

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARA PEDAGANG  
BATIK DI PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA  
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

*Analysis of Marketing Strategies of Batik Tradies in Beringharjo  
Market, Yogyakarta in Islamic Economic Prespective*

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan  
guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Ekonomi Islam



Oleh :

ELISA CAHYANINGTYAS

14423243

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
2018**

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Elisa Cahyaningtyas  
NIM : 14423242  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran para Pedagang Batik  
Di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif  
Ekonomi Islam

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 26 Juli 2018

  
Elisa Cahyaningtyas



UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
**FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM**

Gd. K.H.A. Wahid Hasyim Kampus Terpadu UII, Jl. Kaliurang KM. 14,5 Yogyakarta  
Telp. (0274) 898462, Fax. 898463, E-Mail: fiai@uii.ac.id

**PENGESAHAN**

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 14 Agustus 2018  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran para Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam  
Disusun oleh : ELISA CAHYANINGTYAS  
Nomor Mahasiswa : 14423242

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

**TIM PENGUJI:**

Ketua : Dr. Rahmani Timorita Y., M.Ag (.....)  
Penguji I : Soya Sobaya, SEI, MM (.....)  
Penguji II : Martini Dwi Pusparini, S.H.I., M.S.I. (.....)  
Pembimbing : H. Nur Kholis, S.Ag, M.Sh.Ec. (.....)



Yogyakarta, 16 Agustus 2018

Dekan

Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA

- Syari'ah/Ahwal Al-Syakhshiyah, Akreditasi A berdasarkan SK No. 112/SK/BAN-PT/Akred/S/III/2015
- Pendidikan Agama Islam, Akreditasi A berdasarkan SK No. 502/SK/BAN-PT/Akred/S/IV/2015
- Ekonomi Islam, Akreditasi B berdasarkan SK No. 372/SK/BAN-PT/Akred/S/IX/2014

### REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertandatangan dibawah ini, Dosen Pembimbing Skripsi:

Nama : Elisa Cahyaningtyas  
NIM : 14423242  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran para Pedagang  
Batik Di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif  
Ekonomi Islam

menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 26 Juli 2018



H. Nur Kholis, S.-Ag, M.Sh.Ec

## NOTA DINAS

**Hal** : Skripsi

**Kepada** : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia di Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor: 343/Dek/60/DAS/FIAI/I/2018 tanggal 30 Januari 2018 atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara:

Nama : Elisa Cahyaningtyas  
Nomor/Pokok NIMKO : 14423242  
Program Studi / Fakultas : Ekonomi Islam/ Fakultas Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran para Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta perspektif ekonomi Islam.

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, sudah dapat diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh gelar sarjana. Dengan ini kami mengharap agar skripsi saudara tersebut diatas untuk dimunaqasyahkan. Untuk itu kami ucapkan terima kasih

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing

  
H. Nur Kholis, S. Ag, M.Sh.Ec

## **Lembar Persembahan**

*Dengan mengucapkan Alhamdulillah, sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT. Atas kasih sayang-Mu yang tak terhingga telah memberikanku kekuatan dan atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan. Sholawat sertasalam selalu dicurahkan kepada Rasulullah Muhammad SAW.*

*Teriring rasa syukur dengan segala kerendahan hati kupersembahkan karya sederhana ini untuk orang-orang tercinta sepanjang hidupku:*

*Yang tercinta Ayah dan Ibu, Bp Samidi dan Ibu Sulistyowati. Pahlawan dan guru kehidupan yang jasanya tak kan pernah mampu untuk kubalas. Terima kasih atas do'a – do'a tulusnya, karena setiap pencapaianku, aku yakin karena do'a Bapak dan Ibu didalamnya.*

*Kakak-kakakku Danti Khrismilawati, Septianto Nugroho dan adikku Firda Yeni Rahmawati yang selalu memberi kepadaku, semangat seluruh keluarga tersayang yang senantiasa mendukung setiap langkahku.*

*Sahabat dan teman-teman seperjuangan*

*Para pendidik dan dosen tercinta*

*Almamater Universitas Islam Indonesia.*

## **MOTTO**

“Sabar bukan tentang berapa lama kau bisa menunggu. Melainkan tentang bagaimana perilaku saat menunggu”

-Anonim-

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan.Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan”

-QS Al Insyirah 5-6-

**ABSTRAK**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PARA PEDAGANG BATIK DI  
PASAR BERINGHARJO YOGYAKARTA PRESPEKTIF EKONOMI  
ISLAM**

**ELISA CAHYANINGTYAS**  
**14423242**

Strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya).Pemasaran yaitu salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.Warisan budaya yang sangat terkenal hingga kini yaitu batik.Batik menjadi salah satu ciri khas Indonesia yang mendunia.Maka banyak sekali yang mengenakan batik dalam berbagai kesempatan acara, batik digunakan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa yang bertujuan untuk memperkenalkan batik adalah asli dari Indonesia.Salah satu wisata yang berbelanja batik yang cukup banyak kita temui terdapat di pasar Beringharjo.Adanya pedagang batik yang cukup banyak membuat para pedagang harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar tetap bisa mempertahankan usahanya.Penyusunan pada penelitian inibertujuan untuk mendiskripsikan: (1) analisis strategi pemasaran menggunakan teori marketing mix(2) analisis strategi pemasaran dalam prespektif ekonomi Islam.Penyusun menggunakan metode penyusunan deskriptif kualitatif.Subyek penyusunan adalah pedagang batik Pasar Beringharjo.Data penyusunan ini dikumpulkan melalui metode wawancara dan dokumentasi.Instrumen penyusunan ini adalah sebagai pedoman wawancara, lembar pencatatan dan alat untuk mendokumentasikan.Hasil penyusunan ini menerangkan bahwa(1) strategi pemasaran para pedagang batik pasar Beringharjo meliputi produk, harga, tempat, dan promosi (2)secara umum strategipemasaran dalam prespektif ekonomi Islam sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam, terlihat pada produk yang berkualitas, keuntungan yang tidak terlalu besar, lokasi yang cukup strategis dan promosi yang menerapkan kejujuran.

**Kata Kunci:**Strategi, Pemasaran, Pedagang Batik.

## **ABSTRACT**

### **ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES OF BATIK TRADERS IN BERINGHARJO MARKET YOGYAKARTA IN ISLAMIC ECONOMIC PRESPECTIVE**

**ELISA CAHYANINGTYAS**  
**Student ID: 14423242**

Strategy is about setting goals (strategic objectives) and allocating/adjusting resources with opportunities (resource-based strategies). Marketing is one of the main activities that need to be carried out by a company whether it is a goods or service company in an effort to maintain the viability of its business. The very well known cultural heritage today is batik. Batik has become one of the unique characteristics of Indonesia. Many people wear batik on various occasions, batik is used by either children or adults to introduce it as a native Indonesia heritage. One of the most commonly found batik shopping tours is located in Beringharjo market. The great number of batik traders has urged the traders to have good marketing strategies in order to maintain their business. This study aimed to describe: (1) analysis of marketing strategies using the marketing mix theory (2) analysis of marketing strategies in the perspective of Islamic economics. This was a qualitative descriptive study. The research subjects were the batik traders in Beringharjo Market. Data was collected through interview and documentation. The research instruments included an interview checklist, a record sheet, and documenting equipment. The results showed that (1) the marketing strategies of Beringharjo market batik traders included products, prices, places, and promotions (2) in Islamic economic perspective, the marketing strategies have generally been in accordance with Islamic values, considering the quality products, reasonable profits, relatively strategic locations, and honest promotions.

**Keywords:** Strategy, Marketing, Batik Traders

August 24, 2018

TRANSLATOR STATEMENT  
The information appearing herein has been translated  
by a Center for International Language and Cultural Studies of  
Islamic University of Indonesia  
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24  
YOGYAKARTA, INDONESIA.  
Phone/Fax: 0274 540 255

**KEPUTUSAN BERSAMA**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

**TRANSLITERASI ARAB-LATIN**

**Pendahuluan**

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian Puslitbang Lektur Agama, Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/ 1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab di-pergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang meru-pakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahannya tanggal 10 Maret 1986 pada semi nar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

## **Pengertian Transliterasi**

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

## **Prinsip Pembakuan**

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

## **Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin**

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

### **1. Konsonan**

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda,

dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf Latin:

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṣa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	Ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge



Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
... يَ	fathah dan ya	Ai	a dan i
... وَ	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

كَتَبَ	- kataba
فَعَلَ	- fa'ala
ذَكَرَ	- zukira
يَذْهَبُ	- yazhabu
سُئِلَ	- su'ila
كَيْفَ	- kaifa
هَوَّلَ	- haula

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
... اِ... يَ	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
... اِ... يَ	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
... وَ	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

Contoh:

قَالَ - qāla	قِيلَ - qīla
رَمَى - ramā	يَقُولُ - yaqūlu

#### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua:

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah 't'.

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah 'h'.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	-	raudah al-atfāl
	-	raudatul atfāl
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ	-	al-Madīnahal-
		Munawwarah
	-	al-Madīnatul-
		Munawwarah
طَلْحَةَ	-	talhah

#### 5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

رَبَّنَا - rabbanā	الْحَجَّ - al-hajj
نَزَّلَ - nazzala	الْبِرِّ - al-birr

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /1/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang diikuti oleh huruf qamariah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiah maupun huruf qamariah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

الرجُل - ar-rajulu

السَيِّدُ - as-sayyidu

الشمسُ - as-syamsu

القلمُ - al-qalamu

البدِيعُ - al-badī'u

الجلالُ - al-jalālu

## 7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak ditengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, is dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

تَأْخُذُونَ ta'khuẓūna

إِنَّ inna

الْأَنْوَءِ an-nau'

أَمْرًا umirtu

شَيْءٍ syai'un

أَكَلًا akala

## 8. Penulisan Kata

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

وَإِنَّا لِلَّهِ وَأَنَّا لَهُ رَازِقُونَ

Wa innallāha lahuwa khair arrāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Wa auf al-kaila wa-almīzān

Wa auf al-kaila wal mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلِ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmūl-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَمُرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursahā

وَاللَّهُ عَلِيمٌ بِالذَّالِمِينَ

Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti

manistatā’a ilaihi sabīla

Walillāhi ‘alan-nāsihijjul-

baitimanistatā’a ilaihi sabīlā

## 9. Huruf Kapital

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

ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ	Wa mā Muhammadun illā rasl
إِنَّا وَلِيُّنَا صِغَلْنَا سِلْدَابًا سَلْبًا مَبَارَكًا	Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallażī bibakkata mubārakan
شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ	Syahru Ramadān al-lażī unzila fih al-Qur'ānu
	Syahru Ramadān al-lażī unzila fihil Qur'ānu
وَأَقْدَرَاهُم بِالْأَفْقَاءِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra'āhu bil-ufuq al- mubīn
	Wa laqad ra'āhu bil-ufuqil- mubīn
الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ	Alhamdu lillāhi rabbil al-'ālamīn
	Alhamdu lillāhi rabbilil 'ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau har-kat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ	Nasrun minallāhi wa fathun qarīb
لِلَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا	Lillāhi al-amru jamī'an Lillāhil-amru jamī'an
وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ	Wallāha bikulli syai'in 'alīm

## 10. Tajwid

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

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb.

