada konsumen.

#### 5. *Istiqomah*

Artinya konsisten. Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu *istiqomah* dalam penerapan atura syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya,

---

<sup>23</sup> Rian Putra Maulana, “*Nilai-Nilai Pendidikan Karakter 4 sifat Nabi Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh*”, Skripsi IAIN Surakarta, 2019, h. 35-36. 24

tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan.

## 5. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

Pemasaran dalam literature fiqh islam disebutkan *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau *wikalah* berarti penyerahan, pendelegasian atau pemberian mandat. Akan tetapi yang dimaksud sebagai al-wakalah karena manusia membutuhkannya. Tidak setiap orang mempunyai kemampuan atau kesempatan untuk menyelesaikan segala urusannya sendiri. Pada suatu waktu, seseorang perlu mendelegasikan suatu pekerjaan kepada orang lain untuk mewakili dirinya.<sup>24</sup>

Hukum pemasaran (*wakalah*) dalam landasan *ijma'* adalah sunnah, dikarenakan terdapat nilai-nilai yang mengandung unsur-unsur yang teramat mulia yang didasarkan atas kabaikan dan *taqwa*. Landasan hukum kegiatan pemasaran (*wakalah*) agar sesuai dengan syariah, maka dapat dilihat dari firman Allah Q.S Yusuf ayat 55

قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلَيْمُ ﴿٥٥﴾

Artinya: Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".(QS. Yusuf:55)

---

<sup>24</sup> Ibid., 57

Yang diatas mejelaskan tentang diminta utuk diberi kuasa guna menjadi bendahara Negara, dengan demikian ayat tersebut terdapat bentuk pemberian kuasa atau *wakalah*.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Miranda Santika, *Srategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah*”, Medan: Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. 2019

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Lokasi Penelitian**

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

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden. Objeknya mengenai gejala atau peristiwa yang terjadi pada kelompok masyarakat. Sehingga penelitian ini juga bisa disebut penelitian kasus atau studi kasus (*case study*).<sup>1</sup> Penelitian lapangan bermaksud mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang, dan interaksi suatu sosial, individu, kelompok, lembaga, dan masyarakat.

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti secara langsung permasalahan yang ada dilapangan agar mendapatkan hasil yang diinginkan secara maksimal. Lapangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat Negeri Sari yang menjual dagangan sayur keliling.

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

Penelitian ini bersifat *deskriptif kualitatif*. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk

---

<sup>1</sup> Lexi J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, Cet. Ke-36 (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017), 26



hitungan lainnya. Penelitian kualitatif lebih menekankan makna, penalaran, definisi situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari.<sup>2</sup>

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang mendeskripsikan hasil penelitian secara sistematis, akurat dan nalar dengan merangkai kalimat secara tepat untuk memperoleh kesimpulan yang tepat. Dari kesimpulan tersebut dapat dipahami bahwa penelitian deskriptif kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi minat masyarakat terhadap pelayanan dan pengetahuan tentang strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah di desa Negeri sari.

## **B. Sumber Data**

Menurut Lexy J. Moleong, sumber data utama dalam penelitian kualitatif ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain.<sup>3</sup>

Penetapan sumber data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan dan menjangkau sebanyak mungkin informasi dari berbagai macam sumber atau informasi. Sebelum melakukan pengumpulan data, sumber data yang akan dikumpulkan pada penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, sebagai berikut:

---

<sup>2</sup> Boedi Abdullah dan Beni Ahmad Saebani, "*Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*" (Bandung: Pustaka Setia, 2014), 49.

<sup>3</sup> Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 157.

## 1. Sumber Data primer

Sumber data primer adalah sumber pertama dimana sebuah data dihasilkan.<sup>4</sup> Data didapatkan langsung dari sumber atau objek utama, yang dihasilkan dari wawancara mendalam (*indepth interview*).

Dalam penelitian ini teknik sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan populasi yang diketahui sebelumnya. Data yang dimaksud berupa kata-kata atau tindakan secara langsung yang berasal dari informan yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti, hal tersebut dapat berupa hasil wawancara dan survey. Wawancara dilakukan dengan 3 (tiga) pedagang sayur keliling, diantaranya Ibu Sri, Ibu Siti, dan Bapak Budi. Alasan peneliti menulis ketiga pedagang sayur tersebut yaitu, karena sudah berjualan kurang lebih 10 tahun. Ada beberapa konsumen juga yang sudah termasuk pelanggan setia diantaranya Ibu Isti dan Ibu Halimah, mereka sudah menjadi pelanggan setia kisaran 5 (lima) tahun atau lebih.

## 2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber yang sudah ada dari data yang dibutuhkan. Data sekunder juga merupakan sumber data yang diperoleh dari sumber yang bukan asli memuat informasi atau data penelitian. Data sekunder merupakan data-

---

<sup>4</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” (Bandung, Alfabeta, 2017) 137

data yang diperoleh dari dokumen berupa foto barang yang ditawarkan. Pada penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berasal dari buku-buku, teori serta dari internet dan kepustakaan lainnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang peneliti lakukan seperti jurnal, dan e-book.

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data. Yang merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data disebut juga sebagai alat-alat pengumpulan data. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang peneliti gunakan antara lain:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data untuk mendapatkan keterangan lisan melalui tanya jawab dan berhadapan langsung orang yang memberikan keterangan. Wawancara yang digunakan yaitu wawancara semiterstruktur.<sup>5</sup> Wawancara semiterstruktur adalah menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya. Dalam melakukan wawancara, peneliti perlu mendengarkan secara teliti dan mencatat apa yang dikemukakan oleh informan. Dalam penelitian ini yang menjadi

---

<sup>5</sup> Ibid 137

narasumber adalah konsumen dan 3 (tiga) pedagang sayur keliling di Desa Negeri sari.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun baik itu yang bersifat tertulis, gambaran, atau arkeologis.<sup>6</sup>

Dokumentasi adalah teknik yang digunakan untuk membuktikan data yang didapat dari narasumber dan dari hasil wawancara atau observasi adalah benar. Dengan memberikan bukti berupa foto atau tulisan dari observasi dan wawancara selama penelitian pada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari.

## 3. Observasi

Observasi adalah kegiatan memperhatikan secara akurat, mencatat fenomena yang muncul, dan mempertimbangkan hubungan antar aspek dalam fenomena tersebut. Observasi dalam rangka penelitian kualitatif harus dalam konteks alamiah.<sup>7</sup> Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh seorang peneliti dengan terjun langsung dilapangan dan melakukan pengamatan dalam rangka mencari dan menggali data.<sup>8</sup> Observasi dilakukan dengan melihat langsung proses dagang yang dilakukan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari.

## D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

---

<sup>6</sup> Ibid 140

<sup>7</sup> Ibid 145

<sup>8</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Cet.Ke-14, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014),

Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data yang telah ada.<sup>9</sup> Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Dalam penelitian kualitatif triangulasi dimanfaatkan sebagai pengecekan keabsahan data yang peneliti temukan dari hasil wawancara peneliti dengan informan, kemudian peneliti mengkonfirmasi dengan studi dokumentasi yang berhubungan dengan penelitian serta hasil pengamatan peneliti dilapangan sehingga kemurnian keabsahan data terjamin.<sup>10</sup>

Triangulasi pada penelitian ini, peneliti gunakan sebagai pemeriksaan melalui sumber lainnya. Dalam pelaksanaanya peneliti melakukan pengecekan data yang berasal dari hasil wawancara dan dokumentasi dengan konsumen dan para pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang diceritakan orang lain.<sup>11</sup>

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis data kualitatif lapangan, karna datayang diperoleh merupakan keterangan-keterangan dalam bentuk uraian. Kualitatif adalah prosedur

---

<sup>9</sup> Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2017), 241

<sup>10</sup> Ibid 242

<sup>11</sup> Ibid 243

penelitian yang menghasilkan data deskriptif yaitu sumber dari tertulis atau ungkapan dan tingkah laku yang diobservasi dari manusia. Peneliti menggunakan cara berfikir induktif dalam menganalisis data. Adapun berfikir induktif adalah suatu cara berfikir yang terangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum. Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing/verification*.<sup>12</sup>

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Pada langkah ini peneliti melakukan wawancara dan mencatat secara teliti data yang diperoleh dari lapangan (informan). Dalam reduksi data peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Dengan demikian, data yang telah direduksi dapat memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti melakukan pengumpulan data.

Tahapan reduksi data dilakukan untuk menelaah secara keseluruhan yang diperoleh dilapangan, yaitu mengenai strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah di Desa Negeri Sari Kecamatan Selagai Lingga, sehingga dapat ditemukan jawaban dari rumusan masalah dari objek yang diteliti. Kegiatan yang bisa dilakukan dalam reduksi adalah mengumpulkan data catatan hasil wawancara dan hasil observasi, kemudian mencatat hal-hal penting yang berkaitan dengan penelitian.

---

<sup>12</sup> Ibid 247

b. *Data Display* (Penyajian data)

Penyajian data adalah suatu kegiatan menghimpun setiap informasi yang didapat baik dalam teks ataupun wawancara agar dapat dipahami dan dianalisis sesuai dengan tujuan peneliti.

Data yang telah direduksi selanjutnya dipaparkan. Pemaparan dilakukan sesuai hasil analisa (pengamatan) yang telah dilakukan untuk mengetahui strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah di Desa Negeri Sari Kecamatan Selagai Lingga. Tujuannya adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Dalam tahap ini peneliti melakukan penyajian data dengan cara sistematis agar mudah dipahami sehingga tidak terjadi penumpukkan.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan. Dimana dalam analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.<sup>13</sup>

Data yang telah dipaparkan kemudian ditarik kesimpulan atau intisari dari analisa yang memberikan pernyataan tentang strategi promosi

---

<sup>13</sup> Diaul Muhsinat, “Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Islam” (*Studi Kasus Pasar Cekkeng di Kab. Bulukumba*), Skripsi, (UIN Alauddin Makassar, 2016), 41.

pedagang sayur keliling dalam marketing syariah di Desa Negeri sari  
Kecamatan Selagai Lingga.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **1. Profil Desa Negeri Sari/Negeri Agung Kecamatan Selagai Lingga**

Desa Negeri Sari/Negeri Agung terletak di Kecamatan Selagai Lingga Lampung Tengah. Kecamatan Selagai Lingga sendiri terletak dibagian barat Kabupaten Lampung Tengah. Sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Lampung Utara, sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Pubian, sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Anak Ratu Aji dan Padang Ratu dan sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Lampung Barat. Kecamatan Selagai Lingga merupakan daerah dataran dengan luas 171.34 km. kecamatan ini beribukota di Kampung Negeri Katon yang berjarak 68 kilometer dari ibukota Kabupaten Lampung Tengah. Pemerintahan Kecamatan Selagai Lingga merupakan pemekaran dari wilayah Kecamatan Padang Ratu sejak tahun 2001. Secara administratif, Kecamatan Selagai Lingga terbagi menjadi 13 kampung, sedangkan banyaknya satuan lingkungan setempat (SLS) terkecil dibawah kampung ialah 61 dusun dan 227 RT (BPS Lampung Tengah 2014).

Desa Negeri Sari/Negeri Agung merupakan salah satu Desa yang berkecamatan di Selagai Lingga dengan luas 308,52 km, dengan jumlah penduduk sebanyak 1.358 jiwa dan 714 Kepala Keluarga (KK).

a. Jumlah Penduduk Menurut Jenis Kelamin

- 1). Laki-Laki : 644 orang  
 2). Perempuan : 714 orang  
 Jumlah : 1.358 orang

Berdasarkan data monografi milik Desa Negeri Sari/Negeri Agung jumlah penduduk sebanyak 1.358 orang, dengan jumlah penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 644 orang dan perempuan sebanyak 714 orang..

b. Jumlah Penduduk Menurut Tingkat Pendidikan

- 1). Lulusan Pendidikan Umum

**Berdasarkan Tabel 4.1 diatas  
 Jumlah Penduduk Menurut Lulusan Pendidikan Umum**

No.	Pendidikan Umum	Tabel 2022	Tahun 2023
		Orang	Orang
1	Taman Kanak-Kanak	70	95
2	Sekolah Dasar	224	200
3	SMP/SLTP	364	380
4	SMU/SLTA	392	351
5	Akademik /D1-D3	14	19

*Sumber: Data Monografi Desa Negeri Sari Tahun 2022&2023*

Berdasarkan tabel diatas, data jumlah penduduk menurut lulusan pendidikan umum tahun 2022 yaitu lulusan Taman Kanak-Kanak sebanyak 95 orang, Sekolah Dasar 200 orang, SMP/SLTP 380 orang, SMU/SLTA 351 orang, dan Akademik/D1-D3 19 orang.

## c. Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian

**Berdasarkan Tabel 4.2 diatas**  
**Jumlah Penduduk Menurut Mata Pencaharian**

No	Jenis Mata Pencaharian	Tahun 2022	Tahun 2023
		Orang	Orang
1.	Karyawan	30	26
2.	PNS	48	45
3.	Akademik D1-D3	21	27
4.	Wiraswata/Pedagang	240	247
5.	Tani	643	674
6.	Pertukangan	35	31
7.	Buruh	340	345
8.	Nelayan	-	-
9.	Pemulung	-	-
10.	Peternak	120	127

*Sumber: Data Monografi Desa Negeri Sari Tahun 2022&2023*

Berdasarkan tabel tersebut, data jumlah penduduk menurut mata pencaharian pada Tahun 2022 masyarakat Desa Negeri Sari mayoritas berprofesi sebagai petani yaitu sebanyak 674 orang. Selain berprofesi sebagai petani masyarakat Negeri Sari juga banyak yang berprofesi sebagai buruh yaitu sebanyak 345 orang dan wiraswata/pedagang sebanyak 247 orang. Keadaan tersebut menyebabkan masyarakat di desa Negeri sari tidak sempat belanja kebutuhan pokok ke pasar

Pedagang sayuran keliling sangatlah penting untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Padatnya aktifitas sehari-hari tersebut yang menyebabkan penduduk Desa Negeri Sari lebih memilih berbelanja kebutuhan pokok pada pedagang sayuran keliling.

## **B. Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling dalam Marketing Syariah di Desa Negeri Sari**

Pedagang sayur merupakan suatu jenis pekerjaan mulia yang banyak berkembang oleh masyarakat dewasa ini, dan dapat menopang perekonomian sebagaimana juga yang dilakukan oleh warga di Desa Negeri Sari Kecamatan Selagai Lingga.

Seperti umumnya para pedagang yang lain, pedagang sayur mempunyai strategi dalam melakukan promosi (penjualan dan perdagangan) produk. Hal ini penting karena jumlah pembeli, persaingan dalam mencari pelanggan sehingga hasil yang akan diperoleh para pedagang bisa maksimal. Strategi yang bisa diterapkan oleh para pedagang sesuai dengan prinsip islam. Strategi yang baik adalah strategi yang bisa bersahabat dengan produsen dan konsumen, artinya kedua belah pihak harus diuntungkan inilah inti dari ajaran islam yang mewajibkan untuk menyelaraskan hubungan kepada Allah dan kepada sesama manusia.

Untuk melihat bagaimana strategi promosi pada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, peneliti melakukan wawancara kepada 3 pedagang sayur keliling. Berikut hasil wawancara kepada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari Kecamatan Selagai Lingga.

### **a. Periklanan (*Adversiting*)**

Menurut Kotler Periklanan merupakan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Saat ditanya tentang periklanan

metode periklanan, target dan sasaran, bentuk media, dan kelebihan kekurangan baik yang bersifat *online* maupun *offline*.

1. Bentuk media yang digunakan dalam mengiklankan produk barang dagangan di Desa Negeri Sari.

Sebagaimana wawancara yang dilakukan dengan beberapa pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari.

*“nawarin barang dagangan secara langsung mba nemuin kerumah. Saya juga ga bisa pakek media sosial jadi setiap hari saya keliling”*.<sup>1</sup>

*“keliling kerumah pembeli mba soalnya kalok media sosial gitu saya gatau hp bagus aja saya ga punya mba”*.<sup>2</sup>

*“berjualan keliling dan menawarkan ke pembeli selain itu juga biasanya saya mengupload dagangan saya lewat WhatsApp dan Facebook biar lebih dikenal orang”*.<sup>3</sup>

Dapat dilihat bahwasannya para pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari sebagian sudah menerapkan strategi periklanan kepada para konsumen. Mereka hanya menjalankan sesuai cara dengan menawarkan barang dagangannya. Selain menawarkan dengan cara berkeliling kerumah konsumen ada juga yang biasa memanfaatkan media sosial seperti via WhatsApp dan Facebook untuk mengenalkan produk lebih luas kepada para konsumen.