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي كَانَ بِعِبَادِهِ خَبِيرًا بَصِيرًا، تَبَارَكَ الَّذِي جَعَلَ فِي السَّمَاءِ بُرُوجًا  
وَجَعَلَ فِيهَا سِرَاجًا وَقَمَرًا مُنِيرًا. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَأَشْهَدُ أَنَّ مُحَمَّدًا عَبْدُهُ  
وَرَسُولُهُ الَّذِي بَعَثَهُ بِالْحَقِّ بَشِيرًا وَنَذِيرًا، وَدَاعِيَا إِلَى الْحَقِّ بِإِذْنِهِ وَسِرَاجًا مُنِيرًا.  
اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَيْهِ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ وَسَلِّمْ تَسْلِيمًا كَثِيرًا. أَمَّا بَعْدُ

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam yang telah memberikan rahmat, hidayah serta inayah-Nya, dan memberikan kemudahan kepada penyusun dalam menyelesaikan tanggung jawab dan amanah ini. Sholat serta salam penyusun haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, yang diutus dengan kebenaran, sebagai pembawa kabar gembira dan pemberi peringatan dan sebagai cahaya penerang bagi umatnya.

Sebagai sebagian dari syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, maka penyusun menyusun skripsi dengan judul “Analisis Strategi Persaingan Usaha para Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam”

Penyusun menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna yang disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman dan pengetahuan dari penyusun. Dalam penyelesaian skripsi ini penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga penyusun sepantasnya mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S.T.,M.Sc., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M. Ag, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Islam FIAI Universitas Islam Indonesia.

4. Bapak H. Nur Kholis, S. Ag, M.Sh.Ec, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah berkenan membimbing penyusun dalam penyelesaian penyusunan ini.
5. Segenap Dosen dan karyawan Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah memberikan ilmu kepada penyusun serta membantu dan mempermudah penyusun mengurus administrasi baik dalam penyusunan skripsi maupun selama proses perkuliahan
6. Staff akademik Fakultas Ilmu Agama Islam yang telah membantu penyusun dalam pembuatan surat-surat terkait penyusunan skripsi sehingga penyusunan skripsi dapat diselesaikan dengan lancar.
7. Dinas Penanaman Modal dan Perizinan Yogyakarta, Dinas Perizinan dan Pengelolaan Pasar Beringharjo terkait perizinan penelitian dan para pedagang batik khususnya yang telah membantu memberikan informasinya.
8. Kedua orangtua saya, Bapak Samidi dan Ibu Sulistyawati, yang telah banyak memberikan dorongan semangat dan dukungan penuh hingga selesai penyusunan ini.
9. Kakak tercinta Danti Khrismilawati, Septianto Nugroho, dan adikku FirdaYeni Rahmawati.
10. Hermawan, S.Kep., Ners , yang telah memberikan dukungan, motivasi dan kesabaran selama ini
11. Sahabat-sahabatku yang telah membantu dalam segala bentuk Ni'ma Khoirunnisa, Rinawati, Evyanti Safitri, Alifia Firyal Farhana Zuliyant, Milatin nisa', Ropikoh Nur Soleh H, Diana Wisra, Anggi Fadhilah, Khulud Sa'adah dan terimakasih selalu mendengar keluh-kesahku, menemaniku di jogja dari awal semester satu sampai sekarang, sehingga membuat jogja semakin istimewa.
12. Seluruh teman-teman Ekonomi Islam angkatan 2014, Ekis D 2014 yang telah bersama-sama menimba ilmu dan pengalaman di kampus UII tercinta.
13. Teman-teman KKN UNIT 19Arba, Selma, Indri, Nindha, Yadi, Prabu, Darma dan mas Angga terimakasih sudah menjadi bagian dari semangatku.

14. Mas Jumali, S.Pd., M.Pd. yang sabar membimbing saya dalam mengerjakan skripsi hingga selesai.
15. Mbak Wiwit selaku owner hijab alila jogja dan teman-temanku dialila, Debri, Sofi, Aghni, Woro, Mbak Ica, Mbak Lia, dan Mbak cita, telah memberikan dukungan dan juga doanya.
16. Temanku dari kecil Hening Astuti, yang telah memberikan semangat dan doanya.
17. Pihak-pihak yang membantu dalam penyusunan penyusunan yang tidak dapat penyusun sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak untuk semuanya.

Semoga segala bentuk dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Sewajarnya manusia yang jauh dari kesempurnaan, penyusun menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk perbaikan yang akan datang. Semoga apa yang sudah penyusun berikan dapat menjadi manfaat untuk berbagai pihak. Amiin.

Wassalamu'alaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 26 Juli 2018

Elisa Cahyaningtyas

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iv
NOTA DINAS .....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vi
HALAMAN MOTTO .....	vii
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	x
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xxv
DAFTAR TABEL.....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian .....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian .....	3
E. Sistematika Penulisan .....	5
I. BAB II TELAAH PUSTAKA.....	7
A. Telaah Pustaka .....	7
B. Landasan Teori.....	19
1. Strategi .....	19
a. Definisi Strategi.....	19
2. Teori Pemasaran.....	20
a. Definisi Pemasaran.....	20
b. Konsep Pemasaran.....	22
c. Pemasaran Ritel.....	23
3. Pemasaran Prespektif Ekonomi Islam ( <i>Marketing Mix</i> ).....	24
a. Definisi <i>Marketing</i> Syariah.....	24

b. Karakteristik <i>Marketing Syariah</i> .....	26
c. Bauran Pemasaran ( <i>marketing mix</i> ) .....	31
II. BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Desaian Penelitian.....	41
B. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Penelitian.....	41
C. Objek Penelitian .....	41
D. Populasi dan Sampel .....	41
E. Sumber Data.....	42
F. Teknik Pengumpulan Data.....	43
G. Analisis Data.....	43
III. .BAB IV HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN.....	52
A. Gambaran Umum Pasar Beringharjo Yogyakarta.....	52
a. Sejarah singkat Pasar Beringharjo.....	53
b. Visi Misi.....	53
c. Profil Responden.....	53
d. Fasilitas Di Pasar Beringharjo.....	54
B. Strategi Pemasaran para Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo .....	54
C. Analisis Strategi Pemasaran para Pedagang Batik Di Pasar BeringharjoPrespektif Ekonomi Islam.....	61
IV. .BAB V KESIMPULAN dan SARAN .....	71
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran.....	72
V. DAFTAR PUSTAKA.....	74
VI. LAMPIRAN	

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian.....	11
--	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Indonesia merupakan negara yang mempunyai berbagai macam warisan budaya. Warisan budaya yang sangat terkenal hingga kini yaitu batik. Batik menjadi salah satu ciri khas Indonesia yang mendunia. Hal ini dibuktikan dengan telah disahkan oleh UNESCO (*United Nations Educational Scientific and Cultural Organisation*). Sebagai kebudayaan asli dari Indonesia. Karena seperti kita ketahui bahwa sebelumnya batik sempat diklaim oleh negara Malaysia sebagai kebudayaannya. Maka dari itu sekarang ini banyak sekali yang mengenakan batik dalam berbagai kesempatan acara, batik digunakan mulai dari anak-anak sampai orang dewasa yang bertujuan untuk memperkenalkan batik adalah asli dari Indonesia.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, batik memiliki arti kain bergambar yang pembuatannya secara khusus dengan cara menuliskan malam pada kain itu, kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu.

Batik sendiri memiliki berbagai macam jenis, diantaranya batik tulis dan batik cap. batik tulis yaitu dalam proses pembuatannya masih menggunakan alat tradisional, yaitu dengan menggunakan alat canting yang telah berisi lilin cair untuk melapisi motif kain batik yang diinginkan. Sedangkan untuk batik cap yaitu dalam pembuatannya menggunakan canting cap yang kemudian dicapkan dengan tekanan yang cukup di atas kain mori yang telah disiapkan. batik memiliki nilai jual yang berbeda-beda sesuai dengan motif, jenis, dan bahannya.

Batik ada sejak jaman Majapahit dan sangat begitu populer hingga saat ini. Tidak ada yang bisa memastikan kapan batik tercipta. Namun, motif dari batik terlihat pada artefak seperti pada candi dan patung. Batik merupakan salah satu kebudayaan Jawa yang sangat populer

dimasyarakatkan. Batik menjadi ikon kota Jogjakarta hingga saat ini. Banyak para wisatawan yang berkunjung ke Jogjakarta, terutama pada saat musim liburan. Tidak hanya wisatawan lokal namun wisatawan luar negeri juga banyak.

Pada pasar sendiri memiliki berbagai macam bentuk pasar seperti pasar persaingan sempurna, pasar monopoli, dan pasar oligopoli. Dalam buku pengantar ekonomi mikro, antara pasar persaingan sempurna (*perfect competition*) dan pasar persaingan murni (*pure competition*) ada sebagian orang yang membedakannya. Pasar persaingan sempurna menghendaki persyaratan sedikit lebih banyak dari pada persaingan murni. Namun, banyak pakar yang lebih senang memakai istilah persaingan sempurna (*perfect competition*) dari pada persaingan murni (*pure competition*). Persaingan sempurna berarti persaingan murni (Nuraini, 2003)

Daerah Istimewa Yogyakarta merupakan salah satu kota batik yang ada di Indonesia. Yogyakarta telah resmi dinobatkan sebagai kota batik dunia oleh Dewan Kerajinan Dunia atau (World Craft Council/WCC), pada peringatan 50 tahun organisasi di Dongyang, provinsi Zhejiang, Tiongkok, pada 18 – 23 Oktober 2014. Dan Pasar Beringharjo merupakan salah satu ikon dari kota Yogyakarta yang menjual batik, pasar ini mengalami kenaikan pengunjung sebesar 1,38% pada tahun 2016. Hal ini disebabkan karena Pasar Beringharjo merupakan pasar dengan letak dagang yang strategis dan memiliki barang yang lengkap di dalamnya.

Pasar Beringharjo Yogyakarta ber alamat di jalan Pabringan No. 1, Selatan Malioboro Yogyakarta. Malioboro terkenal sebagai ikon kota Yogyakarta yang wajib dikunjungi wisatawan. Salah satu wisata berbelanja yaitu pasar Beringharjo yang terdapat pedagang batik cukup banyak yang akan kita temui. Dengan produk yang sama yaitu konsep batik, mulai dari pakaian jadi seperti daster, baju kemeja dari anak-anak hingga orang dewasa tersedia. Di pasar Beringharjo lantai dasar banyak sekali produk batik tidak hanya pakaian jadi, namun ada beberapa pedagang yang menyediakan kain

batik, selain itu produk lain berupa tas, gantungan kunci, sandal dan lain sebagainya.

Banyaknya pedagang batik di pasar Beringharjo memiliki produk yang sama, maka tidak heran jika terjadi persaingan antar pedagang dalam melakukan strategi pemasaran yang dilakukan para pedagang. Persaingan pada pemasaran terjadi akibat dari keinginan pedagang mendapatkan keuntungan. Misalnya dalam kualitas produk, harga produk, tempat berdagang dan juga cara menawarkan kepada pembeli. Setiap pedagang pasti menginginkan keuntungan yang banyak, namun keuntungan yang didapatkan haruslah sesuai prosedur dan tidak boleh merugikan pembeli.

Penelitian ini menganalisis tentang strategi pemasaran yang terjadi pada pedagang batik pasar Beringharjo Yogyakarta dalam perspektif ekonomi Islam. Maka dari itu perlu dianalisis dengan teliti sehingga mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang batik di pasar Beringharjo. Berkaitan dengan pernyataan di atas, ekonomi Islam hadir untuk mengkaji strategi pemasaran yang terjadi disesuaikan dengan ekonomi Islam.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini berjudul “Analisis Strategi Pemasaran para Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang telah dikemukakan, dapat dilihat bahwa dalam berdagang diperlukannya strategi pemasaran yang baik agar dapat bersaing dengan pedagang lainnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pemasaran para pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran para pedagang batik di pasar Beringharjo dalam perspektif ekonomi Islam?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan. Maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendiskripsikan strategipemasaran para pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta.
2. Menganalisis stratgei pemasaranpara pedagang batik di pasar Beringharjo dalam perspektif ekonomi Islam.

### D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang yang dapat kita peroleh dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Secara Teoritis
  - a. Memperkaya khasanah ilmu pengetahuan ekonomi khususnya ekonomi Islam dalam bidang pemasaran (*marketing mix*)
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada ilmu pengetahuan yang nantinya bisa digunakan sebagai acuan ataupun referensi untuk penelitian sejenis sebagai pengembangan ilmu ekonomi Islam.
2. Secara Praktis
  - a. Bagi Asuransi Prudential Syariah dan Asuransi Panin Dai-ichi life  
Dari hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan kepada para pedagang batik khususnya di Pasar beringharj Yogyakarta agar strategi pemasaran yang telah dilakukan menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.
  - b. Akademisi  
semoga hasil penelitian ini dapat membantu dalam menambah wawasan dan referensi keilmuan mengenai Strategi Pemasaran para pedagang batik di Pasar beringharjo.
  - c. Bagi penulis

Penelitian dapat memperluas wawasan dan kemampuan penulis dalam mengaplikasikan teori-teori yang telah diperoleh dari perkuliahan atau dalam dunia kerja.

#### **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika pembahasan pada dasarnya berisi uraian tentang tahapan pembahasan yang dilakukan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini terbagi menjadi lima bab, yaitu:

**BAB I PENDAHULUAN** Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan. Dimana latar belakang masalah berisi tentang alasan perlunya dilakukan penelitian dan juga mengandung inti dari permasalahan yang akan diangkat menjadi topik dalam penelitian sehingga akan menghasilkan tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

**BAB II LANDASAN TEORI** Bab ini berisi tentang telaah pustaka, landasan teori, kerangka berfikir dan hipotesis. Dimana telaah pustaka di dalamnya berisikan teori dan hasil penelitian terdahulu dimana dengan adanya telaah pustaka akan memperkuat data dan informasi dari penelitian dalam landasan teori. Selain itu, dalam bab ini juga landasan teori yang mendukung penelitian ini, merupakan penjabaran dari pengertian strategi, pemasaran, prinsip-prinsip marketing syariah, berbisnis cara Nabi Muhammad Saw.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN** yang menjelaskan mengenai metode dari penelitian, yaitu menjelaskan ruang lingkup penelitian yang meliputi desain penelitian, lokasi dan waktu penelitian, objek penelitian, populasi dan sampel penelitian.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** Bab ini berisi gambaran umum Pasar Beringharjo Yogyakarta, analisis strategi pemasaran

para pedagang batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta dalam prespektif ekonomi Islam.

**BAB V PENUTUP** Pada bab ini berisikan kesimpulan penelitian yang merupakan jawaban dari perumusan masalah dalam penelitian. Selain itu juga berisi saran dari penulis yang ditujukan kepada pedagang yang berhubungan dengan objek dan tujuan penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh penulis.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Telaah Pustaka**

Kegiatan penelitian selalu bertitik tolak dari pengetahuan yang sudah ada, pada umumnya semua ilmuwan akan memulai penelitiannya dengan cara menggali apa yang sudah dikemukakan atau ditemukan oleh ahli-ahli lain. Pemanfaatan terhadap apa yang dikemukakan atau ditemukan oleh ahli tersebut dapat dilakukan dengan mempelajari, mendalami, mencermati, menelaah, dan mengidentifikasi hal-hal yang sudah ada, untuk mengetahui apa yang sudah ada dan apa yang belum ada, dapat melalui laporan hasil penelitian dalam bentuk tesis, jurnal-jurnal atau karya-karya ilmiah. Adapun telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti saat ini, adalah dengan menggali apa-apa yang sudah dikemukakan oleh peneliti terdahulu. Penelitian ini merupakan penelitian lanjutan dari penelitian-penelitian yang terdahulu terkait strategi pemasaran diantaranya:

Ita Nurcholifah (2014) dalam karyanya yang berjudul “Strategi *Marketing Mix* dalam Prespektif Syariah”. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi, sehingga tujuan dalam berbisnis untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dapat tercapai. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman-pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri. strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. Produk dapat berupa barang, jasa yang diciptakan oleh seorang pemasar/pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat, keunggulan serta kualitas produk menjadi sesuatu yang penting untuk diperhatikan oleh pebisnis. Harga suatu produk juga menjadi perhatian yang serius untuk dikelola, berikan

harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan produk-produk pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan pelanggan) (Nurcholifah, 2014).

Dewi Diniaty dan Agusrinal (2014) dalam karyanya yang berjudul "Perencanaan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan". Promotion (promosi) dan produk memiliki nilai koefisien terbesar dan memiliki hubungan positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa faktor promosi dan produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang akan dikembangkan dan mendapatkan perhatian lebih pada faktor promosi dan produk, karena kedua faktor ini mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan omset penjualan dibandingkan dengan faktor yang lainnya, dan ini menjadi dasar strategi pemasaran yang akan dilakukan pada home industry Saiyo Sakato, agar target dan keinginan tercapai. Hal ini dibuktikan dengan uji efektifitas perbandingan data sebelum dan sesudah melakukan strategi pemasaran pada promosi dan produk selama satu bulan, dengan perbandingan data penjualan oktober dan nopember, yang mana hasil pengolahan data diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4.000 > 1.86$ ) ini berarti terdapat perbedaan yang signifikan pada strategi pemasaran pada promosi & produk terhadap minat beli konsumen dan omset penjualan sebelum dan sesudah. Strategi promosi yang dipilih dengan memberikan diskon dan promo akhir tahun terhadap beberapa item produk, untuk produk baru dijual dengan harga murah tanpa mengurangi keuntungan, pemberian diskon setiap pembelian produk yang banyak serta pemberian bonus untuk produk yang kurang diminati dengan tujuan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas promosi pesaing, meningkatkan impulse buying (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau

mengupayakan kerja sama yang lebih erat. Strategi pemasaran untuk produk yang dilakukan yaitu, selalu memunculkan ide kreatif dan mengikuti permintaan dari konsumen, menciptakan inovasi baru, memberikan tambahan pada asesoris produk, dan menjaga kualitas produk, baik warna dan lainnya. Hal ini sudah mulai dilakukan, yaitu pemilik usaha sudah mulai menambah hasil produk yang baru, seperti kotak pensil, kotak untuk plakat, meningkatkan warna untuk produk dan penambahan asesoris pada produk lainnya serta menonjolkan keunikan-keunikan untuk produk yang kurang terjual serta memberikan harga murah untuk produk yang kurang terjual tanpa mengurangi keuntungan hal ini akan berdampak pada tingkat penjualan dan minat beli konsumen terhadap produk anyaman pandan. (Agusrinal, 2014).

Sunjoto (2011) dalam karyanya yang berjudul “Strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam”. Berdasarkan tujuan penelitian dan hasil analisis data, didapat kesimpulan yaitu: Pertama, Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (*Strength, Weakness*) dan EFAS (*Opportunity, Threat*) di hasilkan 4 alternatif strategi: Strategi *Strength* dan *Opportunity* (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Strategi *Weakness* dan *Opportunity* (WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi *Strength* dan *Threat* (ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi *Weakness* dan *Threat* (WT) adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Kedua, Melalui *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dihasilkan urutan skala prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT. Alternatif strategi skala prioritas pertama adalah pengembangan diversifikasi barang, sistem distribusi barang dan bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi pedesaan. Alternatif strategi prioritas kedua yaitu

merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan barang untuk meningkatkan pelayanan. Alternatif strategi ketiga adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang lebih menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Alternatif strategi prioritas keempat yaitu bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop (Sunjoto, 2011).

Jasman dan Rini Agustin (2018) dalam karyanya yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam”. Berdasarkan hasil penelitian yaitu strategi produk masih ada yang melakukan penipuan dengan menyembunyikan cacat barang dan mengurangi timbangan. Dalam strategi tempat yaitu beralokasi di dalam pasar tradisional Raman Utara didalam pasar atau di tengah-tengah pasar tradisional Raman Utara. Dalam strategi harga yaitu pedagang ada yang menaikkan harga sayur-sayuran kepada konsumen yang tidak mengetahui harga pasar dan menaikkan harga pada situasi tertentu seperti pada saat musim hajatan dan lebaran. Dalam strategi promosi yaitu ada yang melakukan reklame palsu, pedagang memuji-muji dagangannya secara berlebihan serta menggunakan kata-kata sumpah. Alasan pedagang sayur-sayuran melakukan dugaan penyimpangan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan tidak mau menanggung kerugian sayuran yang cacat. Perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran sayur-sayuran di pasar tradisional Raman Utara yaitu ada yang sesuai dengan ekonomi Islam dan ada yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Yang sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah dan murah hati. Sedangkan yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu, dan najasy (reklame palsu) (Agustin, 2018).

Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina (2017) dalam karyanya yang berjudul “ Strategi Pemasaran Islami dalam meningkatkan Penjualan

pada Butik Calista”. Berdasarkan hasil penelitian ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh (Maldina, 2017).

Kammarudin (2017) dalam karyanya yang berjudul “Strategi Pemasaran terhadap Peingkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Prespektif Ekonomi Islam”. Berdasarkan dengan hasil penelitian bahwa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Hal ini juga bisa berbahaya bagi keselamatan gudang dari adanya ledakan (Kamaruddin, 2017).

Jasasila (2017) dalam karyanya yang berjudul “ Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambal GAnda Sari Muara Bulian”. berdasarkan hasil penelitian bahwa secara umum produk saos sambal ini mengalami perkembangan penjualan yang baik, dimana pada tahun 2013 terjadi peningkatan volume penjualan sejumlah 13,65 % dibandingkan dengan volume tahun sebelumnya, begitu juga pada tahun 2014 terjadi peningkatan sebesar 15,95 % dari volume penjualan tahun 2013, perkembangan volume penjualan yang signifikan terjadi pada tahun 2015 dimana Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian peningkatannya mencapai 20,42% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, walaupun pada 2016 perkembangan

penjualan Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian tidak sebesar pada tahun 2015 yaitu sebesar 13,65 % tetapi volume penjualan meningkat sejumlah 41.000 unit. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Saos Sambal Ganda Sari Muara Bulian dari tahun 2012 – 2016 adalah sebesar 181.000 unit, atau terjadi perkembangan rata-rata sebesar 15,35% (Jasasila, 2017).