---

<sup>1</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sri, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri sari, 20 Mei 2023

<sup>2</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

<sup>3</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Budi, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

## 2. Kelebihan dan Kekurangan dari metode periklanan.

Hasil wawancara dengan bapak Budi selaku pengguna media sosial yang menyatakan kelebihan dan kekurangan dari menggunakan periklanan beliau menjawab:

*“tentu saja ada kelebihan maupun kekurangan itu sendiri dari kegiatan ini seperti menggunakan media sosial WhatsApp dan Facebook kelebihannya yaitu seperti memungkinkan untuk menjangkau banyak orang dalam waktu dekat dan kekurangannya sendiri yaitu sulit bagi orang-orang yang tidak memahami atau bisa menggunakan media sosial tersebut karena di desa Negeri Sari sendiri masih banyak yang belum bisa menggunakan media tersebut”.*

Dari hasil wawancara tersebut, terdapat perbedaan dimana ada pedagang yang hanya menawarkan barang dagangannya dengan cara berkeliling ada juga yang menggunakan media sosial. Pedagang sayur keliling yang sudah berusia lanjut tidak bisa memanfaatkan media sosial dengan baik, selain tidak mempunyai handphone android mereka juga gaptek dalam memanfaatkan teknologi canggih. Hanya satu orang saja yang bisa memanfaatkan media sosial via WhatsApp dan Facebook untuk berjualan selain memudahkan berjualan memudahkan juga bagi para pembeli.

### b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan

membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat.

1. Bentuk promosi penjualan yang dilakukan dalam memasarkan produk dagangan pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari.

Hasil wawancara kepada Ibu Sri selaku pedagang sayur keliling yang menyatakan bentuk promosi penjualan beliau menjawab:

*“pinter-pinter merayu pembeli mba biasanya saya juga sering memberikan diskon”<sup>4</sup>*

Dengan adanya potongan harga/diskon disetiap pembelian maka hal tersebut bisa menarik para konsumen di Desa Negeri Sari untuk terus menerus menggunakan jasa pedagang sayur keliling. Selain itu juga pedagang sayur keliling di desa Negeri Sari bisa menambah pelanggan dan pastinya akan mendapatkan keuntungan.

Selain memberikan diskon kepada para konsumen pedagang sayur keliling juga harus memperhatikan keadaan sekitar seperti kerap kali mengajak berbicara para konsumen dan membahas tentang kenaikan harga pasar jadi para konsumen nantinya akan tahu barang apa saja yang sedang mengalami kenaikan harga.

---

<sup>4</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sri, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

Hal ini juga disampaikan oleh Ibu Siti, beliau mengatakan bahwa: cara memperkenalkan produk jualannya dengan cara langsung menemui kerumah konsumen, selain itu juga beliau sering memberikan potongan harga terutama dengan pelanggan setia.

*“saya langsung keliling kerumah pembeli kalau tidak biasanya saya nyepam ditempat tertentu mba, sering juga kasih diskon dihari tertentu apalagi yang udah berlangganan”*.<sup>5</sup>

Keuntungan dalam memberikan diskon kepada para pelanggan yaitu akan membuat pembelian menjadi lebih hemat. Sehingga uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan sebuah barang akan menjadi lebih sedikit. Hal ini juga akan menyenangkan bagi pembeli. Sebaliknya, diskon bisa mendatangkan banyak angka penjualan.

Pedagang sayur lainnya saudara Bapak Budi, juga mengatakan bahwa beliau juga sering memberikan potongan harga khusus untuk pembelian banyak hal tersebut untuk menarik minat konsumen agar para konsumen kembali untuk berbelanja. Selain itu juga beragam jumlah sayuran yang dijual.

*“saya sering memberikan diskon untuk pembelian banyak agar pembeli berlangganan terus sama saya. Selain itu barang yang saya jual bervariasi”*.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

<sup>6</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Budi, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri sari, 20 Mei 2023



Hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Isti, selaku konsumen di Desa Negeri Sari bahwasannya berbelanja dipedagang sayur keliling lebih memudahkan segalanya.

*“belanja dipedagang sayur keliling lebih mudah, hemat waktu dan tidak perlu repot ke pasar lagi”<sup>7</sup>*

Banyak manfaat yang kita dapatkan dengan adanya pedagang sayur keliling yaitu lebih memudahkan konsumen untuk mendapatkan bahan makanan, khususnya ibu-ibu rumah tangga maupun wanita karir yaitu bisa menghemat waktu.

Hal yang lainnya juga disampaikan oleh Ibu Halimah, selaku konsumen menyatakan bahwa sekarang tidak perlu repot-repot untuk pergi kepasar untuk membeli sayur mayur karena sekarang para pedagang sayur keliling akan siap menghantarkan barang dagangannya kerumah konsumen.

*“lebih mudah belanja dipedagang sayur keliling selain itu biasanya pedagang sayur datang langsung ke rumah pembeli”<sup>8</sup>*

Maka dapat disimpulkan bahwasannya jasa seorang pedagang sayur keliling sangatlah berpengaruh bagi para konsumen khususnya di Desa Negeri Sari karena dengan adanya pedagang sayur keliling semua pekerjaan menjadi mudah.

Selain itu juga sebagai pedagang sayur keliling harus bisa menjaga kepuasan hati para konsumen dan pelayanann yang

---

<sup>7</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Isti, selaku konsumen pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 22 Mei 2023

<sup>8</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Halimah, selaku konsumen pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 22 Mei 2023

diberikan juga harus sangat diperhatikan karena itu bisa memikat hati para konsumen agar terus- menerus menjadi pelanggan yang setia.

Sebagaimana wawancara dengan Ibu Isti, selaku konsumen di Desa Negeri Sari menyatakan bahwa beliau merasa puas belanja di pedagang sayur keliling dan bisa menghemat waktu. Tetapi kadang para pedagang sayur keliling masih menjual barang yang berkualitas buruk.

*“selain banyak jenis sayuran harganya juga bervariasi tapi biasanya ada barang yang bagus dicampur sama yang jelek contohnya seperti cabai”<sup>9</sup>*

Inilah kekurangan pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari. Seharusnya sebagai pedagang sayur keliling harus benar-benar memperhatikan kualitas barang yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen merasa puas dengan apa yang kita tawarkan. Walaupun dengan demikian para konsumen di desa Negeri Sari sangat puas akan pelayanannya namun terkadang mereka kurang puas dalam kualitas barang yang ditawarkan.

Saudari Ibu Halimah sebagai konsumen di Desa Negeri Sari, juga mengatakan bahwa beliau juga merasa puas dari segi pelayanannya ketika belanja dengan pedagang sayur keliling. Tetapi terkadang barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan harapan para konsumen.

---

<sup>9</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Isti, selaku konsumen pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 22 Mei 2023

*“pelayanannya memuaskan sebisa mungkin pedagang memberikan barang yang baik tapi yang namanya pedagang pasti ada saja barang campuran”<sup>10</sup>*

Tidak kalah pentingnya dengan kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan juga sangat penting. Sebab, pelayanan yang baik bisa menjadi kunci untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Meskipun kualitas produk baik, jika pelayanan yang diberikan buruk dan tidak memuaskan, pelanggan tentu akan beralih ke yang lain dengan pelayanan yang lebih baik, begitupun juga sebaliknya jika pelayanan baik tapi barang yang ditawarkan tidak memuaskan para konsumen juga tidak akan merasa puas.

Bisa disimpulkan bahwasannya pelayanan yang diberikan oleh para pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari memang sudah baik namun kurangnya dalam memperhatikan barang dagangannya kadang kala ada barang yang tidak layak untuk diperjual belikan tapi itu semua tidak mengurangi rasa para konsumen agar tidak kembali berbelanja dengan para pedagang sayur keliling di Desa Negeri sari.

Berdasarkan hasil uraian wawancara diatas bahwa strategi informasi sebenarnya sangatlah digunakan untuk para pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari. Tetapi para pedagang belum memahami dengan strategi yang selama ini ia lakukan dalam

---

<sup>10</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Halimah, selaku konsumen pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 22 Mei 2023

menginformasikan dagangannya kepada para konsumen. Mereka hanya berjualan seperti biasa dan menekuni kegiatan tersebut.