Silviana (2012) dalam karyanya yang berjudul “ Penerapan Strategi Pemasaran *Marketing mix*”. PT. Batik Danar Hadi merupakan perusahaan batik yang tersebar di kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan dan Batam. Bahkan perusahaan ini sudah mengekspor produk-produknya ke luar negeri. Produk yang dihasilkan PT. Batik Danar Hadi adalah bermacam-macam produk yang berbahan dasar batik. Karena semakin banyak perusahaan batik yang tersebar di Indonesia, maka persaingan dalam menjalankan usaha tidak dapat dihindari lagi. Maka untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam menjalankan kegiatan usaha untuk memperoleh profit PT. Batik Danar Hadi berusaha meningkatkan dan mengatur strategi dalam kegiatan pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan hasil penelitian bahwa PT. Batik Danar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi (Silviana, 2012).

**Tabel 2.1**  
**Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan penulis**

No	Nama Penulis / Judul Penelitian / Tahun	Substansi	Persamaan dan Perbedaan dengan Penulis
1	Ita Nurcholifah (Strategi <i>Marketing Mix</i> dalam Prespektif Syariah, Jurnal Khatulistiwa, Vol 4, No.1 Maret 2014)	Hasil penelitian strategi marketing mix syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P, yang terdiri dari produk, harga, promosi dan saluran pemasaran (tempat) suatu usaha yang di kelola oleh pebisnis. lakukan strategi promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon pembeli atau pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat	Penelitian ini berfokus pada marketing mix prespektif syariah, sedangkan penelitian penulis menekankan pada subjek pedagang batik
2.	Dewi Diniaty & Agusrinal (Perencanaan Strategi Pemasaran Pada	Hasil penelitian Promotion (promosi) dan produk memiliki nilai koefisien terbesar dan memiliki hubungan	Penelitian ini mengarah ke perencanaan strategi pemasaran, edangan penelitian

No	Nama Penulis / Judul Penelitian / Tahun	Substansi	Persamaan dan Perbedaan dengan Penulis
	Produk Anyaman Pandan, Jurnal Sains, Teknologi dan Industri. Vol 11 No 2, Juni 2014)	positif dan signifikan. Hal ini membuktikan bahwa faktor promosi dan produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang akan dikembangkan dan mendapatkan perhatian lebih pada faktor promosi dan produk, karena kedua faktor ini mempunyai nilai positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan omset penjualan dibandingkan dengan faktor yang lainnya, dan ini menjadi dasar strategi pemasaran yang akan dilakukan pada home industry Saiyo Sakato, agar target dan keinginan tercapai.	penulis menekankan analisis strategi pemasaran.
3	Arie Rachmat Sunjoto (Strategi	Hasil penelitian analisis data. Pertama, dihasilkan 4 alternatif strategi: Strategi	Penelitian ini menggunakan

No	Nama Penulis / Judul Penelitian / Tahun	Substansi	Persamaan dan Perbedaan dengan Penulis
	Pemasaran Swalayan Pamela dalam Prespektif Islam, Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Vol 1 No. 1 desember 2011)	Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Kedua, Melalui Analitical Hierarchy Process (AHP) dihasilkan urutan skala prioritas alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT.	analisis SWOT, sedangkan penelitian penulis menekankan marketing mix yaitu 4P, Product, Price, Place dan Promotion.
4	Jasman dan Rini Agustin (Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam, Khozana, Vol 1 No. 1, Januari 2018)	Hasil penelitian strategi produk masih menyembunyikan kecacatan barang, harga naik ketika musim lebaran, promosi masih menggunakan sumpah palsu. padahal semua itu dilarang dalam ekonomi Islam	Penelitian dengan objek pedagang sayur tradisional, sedangkan penelitian penulis dengan subjek pedagang batik.
5	Nurul Mubarak & Eriza Yolanda Maldina ( Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Butik Calista, Jurnal I-	Hasil penelitian Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran Islami dan telah menjalankan	Penelitian ini fokus pada strategi pemasaran peningkatan penjualan butik calista, sedangkan penelitian penulis menekankan analisis

No	Nama Penulis / Judul Penelitian / Tahun	Substansi	Persamaan dan Perbedaan dengan Penulis
	Economic Vol 3 No 1, Juni 2017)	konten Islami yang terdiri atas tiga hal pokok pertama, penerapan karakteristik pemasaran Islami; kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu : Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.	strategi pemasaran pada pedagang batik.
6	Kammarudin (Strategi Pemasaran terhadap Peingkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Prespektif Ekonomi Islam, Laa Maistir, Vol 4 No. 1 Juni 2017)	Hasil Penelitian bahwa dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Distributor Gas Elpiji UD. Kamus Jaya Kabupaten Jeneponto), yaitu pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto yang berada di Desa Dangkalaloe Kec. Bontoramba Kab. Jeneponto, sudah	Penelitian ini berfokus pada peningkatan volume penjualan, sedangkan penelitian penulis lebih menekankan analisis strategi pemasaran

No	Nama Penulis / Judul Penelitian / Tahun	Substansi	Persamaan dan Perbedaan dengan Penulis
		<p>melakukan strategi pemasaran sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas elpiji selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Hal ini juga bisa berbahaya bagi keselamatan gudang dari adanya ledakan.</p>	
7	<p>Jasasila (2017) (Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambal GAnda</p>	<p>Hasil penelitian strategi produk dimana keputusan mengenai jenis dan desain produk yang di produksi Saos Strategi harga yang dilakukan oleh usaha</p>	<p>Penelitian ini berfokus 2 bagian yaitu marketing mix dan volume oejualan, sedangkan peneelitan penulis</p>

No	Nama Penulis / Judul Penelitian / Tahun	Substansi	Persamaan dan Perbedaan dengan Penulis
	Sari Muara Bulian, Jurnal of Economics and business, Vol 1 No 1 , September 2017)	saos sambal Ganda Sari Muara Bulian ini adalah dengan menempatkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang diinginkan agar tujuan jangka pendek dan tujuan jangka panjang dari perusahaan dapat tercapai. Disamping ada Strategi Promosi dalam melakukan strategi promosi usaha saos sambal Ganda Sari Muara Bulian, berdasarkan hasil observasi penelitian yang dilakukan, promosi untuk kemasan botol dilakukan dengan cara man to man atau dari mulut kemulut yang dilakukan oleh konsumen satu dengan konsumen yang lain. Sedangkan untuk	hanya pada analisis straegi pemasaran.

No	Nama Penulis / Judul Penelitian / Tahun	Substansi	Persamaan dan Perbedaan dengan Penulis
		kemasan plastik pihak perusahaan melakukan promosi dengan memasang spanduk dan menyebarkan brosur.	
8	Silviana (Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix, Jurnal Widya Teknik, Vol 20 No.1 Maret 2012)	Hasil penelitian bahwa PT. Batik Danar Hadi dalam pelaksanaan pemasarannya menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran) yaitu memperhatikan dan menjaga perpaduan antara produk, harga, promosi dan distribusi.	Penelitian ini menggunakan subjek perusahaan PT. Batik Danar Hadi sedangkan penelitian penulis ke pedagang batik.

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi

#### a. Definisi Strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani, stratos yang artinya tentara dan ago yang artinya pemimpin. Makna strategi dalam dunia kemiliteran ialah ilmu untuk merencanakan dan mengarahkan operasi-operasi militer berskala besar dalam menggerakkan pasukan keposisi yang paling menguntungkan sebelum pertempuran sebenarnya dengan musuh dilakukan. Sedangkan arti dari strategi adalah berhubungan atau berkaitan dengan strategi (Husaini).

Strategi adalah cara yang ditempuh untuk mencapai tujuan berdasarkan analisa yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal. Strategi berkaitan dengan tujuan akhir sedangkan taktik berkaitan dengan tujuan menengah. Pada organisasi bisnis atau perusahaan, strategi merupakan cara untuk mendapatkan keuntungan yang besar, sebaliknya dalam organisasi non bisnis atau organisasi non komersil strategi adalah cara untuk memuaskan anggotanya. Dalam organisasi di pemerintahan strategi merupakan cara untuk bisa memberi pelayanan yang maksimal kepada masyarakat sebagai pembayar pajak(Sjafrizal, 2008).

Strategi adalah arah atau jalan yang akan ditempuh organisasi dalam rangka menjalankan misinya untuk menuju pencapaian visi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), strategi adalah ilmu dan seni menggunakan semua sumber daya untuk melaksanakan kebijaksanaan-kebijaksanaan tertentu dalam perang maupun damai. Secara eksplisit, strategi adalah rencana tindakan yang menjabarkan alokasi sumber daya dan aktivitas lain untuk menanggapi lingkungan dan membantu organisasi mencapai sasaran(Mulyono, p. 2012).

Sedangkan Armstrong merumuskan strategi adalah mengenai penetapan tujuan (tujuan strategi) dan mengalokasikan/ menyesuaikan sumber daya dengan peluang (strategi berbasis sumber daya) sehingga dapat mencapai kesesuaian yang efektif dan penerapan strategi tergantung pada kapabilitas strategi organisasi yang akan memasukkan kemampuan, tidak hanya untuk memformulasikan tujuan strategi tapi juga untuk mengembangkan dan menerapkan rencana strategi melalui proses manajemen strategi (Armstrong, 1996).

## **2. Teori Pemasaran**

### **a. Definisi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan

karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, di mana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) Pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihalmenyebarkan di tengah-tengah masyarakat pada umumnya. Sedangkan pengertian pemasaran menurut beberapa paraahli yaitu :

Menurut Stanton (2001) Definisi Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untukmerencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton, 2001).

Menurut Kotler dan Amstrong (1997) pemasaran adalah proses social dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai(Amstrong, 2006)

Menurut Boyd dan W Happer (2000) mendefinikan Pemasaran sebagai suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran(Boyd, 2000).

Sedangkan menurut Basu swasta dan Irawan (1990) berpendapat bahwa pemasaran adalah suatu system kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli (Irawan, 1990).

Menurut Hermawan Kartajaya dalam bukunya Hermawan kartajaya on marketing, ia berpendapat bahwa definisi marketing adalah sebuah konsep strategis yang bertujuan untuk meraih kepuasan yang berkelanjutan bagi ketiga stakeholder utama: *customer, people* dan

*shareholder*. Marketing bukan hanya sekedar bagian tubuh dari sebuah organisasi tapi merupakan jiwa dari organisasi tersebut. Maka, setiap orang dalam organisasi harus menjadi seorang marketer (Kertajaya, 2006).

#### b. Konsep Pemasaran

Dari definisi Kotler, dapat disimpulkan bahwa konsep inti pemasaran adalah sebagai berikut (H Sutanto, 2013): *Needs, Wants, and Demand*

- a) *Needs* (Kebutuhan) adalah segala sesuatu yang ingin di penuhi yang berasal dari dalam diri manusia. Contoh: rasa lapar, rasa haus, kebutuhan seksual, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan.
- b) *Wants* (Keinginan) adalah kebutuhan yang dipengaruhi oleh kebudayaan dan individualitas seseorang.
- c) *Demand* (permintaan) adalah keinginan akan produk spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Jadi, sebelum seorang produsen memproduksi dan memasarkan produknya dia harus meriset, apakah ada demand terhadap suatu produk secara kuantitatif.

#### 1) *Product*

*Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk dijual. Produk dalam arti luas meliputi fisik, servis/jasa, orang, organisasi, tempat, ide. Jenis-jenis produk:

- 1) *Consumer goods*, yaitu produk yang dibeli oleh konsumen untuk penggunaan pribadi.
- 2) *Industrial goods*, yaitu produk yang dibeli untuk diolah menjadi barang lain atau untuk dijual kembali.

#### 2) *Customer value, Cost, dan Satisfaction*

Nilai pelanggan adalah perkiraan konsumen tentang kemampuan total suatu produk untuk memuaskan kebutuhannya.

$$\text{NilaiPelanggan} = \frac{\text{Benefit}}{\text{cost}}$$

Konsumen akan memilih produk yang memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih besar dari pada biaya (*cost*) yang harus di keluarkannya.

Kepuasan (Satisfaction) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang ia rasakan dengan harapannya.

### 3) *Exchange, Transaction, Relationship*

*Exchange* (pertukaran) adalah cara seseorang mendapatkan segala sesuatu yang mereka butuh dan inginkan. Pertukaran juga dikatakan sebagai perdagangan nilai antara dua pihak atau lebih.

Syarat pertukaran ada lima yaitu: minimal ada dua pihak, memiliki sesuatu (barang/produk), dapat berkomunikasi, bebas menerima atau menolak penawaran yang ada, menginginkan berurusan dengan orang lain.

### 4) *Market*

Market (pasar) merupakan tempat dimana semua pelanggan potensial yang memiliki *needs and wants* tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi *needs and wants*.

*Marketer* (pemasar) adalah seseorang yang secara aktif mencari sumber daya dari pihak lain dan bersedia menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Tugas seorang tenaga pemasar adalah membangun *marketing* program untuk mencapai tujuan perusahaan yang diinginkan.

## c. Pemasaran Retail

Strategi pemasaran ritel adalah pemasaran yang mengacu kepada variabel, dimana pedagang eceran dapat mengkombinasikan menjadi jalan alternatif sebagai suatu strategi

pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Variabel tersebut umumnya meliputi faktor seperti : variasi barang dagangan dan jasa yang ditawarkan, harga, iklan, promosi, dan tata ruang, desain store, lokasi store dan merchanding. Untuk menjaga kelangsungan hidup serta kemajuan dan keunggulan dalam bisnis eceran yang semakin kompetitif, maka pengelola bisnis tersebut harus berupaya menerapkan strategi berupa program bauran penjualan eceran yang diharapkan memunculkan minat konsumen (Utami, 2008. hal 44).

### 3. Pemasaran Prespektif Ekonomi Islam(*Marketing Syariah*)

#### a. Definisi *Marketing Syariah*

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syari'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau, berasal dari kata *syir'ah* dan *syariah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain (Al-Asyimawi, 1978)

Pemasaran dalam Islam adalah bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula Syariah *marketing* adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Asri, 1991, hal. 14).

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran Islami adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam (Alma & Priansa, 2011).

Dalam bukunya *Syari'ah Marketing* Hermawan menjelaskan dan mendefinisikan syari'ah *marketing* dengan ungkapan sebagai berikut (Sula & Kartajaya, 2006, hal. 48):

*“Syariah marketing is a strategic business discipline that directs the process of creating, offering and exchanging values from one initiator to its stake holders and whole process should be in accordance with muamalah principles in Islam”*

Artinya: “*Syariah marketing* adalah sebuah disiplin tentang strategi bisnis yang mengarah pada penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada para pemangku kepentingan, di mana dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam”.

Dari ungkapan Hermawan tersebut dapat dipahami bahwa pemasaran yang “utuh” harus memperhatikan aspek transendental yang bernama syari'ah. Karenanya, sekalipun seorang pemasar telah mampu membuat tersenyum pelanggan, namun dalam praktiknya masih membuat tidak sesuai dengan yang Allah perintahkan maka masih dianggap “gagal” sebagai seorang pemasar sejati. *Syariah marketing* mengajarkan bahwa tanggungjawab seorang pemasar belum berakhir sebelum ia mampu mempertanggungjawabkan segenap produk dan proses pemasaran di hadapan Tuhan di akhirat nanti. Sebab dalam konteks *syariah marketing*, Tuhan merupakan “pengawas” bagi segenap nasabah, karyawan, generasi penerus, pemerintah dan semua masyarakat.

### b. Karakteristik *Marketing* Syariah

Dalam ranah praksis konsep syari'ah *marketing*, Kartajaya dan Sula(2003)memberikan tipologi yang berkaca pada implementasi dagang Rasulullah, terutama fase di Mekah. Ada 4 (empat) karakteristik pada konsep syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

#### 1) Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasar syariah yang tidak dimiliki dalam pemasar konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang merugikan orang lain. Syariah *marketing* sangat peduli dengan nilai (*value*). Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Selain itu para marketer syariah juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangan dengan sukarela, pasrah, dan nyaman karena terdorong oleh bisikan dari dalam dirinya sendiri dan bukan paksaan dari luar. Karena mereka sadar bahwa Allah senantiasa mengawasi segala perbuatan mereka. Sebagaimana Firman Allah SWT :

وَمَا تَكُونُ فِي شَأْنٍ وَمَا تَتْلُوا مِنْهُ مِنْ قُرْءَانٍ وَلَا تَعْمَلُونَ مِنْ عَمَلٍ إِلَّا  
 كُنَّا عَلَيْكُمْ شُهُودًا إِذْ تُفِيضُونَ فِيهِ وَمَا يَعْزُبُ عَنْ رَبِّكَ مِنْ مِثْقَالٍ  
 ذَرَّةٍ فِي الْأَرْضِ وَلَا فِي السَّمَاءِ وَلَا أَصْغَرَ مِنْ ذَلِكَ وَلَا أَكْبَرَ إِلَّا فِي  
 كِتَابٍ مُبِينٍ ﴿١١﴾

Artinya : “Kamu tidak berada dalam suatu Keadaan dan tidak membaca suatu ayat dari Al Quran dan kamu tidak

*mengerjakan suatu pekerjaan, melainkan Kami menjadi saksi atasmu di waktu kamu melakukannya. tidak luput dari pengetahuan Tuhanmu biarpun sebesar zarah (atom) di bumi ataupun di langit. tidak ada yang lebih kecil dan tidak (pula) yang lebih besar dari itu, melainkan (semua tercatat) dalam kitab yang nyata (Lauh Mahfuzh).” (QS. Yunus : 61)*

Syari’ah marketer harus menekankan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, riswah (suap), dan korupsi. Dari hati yang paling dalam, seorang syari’ah marketer meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman :

أَوَمَنْ كَانَ مَيِّتًا فَأَحْيَيْنَاهُ وَجَعَلْنَا لَهُ نُورًا يَمْشِي بِهِ فِي النَّاسِ  
كَمَنْ مَثَلُهُ فِي الظُّلُمَاتِ لَيْسَ بِخَارِجٍ مِّنْهَا كَذَلِكَ زُيِّنَ لِلْكَافِرِينَ  
مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿١٢٢﴾

Artinya : “Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengahnya masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya? Demikianlah Kami jadikan orang yang kafir itu memandang baik apa yang telah mereka kerjakan.” (QS. Al-An’am: 122)

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk.

## 2) Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari seorang syari'ah marketer selain karena teistis (*rabbaniyah*), ia juga sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis di atas. Dengan demikian syari'ah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama (Kartajaya, 1997).

Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itulah, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan (Arifin, Fiqih Perlindungan Konsumen, 2007, hal. 58).

Ada beberapa etika pemasar yang menjadi prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu (Arifin, 2009):

- a. Jujur, yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih

luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Dalam dunia bisnis, kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan, baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, pelaporan, mengakui kelemahan dan kekurangan untuk kemudian diperbaiki secara terus menerus.

- b. Berlaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Sikap adil termasuk diantara nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Islam dalam semua aspek ekonomi Islam. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.
- c. Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Syaria“h marketer juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus

menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

- d. Dapat dipercaya yaitu seorang muslim profesional haruslah memiliki sifat amanah yakni dapat dipercaya dan bertanggung jawab. Dalam menjalankan roda bisnisnya, setiap pebisnis harus bertanggung jawab atas usaha dan pekerjaan dan atau jabatan yang telah dipilihnya tersebut.

### 3) Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras.

Fleksibilitas atau kelonggaran (*al-‘afw*) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Sebagaimana sabda Nabi Muhamad Saw. “Sesungguhnya Allah telah menetapkan ketentuanNya, janganlah kalian langgar. Dia telah menetapkan beberapa perkara yang wajib, janganlah kalian sia-siakan. Dia telah mengharamkan beberapa perkara, janganlah kalian langgar. Dan Dia telah membiarkan dengan sengaja beberapa perkara sebagai bentuk kasih-Nya terhadap kalian, jangan kalian masalahkan.” (HR. Al-Daruquthni)

### 4) Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Keistimewaan syari’ah *marketing* yang lain adalah sifatnya humanistis universal. Pengertian humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai humanistis ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala

cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial (Kartajaya, 1997, hal. 35-36)

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Dengan membawa syariat tersebut, Muhammad diutus sebagai rasul universal. Sesuai dengan firman Allah SWT “Dan Kami tidak mengutusmu, melainkan rahmat bagi seluruh alam.” (QS. al-Anbiya’ [21]: 107) Ayat diatas menegaskan bahwa sifat humanistik dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwah insaniyyah* (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memedulikan semua faktor yang membedakan manusia; baik asal daerah, warna kulit maupun status sosial, tetapi atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia (Kartajaya, 1997, hal. 38).

c. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pebisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat

dimasuki di masa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).

Tull dan Kahle (dalam Fandy Tjiptono 2006: 6) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno et.al (2003: 26) adalah Pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sasaran pemasaran diartikan sebagai suatu pernyataan yang akan dicapai melalui kegiatan-kegiatan pemasaran. Sedangkan bauran pemasaran diartikan sebagai kombinasi yang unik dari distribusi produk, promosi dan strategi harga yang didisain untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar sasaran (Badri, 2003)

Dalam memasuki suatu pasar dan dalam memperebutkan pasar, seorang pebisnis juga harus memperhatikan factor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan.

Menurut Kotler (2003: 123) marketing mix mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan.

Menurut Kartajaya (1997: 305) mengenai marketing mix mengatakan bahwa pada saat marketing mix dapat diterapkan

dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan kritis atau bahaya. Konsekuensi perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profil adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari marketing mix itu sendiri.

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut:

- a. Produk Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997: 9-10) “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

## b. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba).

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”* (QS. 3:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk

mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”.Pendapat diatas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

c. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2008; 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas

pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Berman, 1996).

- b. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran (Rosenbloom, 1995).
- c. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Craven, 1991).

Saluran Pemasaran Barang Konsumsi Agar barang sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat memilih alternatif saluran, yaitu : - Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar. - Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan. - Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional.

Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar, dan

pembelian konsumen dilayani pengecer. - Produsen – Pengecer – Konsumen Saluran pemasaran ini disebut saluran pemasaran tidak langsung, pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen. - Produsen – Konsumen Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Hal itu untuk menghindari adanya aksi pengecatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

#### d. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Menurut Swastha (2003: 237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka factor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha dan Irawan (1990: 355) yaitu besarnya dana yang diberikan untuk produksi, sifat pasar, jenis produk yang diproduksi dan tahap-tahap dalam siklus produk.