Hasil wawancara diatas yaitu antara pedagang satu dengan yang lainnya cara berdagangnya pun tidak jauh berbeda tetapi yang membedakan antara pedagang satu dengan yang lainnya adalah jenis barang yang ditawarkan kepada para konsumen.

Dan hasil wawancara dengan para konsumen mereka sangat puas ketika berbelanja dipedagang sayur keliling dan faktor itu juga lebih memudahkan bagi para konsumen untuk melakukan pekerjaan yang lainnya. Yang awalnya semua kebutuhan harus berbelanja kepasar sekarang tidak perlu repot-repot karena adanya pedagang sayur yang setiap harinya keliling.

Dari penjelasan wawancara tersebut dijelaskan bahwa pedagang sayur keliling beberapa kali mengadakan promosi dalam penjualan, promosi dilakukan tergantung dengan jumlah pembelian yang dilakukan oleh konsumen, potongan harga yang dilakukan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari berlaku untuk konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.

Promosi penjualan ini dilakukan oleh pedagang sayur keliling dengan tujuan untuk membangun kepercayaan konsumen untuk selalu berlangganan dengan produk mereka. Promo ini disosialisasikan kepada konsumen dapat melalui pembicaraan langsung, saat konsumen datang dan membeli produk.

### c. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler penjualan personal (*personal selling*) adalah interaksi langsung dengan calon pembeli untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. *Personal selling* merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan personal menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya.

Pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari melakukan bauran komunikasi salah satunya dengan penjualan personal (*personal selling*).

Hal ini diketahui dari hasil wawancara dengan beberapa pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari menyatakan bahwa:

1. Penjualan personal yang dilakukan dalam memasarkan produk barang dagangan di Desa Negeri Sari.

*“saya melakukan penjualan langsung mba untuk ngenalin produk saya secara langsung khususnya masyarakat Desa Negeri Sari. Saya juga ga pernah ikut-ikutan bazar kek gitu mba”*.<sup>11</sup>

*“jualan langsung mba ga pernah ikut bazar apa promosi lewat lainnya”*.<sup>12</sup>

*“ya mesti jualan langsung to mba ketemu sama pembeli tapi biasanya selain saya keliling juga ada yang datang kerumah buat beli barang dagangan saya”*.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sri, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

<sup>12</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

<sup>13</sup> Hasil wawancara dengan Bapa Budi, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

## 2. Kelebihan dan kekurangan dari kegiatan penjualan personal

Hasil wawancara dengan beberapa pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari menyatakan bahwa kelebihan dan kekurangan penjualan langsung:

*“Untuk kelebihannya sendiri mungkin lebih mudah menyampaikan dengan orang-orang, karena kita bisa melakukan tanya jawab langsung dengan calon pembeli untuk bisa meyakinkan mereka dengan produk kita, dan untuk kelemahannya sendiri para pedagang sayur keliling belum pernah melakukan kegiatan secara bazar atau yang lainnya untuk mengenalkan produknya”.* (kata Ibu Sri, Ibu Siti, dan Bapak Budi).

Dari paparan wawancara tersebut diperoleh bahwa penjualan perorangan pedagang sayur keliling adalah tempat pertukaran informasi dari detail produk kepada konsumen secara langsung. Pedagang sayur keliling berkomunikasi langsung dengan konsumen menyampaikan detail produk dan anjuran dalam alternatif produk. Komunikasi antar pedagang dan konsumen ini diharapkan dapat menjadi dekat, sehingga konsumen terbangun hubungan kepercayaan. Dengan terbangunnya kepercayaan dari konsumen, diharapkan konsumen dapat kembali membeli barang dagangan yang ditawarkan sehingga konsumen lebih percaya dan dapat berkunjung kembali.

### d. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

Menurut Kotler *publisitas* merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan atau untuk melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. *Publisitas* adalah bentuk

penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara *non personal selling* yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak membayar.

Pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari melakukan bauran komunikasi salah satu dengan hubungan masyarakat (*publisitas*). Hal ini diketahui dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, menyatakan bahwa:

1. Hubungan masyarakat yang dilakukan dalam memasarkan barang dagangan di Desa Negeri Sari

*“Publisitas yang dilakukan oleh para pedagang sayur keliling yaitu misalnya kita harus selalu memperhatikan keramahan, serta memberikan bonus atau memberikan pinjaman (utang) kepada sipembeli sehingga mereka merasa dimudahkan dalam berbelanja dan merasa nyaman”*. (kata Ibu Sri, Ibu Siti, dan Bapak Budi)<sup>14</sup>

2. Alasan pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari memiliki bentuk penjualan personal

Hasil wawancara dengan tiga pedagang sayur keliling yang menyatakan alasan memilih bentuk *publisitas*:

*“Karena selain barang cepat terjual kita juga bisa memperkenalkan produk kita dengan mudah ke orang banyak sekaligus”*. (kata Ibu Sri, Ibu Siti, dan Bapak Budi)

---

<sup>14</sup> Hasil wawancara dengan para pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

### 3. Kelebihan dan kekurangan dari kegiatan hubungan masyarakat

Hasil wawancara dengan tiga pedagang sayur keliling yang menyatakan kelebihan dan kekurangan *publisitas*:

*Kalau untuk kelebihannya sendiri yaitu kita bisa mengenalkan produk dan memikat hati masyarakat dengan mudah namun kalau untuk kekurangannya sendiri mungkin dengan adanya utang sedikit memberatkan kami karena kadang ada juga konsumen yang membayar utang dengan jangka lama dan keterusan untuk berhutang".* (kata Ibu Sri, Ibu Siti, dan Bapak Budi).

Dari wawancara tersebut diperoleh bahwa pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari mengadakan kegiatan *publisitas* untuk membangun dan memperkenalkan produk mereka dengan memberikan pinjaman utang kepada masyarakat sekitar. Kegiatan *publisitas* tersebut dilakukan untuk membangun hubungan memikat dan memperkenalkan produk dengan para konsumen khususnya di Desa Negeri sari.

#### e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler Pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen yang memungkinkan terjadinya proses *two ways communication*.

Pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari melakukan bauran komunikasi salah satunya dengan pemasaran langsung (*direct marketing*). Hal ini diketahui dari hasil wawancara yang



dilakukan dengan tiga pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, menyatakan bahwa:

1. Bentuk pemasaran langsung apa yang digunakan pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari

*“disini saya melakukan promosi lewat cara langsung mba kalau tidak keliling pembeli juga bisa datang kerumah untuk beli jenis sayuran bisa juga lewat telepon biasa”*.<sup>15</sup>

*“promosi langsung mba jualan gitu atau lewat telepon biasa tapi ada juga biasanya yang datang kerumah beli sayuran”*.<sup>16</sup>

*“disini saya melakukan promosi lewat via online WhatsApp atau Facebook dan juga pemesanan bisa langsung datang kerumah atau juga bisa lewat telepon biasa”*.<sup>17</sup>

2. Kelebihan dan kekurangan dari kegiatan pemasaran langsung

Hasil wawancara kepada Ibu Sri, selaku pedagang sayur keliling yang menyatakan kelebihan dan kekurangan pemasaran langsung (*direct marketing*):

*“ya karena mudah aja si mba jualan langsung selain itu juga kan bisa datang kerumah lewat telepon juga malah lebih enak karena bisa tau jenis sayuran apa saja yang ada”*.<sup>18</sup>

*“lebih enak jualan langsung si soalnya kan langsung ketemu banyak pelanggan”*.<sup>19</sup>

---

<sup>15</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sri, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

<sup>16</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

<sup>17</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Budi, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

<sup>18</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Sri, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

<sup>19</sup> Hasil wawancara dengan Ibu Siti, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

*“ya karena memudahkan untuk kita berhubungan langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan dan para pelanggan juga bisa menanyakan tentang jenis sayuran apa saja yang di pasarkan, selain itu juga saya sering upload via online kalau engga lewat telepon biasa juga bisa”*.<sup>20</sup>

3. Alasan pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari memilih bentuk pemasaran langsung

Hasil wawancara dengan tiga pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari yang menyatakan alasan memilih pemasaran langsung (*direct marketing*):

*“ya mungkin akan sama dengan publisitas jika untuk kelebihan hanya saja kalau untuk kurang kita hanya berkomunikasi dengan pelanggan yang hanya akan membeli barang dagangan kita”*. (kata Ibu Sri, Ibu Siti, dan Bapak Budi).

Dari wawancara tersebut pedagang sayur keliling di Desa Negeri sari melakukan pemasaran langsung dengan bisa melakukan pembelian langsung dengan mendatangi rumah pedagang sayur keliling atau biasanya menunggu mereka untuk berkleiling, selain itu mereka juga menyediakan fasilitas layanan online untuk melakukan pemesanan. Hal ini untuk dapat memudahkan komunikasi antara konsumen dan pedagang sayur

---

<sup>20</sup> Hasil wawancara dengan Bapak Budi, selaku pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, 20 Mei 2023

keliling, selain itu untuk konsumen yang malas untuk datang kerumah bisa menanyakan lewat telepon biasa.

### **C. Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling Melalui Marketing Syariah**

Komunikasi juga termasuk salah satu taktik atau langkah konkrit dalam manajemen pemasaran. Karena termasuk taktik dalam manajemen pemasaran, komunikasi juga dapat menciptakan nilai bagi pelanggan atau sebaliknya, dalam manajemen pemasaran syariah, aturan-aturan dalam komunikasi ditujukan untuk melindungi konsumen dari kesewenang-wenangan produsen, juga untuk melindungi produsen agar produknya mendapatkan keberkahan.

Strategi promosi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana bauran komunikasi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah usaha.

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam kegiatan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi yang berakhlak *al-karimah* atau beretika. Dalam berbisnis atau usaha yang berbasis syariah tentu ada anjuran-anjuran yang harus dilakukan dan dihindari. Apalagi jika seorang muslim, tentu yang bersumber pada kitab suci Al-Qur'an.

Berikut juga dijelaskan dalam hadist, dalam berpromosi janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bisa ditepati. Dari Abu Qotadah Al Anshori, Nabi shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda,

*“Dari Abu Qotadah Al-Anshori, bahwasannya ia mendengar Rasulullah SAW bersabda: Hati-hatilah dengan banyak bersumpah dalam menjual dagangan karena ia memang melariskan dagangan, namun malah menghapuskan (keberkahan)”. (HR. Ibnu Majah 1808-2239) Shahih. At-Ta’liq Ar-Raghib (3/31). Muslim.<sup>21</sup>*

Saat melakukan promosi, komunikasi menjadi penting dalam menerapkan beberapa strategi promosi. Dalam Islam yakni di Al-Qur’an ada beberapa ayat yang memberikan gambaran umum mengenai strategi promosi melalui marketing syariah. Menyikapi dan mencermati uraian diatas hasil wawancara, komunikasi pedagang sayur keliling ditinjau dari perspektif marketing syariah, maka walaupun pedagang sayur keliling menerapkan teori dan konsep komunikasi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga pemasaran islami yang terdiri dari pertama, karakteristik pemasaran islami; kedua, etika bisnis islam; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW.

Adapun karakteristik pemasaran syariah yang diterapkan pedagang sayur keliling adalah:

#### 1. *Maisir*

*Maisir* sering dikenal dengan seseorang dapat memperoleh keuntungan dengan cara mudah termasuk berjudi. Dalam usaha seseorang dalam kondisi bisa untung atau bisa rugi. Pada pedagang sayur keliling di

---

<sup>21</sup> Yuniati Asmaniah, *Bauran Promosi dalam Perspektif Islam*, UIN Malang, Malang, 2011, 46.

desa Negeri Sari ini tidak ada konsep maisir karena pemilik usaha tidak mendapatkan keuntungan dengan cara mudah dan licik. Semakin keras usaha pedagang sayur keliling maka semakin besar pula keuntungan mereka.

Dalam menjalankan aktivitas perdagangan atau jual beli, sifat jujur sangatlah diperlukan, sebab sifat jujur tersebut dapat menumbuhkan kasih sayang terhadap sesama manusia, sebagaimana orang tersebut mencintai dirinya sendiri, hal ini sesuai dengan yang diajarkan Rasulullah SAW tentang kesempurnaan seorang muslim, sifat jujur dalam mengelola usaha dapat mengarah pada kejujuran kehidupan sehari-hari, terutamadalam melakukan transaksi jual beli dan berinteraksi antar sesama manusia.

## 2. *Gharar*

*Gharar* adalah keraguan, tipuan, atau tindakan yang bertujuan untuk merugikan orang lain. *Gharar* dapat berupa suatu akad yang mengandung unsur penipuan karna tidak adanya kepastian, baik mengenai ada atau tidaknya objek akad, besar kecilnya jumlah, maupun kemampuan menyerahkan objek yang disebutkan didalam akad tersebut. Pedagang sayur keliling dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik yang islami , yaitu tidak hanya melihat dari segi keuniakan saja, tapi juga kita selalu ingat pada tuhan bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja menggunakan berbagai komunikasi pemasaran tapi harus diingat peraturan Tuhan tidak boleh diabaikan.

*Gharar* pada konsep pedagang sayur keliling tidak dilaksanakan karena setiap transaksi sudah jelas barangnya. Misalnya pembeli ingin membeli sayur kangkung, maka barang yang dijual jelas. Harga jelas sehingga transaksi jual beli jelas. Hal tersebut mereka lakukan karena mereka berdagang untuk mencari keuntungan yang halal dan baik sebagai nafkah untuk keluarga mereka.

Dari keterangan beberapa informan menunjukkan bahwa Theistis (ketuhanan) atau Rabbaniyah adalah suatu keyakinan yang bulat, semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan. Nilai *Rabbaniyah* tersebut melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mengerem perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

Kuncinya adalah akhlak karena Nabi Muhammad SAW diutus kemuka bumi adalah untuk menyempurnakan akhlak. Semoga pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dapat memberi sumbangsih akhlak, etis atau *akhlaqiah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of god*", 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 kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketing islami selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, pemasok ataupun saingannya.

### 3. *Bathil*

Dalam melakukan transaksi, prinsip yang harus dijunjung adalah tidak ada kedzhaliman yang dirasa pihak-pihak yang terlibat pada transaksi jual beli terhadap barang dagangan yang ditawarkan. Semuanya harus sama rela dan adil sesuai takaran yang sudah disepakati antara penjual dan pembeli. Tetapi pada konsep ini belum sepenuhnya diterapkan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari terhadap pemasaran syariah khususnya dalam strategi promosi dalam pemasaran syariah sangatlah kurang. Sekalipun ada beberapa diantara mereka paham tentang etika, namun kemudian tidak serta merta mereka konkrit dan mengaplikasikannya didunia bisnis secara riil. Karena terkadang mereka dihadapkan pada kondisi yang mengharuskan mereka untuk sedikit berbuat curang, karena para pedagang masih sering mencampurkan barang yang berkualitas baik dengan barang yang berkualitas jelek. Barang yang sudah tidak layak untuk diperjual belikan tetapi di campurkan dengan barang yang lebih bagus agar barang yang berkualitiats jelek ikut terjual.

Selain dari penelusuran peneliti sendiri, peneliti juga melakukan wawancara terhadap beberapa pembeli. Pada umumnya para pembeli mengaku pernah bahkan sering mendapati transaksi yang terkadang merugikan mereka tetapi mereka juga berkata bahwa dengan adanya penjual sayur keliling kami sebagai ibu-ibu rumah tangga bisa lebih mudah berbelanja bahan sembako seperti sayur-sayuran dan lainnya. Walaupun memang terkadang kami mendapati ada beberapa jenis barang dagang mereka yang kurang segar.

*Realistis* atau *Al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ngada apalagi menjerumus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW, tentang sifat realistis ini adalah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pembeli telah diberitahu masih tetap ingin membeli barang tersebut, itu lebih baik, tidak boleh anda bersumpah, bahwa barang betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikan ke atas agar dapat dilihat oleh pembeli. Demikian mulianya ajaran Rasulullah SAW, sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

Philip Kotler mengungkapkan bahwa bauran promosi adalah perpaduan khusus antara *periklanan*, *sales promotion*, *personal selling*,



*publisitas, dan direct marketing.* bauran promosi merupakan hal penting yang harus dilakukan perusahaan. Meskipun Al-Qur'an secara spesifik tidak membicarakan masalah komunikasi, namun jika diteliti ada banyak ayat yang memberikan gambaran umum prinsip-prinsip komunikasi dalam islam. Berdasarkan hasil paparan data diatas dan dibandingkan dengan teori pendukung maka dapat dijelaskan lima bauran promosi dengan menggunakan prinsip-prinsip komunikasi dalam islam sebagai berikut:

#### 1. Periklanan (*Adversiting*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dan analisis yang sudah dipaparkan, maka pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya dengan periklanan yakni melalui media sosial yaitu WhatsApp dan Facebook ada juga yang menggunakan telepon seluler secara biasa. Sehingga masyarakat mengetahui tentang keberadaan produk yang di tawarkan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari. Hal ini sudah sesuai dengan ayat Al-Qur'an surat Al-hujurat ayat 6 yang berbunyi:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِنْ جَاۤءَكُمۡ فَاسِقٌۭ بِنَبَاٍ فَتَبَيَّنُوْا اَنْ تُصِيبُوْا قَوْمًا

بِجَهٰلَةٍ فَتُصِيبُحُوْا عَلٰى مَا فَعَلْتُمْ نٰدِمِيْنَ ﴿٦﴾

Artinya: *Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang Fasik membawa suatu berita, Maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.* (QS. Al-Hujurat : 6)

Bahwa pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari memberikan informasi akan produk-produknya sesuai dan benar sehingga masyarakat mengetahui akan keadaan produk atau barang dagangannya yang ditawarkan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari. Hal ini juga sesuai dengan fungsi periklanan.