Masih menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) tujuan dari promosi adalah:

- 1) Memodifikasi tingkah laku Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah

laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.

- 2) Memberi tahu Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.
- 3) Membujuk Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian
- 4) Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.

Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak

mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Desain penelitian**

Desain penelitian menurut(Silalahi, 2009)adalah rencana dan struktur penyelidikan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti akan dapat memperoleh jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan penelitiannya. Desain dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif.Penelitian kualitatif adalah data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar dan foto.

Sedangkan menurut pendapat Bogdan dan Taylor yang di kutip oleh Meolong (2000)bahwa metodologi kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sumber data serta perilaku yang diamati.

##### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi dipasar beringharjo Yogyakarta, Pasar Beringharjo di Jalan Pabringan No. 1 Daerah Istimewa Yogyakarta.Dengan alasan pasar beringharjo merupakan destinasi wisata berbelanja yang terkenal dan wajib dikunjungi di Yogyakarta. Penelitian akan dilakukan bulan April 2018.

##### **C. Objek penelitian**

Objek penelitian adalah strategi persaingan usaha pada pedagang batik pada pasar berigharjo Yogyakarta.

##### **D. Populasi dan Sampel**

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya(Rahmi, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta.

Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Rahmi, 2015). Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu pemilihan kelompok subjek yang didasarkan atas kriteria dan tujuan tertentu yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah beberapa pedagang batik dengan jenis kelamin perempuan, memiliki kios 1-2 dengan lokasi bagian tengah pasar, dengan omset belasan juta hingga puluhan juta per bulannya, sehingga dengan kriteria tersebut penulis mengambil 8 sampel di pasar Beringharjo Yogyakarta.

#### **E. Sumber data**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

##### **1. Data primer**

Menurut (Muhammad, 2008) data primer adalah data diperoleh penelitian dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memperhatikan siapa sumber utama siapa yang akan dijadikan objek penelitian. dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari wawancara beberapa pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta yang berkaitan dalam penelitian ini.

##### **2. Data sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah ada atau sudah tersedia dan kita sudah bisa mengambilnya yang kemudian mengolahnya. Data sekunder penelitian ini bisa kita peroleh melalui proses *interview* dan studi kepustakaan. Diperoleh dari profil perusahaan, arsip dan dokumen-dokumen lain serta perihal seputar informasi yang dapat mendukung data penelitian ini.

## **F. Teknik pengumpulan data**

Teknik-teknik pengumpulan data dalam penelitian ini berupa:

### a. Wawancara

Yaitu proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan dimana dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang disampaikan (Narbuko & Ahmadi, 2013). Metode ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara langsung mengenai penetapan harga pada pedagang batik di pasar beringharjo Yogyakarta yang didapat dengan wawancara dari pedagang batik.

### b. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis, terutama berupa arsip-arsip dan termasuk buku-buku tentang pendapat, teori, dalil, atau hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah (Saebani, 2008). Sumber data dalam dokumentasi adalah berupa dokumen-dokumen yang memperkuat bukti yang ada, melengkapi hasil penelitian dari wawancara serta menghasilkan hasil penelitian yang lebih akurat dan terpercaya.

### c. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu merupakan pengumpulan data-data dan keterangan yang berhubungan dengan penelitian ini, agar diperoleh suatu pemahaman yang mendalam serta menunjang proses pembahasan mengenai masalah yang diidentifikasi dengan cara membaca dan mempelajari bahan-bahan teoritis dan buku-buku, literatur-literatur, dan sumber-sumber lainnya seperti majalah, koran, maupun internet ataupun sumber internal perusahaan yaitu dokumen-dokumen dan arsip dari *internal* perusahaan.

## **G. Analisis Data**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif lebih menekankan analisis pada

proses penyimpulan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati (Saifuddin, 1998). Dengan menggunakan logika ilmiah dalam menjawab pertanyaan penelitian melalui cara-cara berfikir formal dan argumentasi.

Setelah penulis mendapatkan hasil wawancara dari beberapa berupa data-data terkait strategi pemasaran, kemudian penulis akan melakukan analisis data dengan cara melakukan reduksi data atau penyederhanaan data yang telah didapatkan. Setelah dilakukan reduksi langkah selanjutnya adalah memaparkan hasil, kemudian langkah terakhir adalah penarikan kesimpulan dari data yang telah dianalisis oleh penulis.

#### d. Instrumen

Setiap pelaku usaha harus memastikan bahwa prinsip dari marketing harus diperhatikan dengan baik untuk tetap bisa bertahan serta bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Prinsip marketing syariah harus diperhatikan pelaksanaannya, pada marketing mix yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang diperlukan untuk menjaga eksistensi para pelaku usaha.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (Kartajaya, 1997)

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut:

##### 1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang dapat bersaing di pasar. Penjualan yang berhasil pada suatu pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan, apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau

tidak. Sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, menurut Kotler (1997: 9-10) “Digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)

## 2. Harga

Harga sebuah produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan penerimaan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat.

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa factor yang perlu dipertimbangkan dalam melaksanakan kebijaksanaan harga adalah menempatkan harga dasar

produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Penetapan harga dalam perspektif syariah, tidaklah terlalu rumit, dasar penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan berlipat-lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi (baca: riba).

Berkenaan dengan hal tersebut Allah SWT berfirman, yang artinya:

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan”* (QS. 3:130).

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan: “Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: “Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.” Kemudian Ma’bal ditanya: “Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?” Ma’bal menjawab: “Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.” (HR. Ahmad bin Hanbal).

Berkaitan dengan hadits di atas, menurut Husna (89 : 2010), “Setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan sesama. Praktik manipulasi dan memahalkan harga dipicu sikap egois dan individualis yang bertentangan dengan prinsip kemaslahatan Islam. Islam mengajarkan kasih sayang dan kepedulian tinggi terhadap nasib sesama, terutama orang-orang yang lemah.

Praktik memahalkan harga akan melemahkan daya beli masyarakat, apalagi bila negara sedang mengalami keterpurukan ekonomi”. Pendapat di atas, menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif syariah bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan.

### 3. Saluran Pemasaran

Menurut Ali Hasan (2008; 348) Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan mempermudah penyampaian produk dari produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan. Beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- a. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang, retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen (Berman, 1996).

- b. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan kepemilikan produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran (Rosenbloom, 1995).
- c. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa (Craven, 1991).

Saluran Pemasaran Barang Konsumsi Agar barang sampai pada pemakai akhir, perusahaan dapat memilih alternatif saluran, yaitu : - Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Produsen memilih agen (penjualan atau pabrik sebagai penyalurnya). Penyalur menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran pemasaran yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada para pengecer besar. - Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Dalam saluran pemasaran ini, produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan produknya kepada pedagang besar, yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran pemasaran ini terutama agen penjualan. - Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen Saluran pemasaran ini sering disebut saluran distribusi tradisional.

Produsen hanya melayani penjualan jumlah besar kepada pedagang besar, tidak menjual ke pengecer. Pembelian pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian konsumen dilayani pengecer. - Produsen – Pengecer – Konsumen Saluran pemasaran ini disebut

saluran pemasaran tidak langsung, pengecer besar melakukan pembelian kepada produsen, produsen mendirikan toko pengecer agar dapat secara langsung melayani konsumen. - Produsen – Konsumen Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual langsung kepada konsumen, dapat melalui surat pos atau menjual langsung dari rumah ke rumah konsumen. Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan. Letak suatu perusahaan / usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau pasar dan lainnya. Seorang pebisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

Dalam perspektif syariah, saluran pemasaran atau lokasi perusahaan bisa dimana saja asalkan tempat tersebut bukan tempat yang dipersengketakan keberadaannya. Namun tersirat, Islam lebih menekankan pada kedekatan perusahaan dengan pasar.

Hal itu untuk menghindari adanya aksi pencegatan barang sebelum sampai ke pasar. Dalam sebuah Hadits disebutkan. Yang artinya: “Ibnu Umar berkata, “Sesungguhnya Rasulullah melarang seseorang mencegat barang dagangan sebelum tiba di pasar.” (HR. Muslim).

Hadits di atas menunjukkan bahwa semakin pendek saluran pemasaran ke pasar, akan semakin baik. Sehingga tidak ada aksi transaksi sepihak dari para spekulan.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran

produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas.

Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan serta mendidik wiraniaga dengan baik.

Menurut Swastha (2003: 237) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Agar promosi yang dilakukan lebih efektif dan efisien, maka factor-faktor yang perlu dipertimbangkan menurut Swastha dan Irawan (1990: 355) yaitu besarnya dana yang diberikan untuk produksi, sifat pasar, jenis produk yang diproduksi dan tahap-tahap dalam siklus produk.

Masih menurut Swastha dan Irawan (1990: 353-355) tujuan dari promosi adalah:

- a. Memodifikasi tingkah laku Perusahaan menggunakan promosi untuk mempengaruhi tingkah laku dan pendapat konsumen terhadap produk yang dipasarkan dan memperluas tingkah laku yang ada.
- b. Memberi tahu Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu kepada pasar yang dituju

perusahaan tentang penawaran produk yang dihasilkan.

- c. Membujuk Promosi diarahkan untuk mendorong pembelian dengan menciptakan kesan positif dari suatu produk agar konsumen terbujuk untuk melakukan pembelian.
- d. Mengingat Promosi yang bersifat mengingatkan dimaksud agar konsumen selalu mengingat produk yang ditawarkan agar selalu diingat konsumen. Promosi dalam perspektif syariah merupakan suatu upaya penyampaian informasi yang benar terhadap produk barang atau jasa kepada calon konsumen atau pelanggan.

Berkaitan dengan hal itu maka ajaran Islam sangat menekankan agar menghindari unsur penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar bagi para calon konsumen atau pelanggan.

Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini penyusun akan menjelaskan pembahasan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dengan menggunakan metode kualitatif yaitu menekankan analisis pada proses penyimpulan induktif serta analisis terhadap dinamika hubungan antara fenomena yang diamati. Sehingga akan menghasilkan pembahasan yang dapat menjawab rumusan permasalahan pada penelitian ini. Sedangkan data yang masih bersifat mentah berupa data wawancara akan ditampilkan pada lampiran.

Dalam pembahasan ini menggunakan data wawancara yang telah tercantum pada lampiran yang telah diperoleh dari hasil wawancara. Adapun subyek yang dimaksud adalah beberapa pedagang batik dipasar Beringharjo.

#### **A. Gambaran Umum Pasar Beringharjo Yogyakarta**

##### **a. Sejarah singkat Pasar Beringharjo**

Pasar sebagai pusat kegiatan perekonomian daerah memiliki karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini dapat dilihat dari struktur bangunan pasar, kondisi fisik pasar, fasilitas, barang yang diperjual belikan, harga yang diperjual belikan, dan intensitas kunjungan para pembeli, selain itu latar belakang historis suatu pasar juga akan mempengaruhi karakteristik suatu pasar. Sebagai contohnya adalah Pasar Beringharjo Yogyakarta. (Kusumo, 2015)

Pasar beringharjo, Pasar yang terletak di jalan Pabringan no. 1, Selatan Malioboro Yogyakarta. Akses untuk ke Pasar Beringharjo dapat ditempuh dengan kendaraan pribadi atau pun angkutan umum. Pasar yang letaknya strategis berdekatan dengan Malioboro dan Benteng Vredeburg ini menjadikan Pasar Beringharjo Banyak didatangi dan menjadi tujuan wisatawan. Pasar yang dulu merupakan hutan beringin yang tak lama setelah berdirinya Kasultanan Ngayogyakarta Hadiningrat pada tahun 1758 SM tempat ini menjadi tempat transaksi ekonomi warga Yogyakarta dan sekitarnya. Setelah lebih dari 167 tahun pasar ini akhirnya mempunyai bangunan permanen pada tahun 1925. Nama

Beringharjo diberikan oleh Sultan Hamengku Buwono VIII yang artinya, ” Bering, yang dulu hutan beringin, dan Harjo memberikan kesejahteraan”

Pasar yang mempunyai bangunan terpisah, bagian Barat dan bangunan Timur. Bangunan Timur terdiri dari dua lantai, dan bagian Barat terdiri dari tiga lantai. Pintu masuk pasar Beringharjo menghadap ke Barat, menghadap ke jalan Malioboro yang pintu masuknya bertuliskan Pasar Beringharjo dengan tulisan aksara jawa dan aksara latin. Masuk kedalam pasar, lantai dasar anda akan melihat ratusan penjual batik dan ribuan produk batik, dalam bentuk bahan maupun sudah dalam bentuk siap pakai atau jadi. Batik yang berada di Pasar Beringharjo tidak hanya batik Yogyakarta dan Solo, batik Pekalongan pun banyak terdapat di pasar ini, dari bahan katun maupun sutra dari berbagai warna dan motif, dari puluhan ribu sampai ratusan ribu tergantung dari jenis, bahan, ukuran dan motif. Untuk batik dalam bentuk bahan terdapat dilantai dasar bagian barat sebelah Utara, sedangkan untuk batik siap pakai terdapat dilantai dasar bagian Barat. Dilantai dasar bagian Barat ini tidak hanya menjual batik siap pakai saja, blangkon, pakaian surjan, tas, sarung tenun maupun sarung batik tersedia di los Barat. Bagi anda yang pandai tawar- menawar jangan malu- malu untuk menawar di pasar ini, diperbolehkan menawar dipasar ini, dengan anda pandai menawar, anda akan mendapatkan harga produk dengan harga miring.

#### b. Visi Misi

Pengelolaan dan pengembangan Pasar Beringharjo diarahkan ke dalam visi yang diemban oleh Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, yaitu “Terwujudnya pasar tradisional dengan pengelolaan modern sebagai pusat perkembangan perekonomian, wisata dan edukasi” (Kusumo, 2015)

#### c. Profil Responden

Pedagang Kios :418 pedagang

Pedagang Los: 912 pedagang

Pedagang Lapak :348 pedagang

Omset yang diperoleh beragam mulai dari belasan jutuan hingga puluhan juta per bulannya. Dan memiliki produk sama yaitu pakain jadi batik.(Pengelola Pasar Bringharjo Barat, 2012)

d. Fasilitas Di Pasar Beringharjo Yogyakarta

Secara umum fasilitas yang ada di Pasar Beringharjo ini meliputi :

- a. Tempat ibadah : 1 unit
- b. Tempat Bongkar Muat : 1 unit
- c. Tempat Penitipan Anak : 1 unit
- d. Tempat Pelayanan Kesehatan : 1 unit
- e. Tempat Parkir : 9 unit
- f. KM / WC : 15 unit
- g. Kantor Pengelola : 3 unit

**B. Strategi Pemasaran para Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo**

Pada bagian ini, penyusun akan menguraikan tentangpemasaran pada pedagang batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan informasi mengenai mengenai strategi persaingan usaha pada pedagang batik di pasar beringharjo Yogyakarta berdasarkan teori *marketing mix* meliputi :

**a. Produk / Product**

Produk yang disediakan para pedagang batik di pasar beringharjo bervariasi. Produk yang diperjual belikan misalnya, daster mulai dari yang kecil sampai ukuran jumbo, kemeja untuk laki-laki dan perempuan, pakaian anak. Produk yang bervariasi ini bertujuan untuk menarik semua pelanggan. Dan berbagai kualitas dari yang tinggi sampai yang biasa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden 1 terkait produk menjelaskan bahwa kualitas barang akan mengikuti harganya. Jika memiliki kualitas barang tinggi maka harga juga akan menyesuaikan. Selain kualitas inovasi produk yang ditawarkan berbagai macam mulai dari daster, pakaian anak-anak dan kemeja. variasi ini dilakukan agar menarik pembeli dan juga

selalu mengganti motif pakaian mengikuti trend. Responden 1 mengatakan *“kalau kualitasnya tergantung dari bahan dasarnya, misalnya bahannya bagus harga juga akan mengikuti dan “untuk inovasi sendiri menyediakan berbagai jenis barang contohnya daster, pakaian untuk anak-anak, kemeja juga ada. Tujuannya agar orang-orang pada tertarik untuk membeli jika banyak macamnya.kalau barangnya hanya sedikit kemungkinan besar pembeli tidak banyak yangampir ke kios selian itu juga mengikutitrend terbaru motifnya”* (LY)

Responden ke 5 mengatakan hal yang serupa terkait kualitas produk dan juga inovasi yang ditawarkan kepada pembeli.Responden ke 5 mengatakan *“Untuk kualitas yang ditawarkan pelanggan bervariasi jadi pembeli bisa memilih sesuai keinginannya. Inovasi yang dilakukan dari segi produknya yaitu menyediakan barang dengan berbagai jenis motif dan juga warna agar pelanggan tidak merasa kecewa karena pilihan produknya yang banyak dan bervariasi”* (NG)

Responden ke 8mendukung pernyataan serupa dengan pedagang lain yakni terkait kualitas produk dan juga inovasi yang ditawarkan kepada pembeli. Responden ke 8 yang mengatakan *“ Untukkualitas produk yang perlu diperhatikan contohnya bahannya yang nyaman digunakan, kemudian kualitas juga harus diperhatikan sebaik mungkin serta inovasi yang disediakan berbagai macam seperti mengganti motif batik atas permintaan pembeli “* (NI)

Hal ini juga didukung dari pernyataan responden ke 6 mengenai kualitas produk dan juga inovasi yang ditawarkan kepada pembeli.Responden ke 6 yang mengatakan *“untuk kualitas memberikan terbaik kepada pembeli mulai dari kualitas yang tinggi, sedang dan biasa dan inovasi yang dilakukan yaitu dengan menyediakan model dan juga motif yang bervariasi serta mengikuti trend masa kini agar pembeli juga tidak merasa kecewa karena pilihannya yang banyak”*(MS)

Strategi pemasaran para pedagang batik yang lebih mengandalkan prudk yaitu responden 1, responden 5, responden 8 dan responden 6 yang bersaing

dengan strategi produk dengan memiliki kualitas dan juga inovasi barang yang berbagai macam sehingga menarik para pembeli.

**b. Harga(Price)**

Harga yang diberikan para pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta untuk pembeli tidak ada penetapan harga yang khusus. Margin disesuaikan pada kondisi yang terjadi saat itu. Para pedagang lebih fokus pada jumlah penjualan barang dari pada jumlah margin yang didapat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden 1 yang mengatakan terkait penentuan harga Responden ke 1 dalam menentukan harga mempertimbangkan biaya pengiriman barang dari supplier dan juga harga dipengaruhi dalam proses tawar menawar antara pedagang dan pembeli. Terkadang pedagang juga tidak mendapatkan keuntungan yang banyak, hal utamanya yang penting modal awal sudah terpenuhi dan bisa membeli barang baru untuk memenuhi pembeli. Responden ke 1 mengatakan *“tidak ada patokan harga. kecuali harga langsung dari suppliernya dan kembali lagi dari pedagang dan pembelinya dalam proses tawar menawar. Biasanya penawaran dari pembeli tidak terlalu tertinggi bahkan terkadang labanya 1% atau 2% kembali lagi ke prinsip awalnya yang penting barang berputar dan bisa ganti motif agar pembelinya juga senang selain itu juga tetap mempertimbangkan ongkos kirim barang dan juga tenaga panggul pengambilan dari supplier”*(LY)

Hal ini juga didukung oleh responden ke 2 terkait penentuan harga yang berdasarkan dari proses tawar menawar dengan pembeli tetapi tetap mempertimbangkan dengan biaya pengiriman barang ke taangan pedagang, sehingga harga yang terjadi sudah termasuk biaya pengiriman. Dan tentunya harga yang diberikan masih pada batas wajar dan juga terjangkau dikalangan masyarakat. Responden ke 2 mengatakan *“tidak ada patokan harga karena dari suppliernya sudah ditentukan untuk harga jual dan juga tergantung pedagangnya masing-masing dalam proses tawar-menawar dengan pembeli. Selain itu mempertimbangkan ongkos kirim barang dan juga tenaga panggul pengambilan dari supplier”* (BY)

Responden ke 6 terakhir juga mendukung pernyataan pedagang sebelumnya dalam penentuan harga tidak ada patokan khusus, harga terjadi pada saat proses tawar menawar dan juga mempertimbangkan biaya pengiriman barang. terkadang pedagang mendapat keuntungan tidak terlalu banyak Responden ke 6 mengatakan “*dalam penentuan harga tergantung dari proses tawar-menawar dengan pembeli, jadi tidak ada patokan khusus dengan mempertimbangkan ongkos kirim barang ke kios dan tenaga pengambilan dari supplier*”(MS)

Strategi pemasaran para pedagang yang lebih mengutamakan strategi harga yaitu pada responden 1, responden 2 dan responden 6 dalam persaingan dengan para pedagang lainnya.

### **c. Tempat (*Place*)**

Tempat merupakan hal penting dalam melakukan usaha berbisnis karena tempat yang strategis akan memberikan keuntungan yang baik bagi pebisnis. Barang disusun berdasarkan jenisnya. Namun tempat yang strategis membutuhkan dana yang lebih besar dibandingkan dengan yang kurang strategis. Pasar Beringharjo merupakan pasar yang strategis karena berada di pusat kota Yogyakarta, berdekatan langsung dengan Malioboro dan Benteng Vredenburg ini menjadikan salah satu keuntungan para pedagang karena banyak didatangi wisatawan baik itu wisatawan dalam negeri maupun wisatawan luar negeri. Dengan lokasi yang strategis ini membuat kios-kios didalam pasar beringharjo penuh dengan pedagang. Harga kios yang bervariasi membuat para pedagang harus mengatur strategi dengan tepat agar tidak mengalami kerugian dikemudian hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden 1 yang memberikan informasi mengenai lokasi pasar Beringharjo secara umum dan juga letak kios yang dimiliki, bahwa sudah cukup strategis karena berada di pusat kota Yogyakarta dan berdekatan dengan Malioboro dan Benteng Vredenburg. Ini menjadi salah satu strategi tempat yang cukup strategis bagi para pedagang karena diuntungkan dengan wisatawan yang berkunjung

ramai. Responden ke 1 mengemukakan “*lokasi secara umum cukup strategis karna berada di pusat kotak jogja terus berdekatan langsung dengan Malioboro dan wisata benteng Vredeburg dan tempat dagang pun cukup ramai pengunjung.jadi Alhamdulillah penjualan juga ikut ramai*”(LY)