Periklanan yang dijalankan pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari juga sesuai dengan beberapa prinsip pemasaran Islam yakni *Realistis* atau *al-waqiyyah*. Dalam *Realistis* atau *al-waqiyyah* dijelaskan kalau mereka mengkomunikasikan produk/barang dagangannya kepada pelanggan dengan perkataan benar (jujur). Saat konsumen mengecek barang dagangannya secara langsung/media sosial, apa yang diinformasikan dan apa yang dilihat secara langsung barang tersebut benar, serta pelayanan yang diberikan dan barang dagangan yang dijual juga halal.

## 2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dan analisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya promosi penjualan yakni dengan memberikan potongan harga (diskon) bagi pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak dan terkhusus untuk pelanggan setia.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Jika iklan dilaksanakan dengan media sosial atau secara langsung dan diawasi oleh badan lain, sementara promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan sendiri maka umumnya biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan hasilnya bisa dinikmati lebih cepat.

Promosi penjualan yang diterapkan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari sesuai dengan beberapa prinsip pemasaran islam yakni *humanitis* dan *theistis* dijelaskan bahwa mereka mengkomunikasikan produk mereka dengan cara memberikan potongan harga (diskon). Potongan harga diberikan kepada setiap pelanggan yang melakukan pembelian dengan jumlah banyak dan untuk pelanggan setia. Meskipun demikian memiliki dampak yang baik karena meskipun potongan harga tetapi pelayanan yang diberikan juga memuaskan serta efektif bagi beberapa pelanggan untuk bisa kembali berlangganan dengan para pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari, meskipun hanya dilakukan langsung tanpa melalui promosi media online tetapi bisa menarik calon pembeli dari pembeli yang sudah lebih dulu membeli.

### 3. Hubungan Masyarakat (*Publisitas*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada pedagang sayur keliling dan analisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya hubungan masyarakat (*publisitas*). Mereka komunikasi dengan melalui memperkenalkan produk/barang dagangan mereka dengan memberikan pinjaman utang kepada masyarakat sekitar. Secara tidak langsung mereka mempromosikan produk/barang dagangan di Desa Negeri Sari.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler bahwa hubungan masyarakat (*publisitas*) merupakan bagian program untuk mempromosikan atau melindungi citra barang dagangan atau produk individualnya. *Publisitas* adalah bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal selling yang mana orang atau organisasi yang diuntungkan tidak dibayar. Komunikasi ini akan mempengaruhi kesan barang atau jasa yang ditawarkan, sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya. Dalam *publisitas* komunikasi yang disampaikan berupa berita, bukan iklan sehingga biaya yang dikeluarkan relatif lebih murah dibandingkan dengan jenis promosi yang lainnya.

Hubungan masyarakat (*publisitas*) yang diterapkan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari sudah sesuai dengan prinsip pemasaran Islam yakni *Realistis* dan *al-waqiiyyah*. *Realistis* atau *al-waqiiyyah* bahwa apa yang disampaikan oleh para pedagang

sayur keliling mereka berkata jujur sesuai dengan pengalaman yang sudah mereka rasakan dan mereka melihat langsung dari barang yang ditawarkan kepada konsumen.

#### 4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dan analisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya dengan personal penjualan (*personal selling*). Pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari melakukan penjualan personal dengan menemui langsung calon konsumen/pembeli. Jadi para pedagang keliling di Desa Negeri Sari mempromosikan produk jualan mereka secara langsung kepada masyarakat di Desa Negeri Sari.

Hal ini sesuai dengan teori yang diungkapkan oleh Tjiptono bahwa *personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Dengan cara para pedagang keliling dapat mengadakan kontak dengan konsumen melalui pihak marketing. Ini disebabkan oleh tenaga-tenaga penjual tersebut secara langsung dapat mengetahui keinginan, motif, perilaku konsumen sehingga mereka dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

*Personal selling* yang dilakukan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari juga sesuai dengan prinsi pemasaran islam yakni *Realistis* atau *al-waqiyyah* yaitu para pedagang sayur keliling menyampaikan produk jualannya dengan pelanggan menggunakan bahasa yang mudah di pahami, beliau menjelaskan secara detail tentang produk yang dijualnya sehingga pelanggan paham dengan apa yang di sampaikan dan calon pembeli merasakan apa yang disampaikan sudah sesuai.

#### 5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan hasil wawancara dan keadaan lapangan pada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dan analisis dengan teori yang sudah dipaparkan, maka pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari dalam menerapkan bauran komunikasi salah satunya pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung yang digunakan oleh pihak pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari yaitu dengan menggunakan sistem *online* yaitu dimana bisa menggunakan WhatsApp untuk melakukan pemesanan maupun bisa menggunakan via telepon biasa untuk menanyakan produk/barang dagangan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler bahwa pemasaran langsung (*direct marketing*) merupakan penggunaan telepon biasa atau WhatssApp dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen.

Pemasaran langsung (*directt marketing*) yang diterapkan oleh pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari sesuai dengan prinsip pemasaran islam yakni *Realistis* atau *al-waqiiyyah*. *Realistis* atau *al-waqiiyyah* yang dimaksud adalah para pedagang sayur keliling melakukan promos dengan media *online* dan secara langsung, hal ini memiliki dampak yang baik dan tepat sasaran karena dizaman sekarang baik yang muda maupun yang tua masyarakat sudah mengguakan internet danmemudahkan orang yang melakukan pemesanan.

Dari kelima bauran komunikasi yang sudah di paparkan yakni periklanan (*adversiting*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan, (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*publisitas*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan meerapkan komunikasi menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dalam islam seperti karakteristik pemasaran islam: kedua, etika bisnis islam: ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Maka pedagangsayur keliling di Desa Negeri Sari saat ini melakukan dan meenrapkan bauran komunikasi pemasaran. Dengan biaya promosi yang dikeluarkan kemudian membujuk dan menemui pelanggan secara langsung sehingga semakin luas jangkauan masyarakat yang dituju atau sesuai dengan segmen pasarnya, maka promosi penjualan yang dijalankan berpengaruh dengan tingkat penjualan dengan target konsumen pada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari.

Jadi secara umum pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari memiliki keunggulan seperti memberikan potongan harga sistem piutang dan melakukan promosi dengan menggunakan media sosial yaitu WhatsApp dan Facebook ataupun bisa melalui telepon seluler.



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi promosi pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari berdasarkan marketing syariah yaitu menggunakan lima bauran promosi yaitu: periklanan (*Adversiting*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), hubungan masyarakat (*publisitas*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Strategi promosi pada pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari diketahui berdasarkan hasil wawancara kepada informan pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari bahwa mereka sudah menerapkan strategi promosi dengan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook atau lewat telepon biasa, memberikan harga khusus (diskon), pinjaman (utang), untuk dapat meningkatkan penjualan pada produk dagangan yang ditawarkan. Sedangkan menurut pemasaran syariah pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari mereka melakukan dengan cara baik, tidak ditemukan unsur-unsur maisir, gharar, dan bathil sebagaimana dilarang dalam pemasaran syariah. barang dagangan yang dijual juga barang-barang terbaik, penyampaian produk juga tidak ada mengandung unsur penipuan demi mendapatkan keuntungan lebih besar, sehingga tidak bertentangan dengan perspektif pemasaran islam.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penemuan peneliti, sebagai bahan pertimbangan dari pihak-pihak terkait, peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Disarankan kepada para pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari agar lebih memperhatikan tentang strategi promosi dilakukan dengan lebih kreatif melalui media sosial agar lebih memudahkan para konsumen mengetahui jenis barang apa saja yang di perjualbelikan dan sesuai dengan marketing syariah.
2. Bagi pedagang sayur keliling di desa Negeri Sari diharapkan dalam menjalankan bisnis atau berdagang yang di jalankan setiap hari tetap memegang teguh nilai-nilai atau aturan yang telah di tetapkan oleh syari'at islam.
3. Sebaiknya pedagang diharapkan jujur atau terbuka dalam menjelaskan kelemahan atau kelebihan barang yang di jual, mempertanggungkan kualitas produk, menepati kesepakatan yang telah ditentukan dan lebih bersikap ramah kepada calon pembeli.
4. Bagi penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi promosi pedagang sayur keliling dalam marketing syariah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Qasim Sulaiman bin Ahmad al-Lakhmiy ath-Thabrani, *Mu'jam Al-Ausath* (Kairo: Dar-Al Haramain, 1415H), Juz 1
- Ahmad Ichsan, *Hukum Dagang*, (Cet. 1 ; Jakarta: Pradnya Paramita, 2012)
- Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah", *Jurnal Ekonomi*, Vol 6, No 2, STIE Bina Bangsa, Serang 2015
- Bukhari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung:Alfabeta, 2014)
- Basu Swasta, "*Manajemen Pemasaran Modern*" (Yogyakarta: Liberty, 2013)
- Diaul Muhsinat, "Potensi Pasar Tradisional dalam Peningkatan Ekonomi Islam"  
*Skripsi UIN Alauddin Makasar 2016*
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (ed. 4; Yogyakarta: Andi, 2015)
- Hilmiatus Sahla, "Konsep Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Pionir LPPM Universitas Asahan*, Vol 5, No 2, 2019
- Jurnal Amanda Ayu Dani dan Sentot Suciarto, A, "*Analisis Faktor Pengusaha Kuliner Menggunakan Jasa Iklan Instagram "Jakul Semarang" Sebagai Endorser*". *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Perpajakan*, Vol 1, No. 1, Tahun 2018
- Jurnal Djurwati Soepeno, Jessy Jousina Pondaag, "PKM Kelompok UMKM Penjual Sayur Keliling, Produk Kearifan Lokal Petani", *Jurnal EMBA Sulawesi Utara*, Vol 9, No 4, 2021
- Jurnal Dyanasari, Anis Trianawati, Eri Yusnita Arvianti, "Pemberdayaan Pedagang Sayur Keliling Melalui Program Abang Sayur dalam Upaya Peningkatan Penjualan di Era Covid-19", *Jurnal Aplikasi Sains dan Teknologi Malang*, Vol 6, No 1, 2022
- Jurnal Efi Fitriani, "Strategi Peningkatan penjualan Produk Melalui Pemasaran Online Pada Pedagang Sayur Keliling Griya Bukit", *Jurnal Pintar Abdimas Bandung*, Vol 1, No 1, 2021
- Jurnal Jefri Herdiansyah, "*Pengaruh Adversiting Terhadap Pembentukan Brand awareness Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Kecap Pedas ABC*". *Jurnal Stie Semarang*, Vol 4, No 2, Tahun 2012
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012)

Kwan Gunawan Oky, “*Pengaruh Sales Promotion dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Intervening Pada Planet Sports Tunjungan Plaza Surabaya*”. Surabaya: Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 10. 1, Tahun 2016

Lexy J. Moloeng, “*Metode Penelitian kualitatif*, Cet. Ke-36(Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017)

Miranda Santika, “Strategi Marketing Funding Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Jumlah Nasabah”, *Skripsi UIN Sumatera Utara Medan*, 2019

Mursyidi *Akuntansi Biaya*, Bandung: Penerbit Refika Aditamka, 2008

Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, “*Pemasaran Syariah:Teori, Filosofi, dan Isu-isu Kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017)

Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012)

Puspa Djuwita, “Pembinaan Etika Sopan Santun Peserta Didik Kelas V Melalui Pembelajaran Pendidikan Kewarganegaraan di Sekolah Dasar Nomor 45 Kota Bengkulu” *Jurnal Ilmiah Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, Vol 10, No 1, 2017

Resty Avita Haryanto, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, EMBA*, vol. 1, 2013

Rian Putra Maulana, “Nilai-Nilai Pendidikan Karakter 4 Sifat Nabi Shiddiq, Amanah, Fathanah, Tabligh”, *Skripsi IAIN Surakarta*, 2019

Rintan Saragih, “Membangun Usaha Kretaif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial”, 26 Vol 3 No. *STIE LMII Medan*, Desember 2017

Serly Oktadiana, “Strategi Pedagang Muslim Di Tinjau Dari Pemasaran Syariah”, *Skripsi IAIN Bengkulu*,2018

Sri Nurhayati, *Akuntansi Syariah Di Indonesia Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013)

Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” (Bandung: Alfabeta, 2017)

Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Cet.Ke-14, (Jakarta: Rineka Cipta, 2014)

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat (Yogyakarta: Penerbit BPF, 2013)

Tati Handayani, "*Buku Ajar Manajemen Pemasaran*" (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019)

Yusuf Qardhawi, "*Norma Dan Etika Ekonomi Islam*" Edisi Keempat (Jakarta: Gema Isnani, 2021)

# **LAMPIRAN**



**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0942/In.28.1/J/TL.00/03/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
Agus Trioni Nawa (Pembimbing 1)  
(Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

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

Nama : **MUDAHATUS SHOLIAH**  
NPM : 1903012031  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MARKETING SYARIAH (Studi pada Pedagang Sayur Keliling  
di Desa Negeri Sari)

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, 31 Maret 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**

NIP 198906022020121011



**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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1547/In.28/D.1/TL.00/05/2023  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN RESEARCH

Kepada Yth.,  
KEPALA DESA NEGERI SARI KECAMATAN  
SELAGAI LINGGA  
di-  
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1548/In.28/D.1/TL.01/05/2023, tanggal 22 Mei 2023 atas nama saudara:

Nama : MUDAHATUS SHOLIAH  
NPM : 1903012031  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada saudara bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di DESA NEGERI SARI KECAMATAN SELAGAI LINGGA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING DALAM MARKETING SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG SAYUR KELILING DI DESA NEGERI SARI)".

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.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1548/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 : MUDAHATUS SHOLIAH  
NPM : 1903012031  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Untuk : 1. Mengadakan observasi/survey di DESA NEGERI SARI KECAMATAN SELAGAI LINGGA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING DALAM MARKETING SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG SAYUR KELILING DI DESA NEGERI SARI)".

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

JADIK Hidayat, S.Pd

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**

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 : Mudahatus Sholihah  
NPM : 1903012031  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling Dalam Marketing Syariah (Studi Pada Pedagang Sayur Keliling Di Desa Negeri Sari)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 14%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 23 Oktober 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-744/In.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 : MUDAHATUS SHOLIAH  
NPM : 1903012031  
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 1903012031

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.

Metro, 12 Juni 2023  
Kepala Perpustakaan



Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP 19750505 200112 1 002

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MARKETING SYARIAH  
(Studi pada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)**

**OUT LINE**

**HALAMAN SAMPUL**  
**HALAMAN JUDUL**  
**NOTA DINAS**  
**HALAMAN PERSETUJUAN**  
**HALAMAN PENGESAHAN**  
**ABSTRAK**  
**HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN**  
**HALAMAN MOTTO**  
**HALAMAN PERSEMBAHAN**  
**KATA PENGANTAR**  
**DAFTAR ISI**  
**DAFTAR TABEL**  
**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Tinjauan Strategi Promosi
  - 1. Teori Strategi Promosi
  - 2. Promosi Dalam Tinjauan Islam
  - 3. Tujuan Promosi
  - 4. Promosi Penjualan
- B. Konsep Pedagang Keliling
- C. Perspektif Pemasaran Syariah
  - 1. Pengertian Pemasaran Syariah
  - 2. Tujuan Pemasaran Syariah
  - 3. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah
  - 4. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber Data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Teknik Uji Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

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

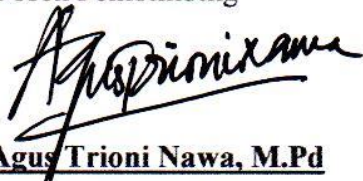
- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - 1. Profil Desa Negeri Sari/Negeri Agung Kecamatan Selagai Lingga
- B. Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling dalam Marketing Syariah di Desa Negeri Sari
  - 1. Informing (Menginformasikan)
  - 2. Persuading (Mempengaruhi dan Membujuk)
  - 3. Reminding (Mengingat)
- C. Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling melalui Marketing Syariah

#### **BAB V PENUTUP**

- A. Kesimpulan
- B. Saran

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

Dosen Pembimbing



**Agus Trioni Nawa, M.Pd**

NIP. 199008122023211022

Metro, 19 Mei 2023

Mahasiswa Peneliti



**Mudahatus Sholihah**

NPM. 1903012031

**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING  
DALAM MARKETING SYARIAH  
(Studi pada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)**

**OUTLINE**

**HALAMAN SAMPUL**

**HALAMAN JUDUL**

**NOTA DINAS**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ABSTRAK**

**ORISINALITAS PENELITIAN**

**MOTTO**

**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**KATA PENGANTAR**

**DAFTAR ISI**

**DAFTAR TABEL**

**DAFTAR LAMPIRAN**

**BAB I PENDAHULUAN**

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

**BAB II LANDASAN TEORI**

- A. Tinjauan Strategi Promosi
  - 1. Teori Strategi Promosi
  - 2. Promosi Dalam Tinjauan Islam
  - 3. Tujuan Promosi
  - 4. Biaya Promosi

- B. Konsep Pedagang keliling
- C. Perspektif Pemasaran Syariah
  - 1. Pengertian Pemasaran Syariah
  - 2. Karakteristik Pemasaran Syariah
  - 3. Tujuan Pemasaran Syariah
  - 4. Nilai-Nilai Pemasaran Syariah
  - 5. Dasar Hukum Pemasaran Syariah

### **BAB III METODE PENELITIAN**

- A. Jenis dan Lokasi Penelitian
  - 1. Jenis Penelitian
  - 2. Sifat Penelitian
- B. Sumber Data Penelitian
  - 1. Sumber Data Primer
  - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
  - 1. Wawancara
  - 2. Dokumentasi
  - 3. Observasi
- D. Teknik Penjamin Keabsahan data
- E. Teknik Analisis Data

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

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
  - 1. Profil Desa Negeri Sari/Negeri Agung Kecamatan Selagai Lingga
- B. Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling dalam Marketing Syariah di Desa Negeri Sari
- C. Analisis Strategi Promosi Pedagang Sayur Keliling Melalui Marketing Syariah

## **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan

B. Saran

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

Dosen Pembimbing



**Agus Trioni Nawa, M.Pd**

NIP. 199008122023211022

Metro, 19 Mei 2023

Mahasiswa Peneliti



**Mudahatus Sholihah**

NPM. 1903012031



**ALAT PENGUMPULAN DATA (APD)**  
**ANALISIS STRATEGI PROMOSI PEDAGANG SAYUR KELILING**  
**DALAM MARKETING SYARIAH**  
**(Studi pada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari)**

**A. Wawancara**

**1. Wawancara Kepada Pedagang Sayur Keliling di Desa Negeri Sari**

- a. Sejak tahun berapa Anda berdagang sayur keliling?
- b. Jenis sayuran apa yang diperdagangkan?
- c. Bagaimanan cara Anda memperkenalkan produk dagangan Anda kepada konsumen?
- d. Bagaimana cara Anda mempromosikan barang dagangan Anda?
- e. Bagaimana cara memasarkan barang dagangan Anda agar berkesan dihati para konsumen?
- f. Adakah pemberian diskon atau potongan pada saat hari-hari tertentu?

**2. Wawancara Kepada Konsumen Sayur Keliling di Desa Negeri sari**

- a. Kenapa anda berbelanja pada pedagang sayur keliling?
- b. Apakah anda merasa puas berbelanja pada pedagang sayur keliling?
- c. Bagaimana pendapat anda tentang pedagang sayur keliling di Desa Negeri sari?
- d. Bagaimana pelayanan yang diberikan oleh pedagang sayur keliling?

## **B. Dokumentasi**

- a. Foto dagangan para pedagang sayur keliling di Desa Negeri Sari
- b. Foto wawancara dengan informan

Dosen Pembimbing



**Agus Trioni Nawa, M.Pd**

NIP. 199008122023211022

Metro, 19 Mei 2023

Mahasiswa Peneliti



**Mudahatus Sholihah**

NPM. 1903012031




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

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusi@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusi@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

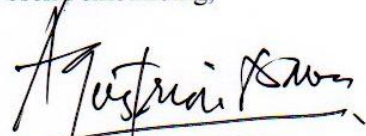
**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI**

Nama : Mudahatus Sholihah  
NPM : 1903012031


Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
Semester / T A : IX / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	06/10 2022	Ace skripsi Daffan Ujia	

Dosen Pembimbing,

  
Agus Irioni Nawa, M.Pd  
NIDN/2012089001

Mahasiswa Ybs,

  
Mudahatus Sholihah  
NPM. 1903012031

## DOKUMENTASI



Foto dagangan Ibu Sri



Foto wawancara dengan Ibu Sri selaku pedagang sayur keliling



Foto wawancara dengan Ibu Siti selaku pedagang sayur keliling





Foto dagangan Bapak Budi



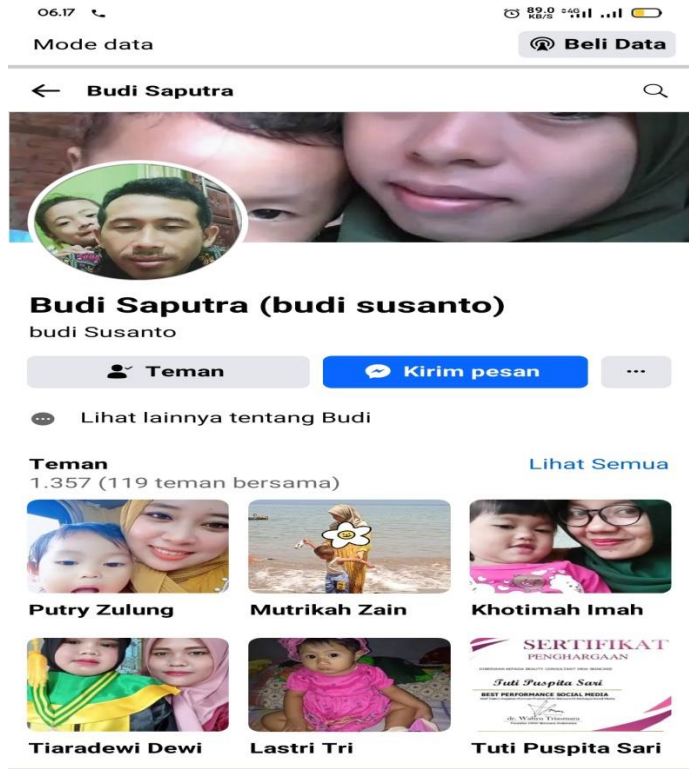
Foto wawancara dengan Bapak Budi selaku pedagang sayur keliling



Foto wawancara dengan Ibu Isti selaku konsumen



Foto wawancara dengan Ibu Halimah selaku konsumen



Akun Facebook Bapak Budi sebagai Pedagang Sayur Keliling



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Peneliti Mudahatus sholihah, yang dilahirkan pada tanggal 28 Juli 2001, bercita-cita menjadi pengusaha sukses. Peneliti merupakan anak terakhir dari 4 bersaudara, dari pasangan Bapak Dasiran dan Ibu Biratin, yang bertempat tinggal di Negeri Sari Kabupaten Lampung Tengah. Peneliti sangat bangga dan bahagia karena dilahirkan dikeluarga yang penuh cinta dan kasih sayang, berkat doa dan dukungan dari keluarga secara material maupun non material peneliti dapat menyelesaikan pendidikannya.

Peneliti menyelesaikan pendidikan yang pernah ditempuh di MI Miftahul Anwar Negeri Sari lulus pada tahun 2013, kembali melanjutkan di MTS Miftahul Anwar Negeri Sari lulus pada tahun 2016, kemudian melanjutkan sekolah di SMA Bustanul Ulum Jayasakti Anak Tuha Lampung Tengah lulus pada tahun 2019, dan kemudian peneliti melanjutkan pendidikan perguruan tinggi yaitu Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan memilih jurusan S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.