Hasil wawancara dengan responden ke 2 juga mengatakan yang serupa yaitu sudah cukup strategis karena berdekatan langsung dengan Malioboro dan Benteng Vredeburg. Para pedagang merasa diuntungkan karena pengunjung pasar juga menjadi ramai. Pengunjung yang ramai pasti diharapkan oleh semua para pedagang karena mereka akan mendapatkan keuntungan lebih besar. Selain itu dengan memiliki kios yang berada ditengah-tengah pengunjung juga tidak kalah ramai dengan kios bagian depan. Strategi ini kita lakukan agar menghemat biaya pengeluaran. Ini diungkapkan oleh Responden ke 2 “*ia mengatakan bahwa secara keseluruhan pasar ini cukup strategis karena berdekatan langsung dengan Malioboro dan wisata Benteng vredeburg dan tempat dagang pun cukup ramai pengunjung.jadi penjualan juga menjadi ramai. kemudian kiosnya juga sudah cukup bersih sehingga pembeli akan merasa nyaman*” (BY)

Hal yang serupa juga diungkapkan oleh responden ke 3 terkait tempat dimana pedagang berjualan. Rata-rata mereka mengungkapkan bahwa lokaasinya sudah startegis karena ada di pusat kota. Responden ke 3 mengungkapkan “*kalau untuk lokasi secara umum cukup strategis karna dekat sama Malioboro dan wisata Benteng vredeburg dan tempat dagang pun cukup ramai pengunjung*” (PI)

Selanjutnya responden ke 4 juga mengatakan hal yang sama. lokasinya sudah strategis jadi berharap agar dagannya bisa banyak terjual karena ramainya pengunjung wisatawan. Responden ke 4 mengatakan bahwa “*lokasinya cukup strategis karna berdekatan langsung sama Malioboro dan benteng Vredeburg dan tempat dagang pun cukup sehingga diharapkan ramai pengunjung.*”(FI)

Responden ke 5 juga memiliki pandangan yang sama terkait dengan lokasi pasar beringharjo secara keseluruhan. Responden ke 5 mengatakan “*ia*

*mengatakan bahwa lokasi cukup strategis karna berdekatan langsung dengan wisatasehingga ramai para pengunjung wisatawan untuk membeli oleh-oleh.karna kios kita berada cukup strategis dibagian tengah pasar”(NG)*

Responden ke 6 mendukung pendapat dari beberapa pedagang yang memiliki pemikiran yang sama mengenai lokasi pasar Beringharjo sendiri. Responden ke 6 mengatakan *“lokasinya yang strategis karena berdekatan dengan wisata jogja hal ini membuat wisatawan otomatis akan berbelanja di pasar karena harga yang terjangkau dikalangan masyarakat dan bisa tawar-menawar”(MS)*

Responden selanjutnya yang ke 7 juga mendukung pedagang lain terkait lokasi ini. Lokasi yang ramai ini diharapkan akan membawa keuntungan bagi para pedagang Responden ke 7 mengatakan, *“cukup strategis karna berdekatan langsung dengan Malioboro dan wisata sehingga menguntungkan pedagang”(MT)*

Dan yang terakhir yaitu responden ke 8 juga mendukung pernyataan dari pedagang lainnya yang mengatakan bahwa *“lokasi yang cukup strategis karna selain berdekatan langsung dengan Malioboro juga dekat dengan wisata benteng Vredeborg dan tempat dagang cukup rame pengunjung untuk berbelanja”(NI)*

Strategi pemasaran yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa responden 1 sampai responden 8 memiliki strategi bersaing hamper sama yaitu mengandalkan tempat strategis karena pasar beringharjo berada dipusat kota Yogyakarta dan berdekatan langsung dengan kawasan Malioboro dan Benteng Vredeborg sehingga pengunjung wisatawan sangat ramai.

#### **d. Promosi(Promotion)**

Promosi penjualan batik di Pasar Beringharjo dilakukan dengan berbagai cara. Promosi dilakukan dengan cara pertama menjajakan batik secara langsung ke calon pembeli, kedua dengan memberikan kartu nama, ketiga dengan cara

media sosial. Promosi secara langsung atau dari mulut ke mulut ini sangat menghemat biaya promosi.

Bedasarkan hasil wawancara dengan responden ke 1, ia menjelaskan bagaimana kiat-kiat promosi yang dilakukan pedagang di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Subjek S1 lebih mengutamakan promosi dengan cara mulut ke mulut maksudnya yaitu dengan cara menawarkan langsung kepada setiap orang yang melintas didepan kiosnya sehingga tidak memerlukan biaya, selain itu juga melalui media sosial. Ini diperjelas oleh Responden ke 1 yang mengungkapkan *“promosi yang dilakukan yaitu menawarkan secara langsung kepada setiap pengunjung yang datang, ini merupakan promosi yang murah karena tidak perlu mengeluarkan biaya”*(LY)

Hal ini didukung oleh hasil wawancara dengan responden ke 2 yang melakukan promosi dengan cara yang sama dengan responden ke 2 yaitu dengan cara promosi mulut ke mulut yang menawarkan dagangannya secara langsung kepada calon pembeli. Responden ke 2 mengungkapkan hal yang serupa *“untuk menghemat biaya pengeluaran promosi yang dilakukan yaitu dengan menawarkan produknya secara langsung kepada setiap pengunjung yang”*(BY)

Hasil wawancara pada responden ke 6 juga mendukung terkait promosi yang dilakukan hampir sama, namun juga memberikan informasi bahwa ada yang menggunakan kartu nama. Responden ke 6 mengatakan bahwa *“secara umum promosi yang dilakukan dengan menawarkan produknya langsung kepada pengunjung ”* (MS)

Para pedagang lebih banyak mengandalkan promosi secara langsung dengan alasan murah dan akan menghemat biaya pengeluaran. Namun, cara ini kurang efektif karena promosi ini hanya terbatas dan tidak bisa menjangkau secara luas. Cara lain yang bisa dilakukan yaitu memberikan kartu nama kepada calon pembeli. Hal ini didukung oleh Responden ke 5, yang mengatakan *“untuk media yang menggunakan kartu nama jadi kalau ada*

*pembeli akan diberikan kasih kartu nama, dengan tujuan agar pembeli mudah mendapatkan informasi terkait produk yang dijual”(NG)*

Strategi pemasaran disimpulkan bahwa responden 1, responden 2, responden 6 dan responden 5 lebih mengandalan strategi promosi.Promosi sendiri merupakan sarana untuk memperkenalkan produk yang diperjual belikan sesuai dengan barang dan kondisinya.

### **C. Analisis Strategi Pemasaran para Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Perspektif Ekonomi Islam**

Pada bagian ini menyusun akan menanalisi strategi dari teori prinsip-prinsip syariah marketing yang diterapkan oleh pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta dari aspek syariah marketing tactic yaitu *Marketing Mix*.

#### **1. Produk (Product)**

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden diketahui bahwa pedagang di pasar Beringharjo selalu menerapkan nilai-nilai islami juga dalam menjual produknya. Hal ini dibuktikan dengan ungkapkan dari responden 1 yang mengatakan bahwa *“mengenai produk ia memasarkan produk-produk batik sesuai dengan kualitasnya semisal ada yang cacat atau rusak akan memberi tahu agar pembeli juga tidak kecewa”* (LY)

Hal serupa juga diungkapkan oleh responden 2 yang mengatakan *“ia mangatakan dalam berdagang juga harus jujur ke pembeli kalau*

*barang yang cacat atau rusak akan dikasih tahu, jika tidak diberi tahu akan kehilangan pelanggan.”(BY)*

Hal ini juga diungkapkan oleh responden ke 3 terkait kejujuran dalam berdagang. Ini dilakukan agar pelanggan tetapnya tidak berpindah ke pedagang lain. Subjek (S3) yang mengatakan *“jujur kepada pembeli hal yang penting karena kalau dalam berdagang tidak jujur pasti pelanggan akan pindah langganan”*(PI)

Kemudian responden selanjutnya mengatakan bahwa kejujuran itu harus diterapkan dengan baik agar kita juga tidak mengalami kerugian. Dalam Islam pun juga diperintahkan untuk jujur dalam berdagang. Responden 4 mengatakan *“jujur seperti keharusan karena kalau dari awal tidak jujur nanti akan mengalami kerugian.”*(FI)

Didukung dengan penjelasan dari Responden 5 yang mengatakan *“terkait produk berusaha untuk selalu jujur karena misalnya tidak jujur nanti akan mengalami kerugian, jadi tetap menerapkan kejujuran”* (S5)

Dari beberapa responden diatas telah meenerapkan nilai-nilai kejujuran dalam berdagang. Ini telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yang mengajarkan untuk jujur dalam berdagang. Dalam suatu hadits disebutkan: *“Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.”*(HR. Al-Bukhari)

Kemudian responden ke 6 juga mendukung bahwa kejujuran dalam berdagang akan membawa manfaat dan berkah yang melimpah. Ini telah sesuai dengan yang rasul anjurkan kepada kaum muslimin. Responden 6 yang mengatakan *“kejujuran dilakukan karena jujur dalam berdagang akan membawa berkah”*(MS)

Responden selanjutnya juga mendukung prinsip kejujuran karena Islam sendiri mengajarkan kita untuk jujur dalam berdagang. Responden

7 yang mengatakan *“dalam islam sendiri mengajarkan kita pedagang muslim untuk berdagang jujur agar tidak rugi juga.misal ada pelanggan yang menanyakan harga dengan member informasi sesuai dengan kualitas barangnya”*(MT)

Dan responde terkahir juga menungkapkan bahwa jika ada produk yang rusak/cacat akan mengatakan kepada pembelinya. Responden 8 yang mengatakan *“memasarkan produk-produk batik sesuai dengan kualitasnya semisal ada yang cacat atau rusak akan memberi tahu kepada pembeli”*(NI)

Analisis strategi pemasaran pada pedagang batik dipasar beringharjo secara umum sudah sesuai dengan prinsip marketing syariah dimana mereka memberikan informasi sesuai dengan keadaan barangnya.Ini sudah sesuai dengan Rasul. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul sedanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Namun, yang dilakukan beliau yaitu memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasinya barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya(Widjajakusuma, 2002)

## 2. Harga (Price)

Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki peranan penting bagi suatu perusahaan, karena harga menempati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya.Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pengusaha dapat melakukan strategi penetapan harga dalam hubungannya dengan pasar, yaitu apakah mengikuti harga dibawah pasaran atau diatas pasaran.

Berdasarkan hari hasil wawancara dengan responden 1 yang menjelaskan terkait harga.Mereka tetap memiliki sikap saling toleransi sesama pedagang.Selain itu mereka juga tetap adil dalam memberikan harga masih sesuai dengan kualitas barangnya.Responden 1 mengatakan

*“menerapkan keadilan, misalnya dalam proses tawar-menawar dengan pembeli juga tidak memberikan harga yang terlalu tinggi sesuai dengan kualitas barangnya. dan saling toleran karna sama samamencari rezeki dan terkadang keuntungan yang kita peroleh hanya sekitar 1% atau 2%” (LY)*

Responden ke 2 juga menerapkan keadilan dalam berdagang. Subjek (S2) mengatakan *“berusaha adil dalam berbagai segi misalnya harga tinggi juga dengan kualitas batik yang bagus” (BY)*

Responden ke 3 dalam berdagang juga menerapkan keadilan terkait harga dengan tujuan agar anatar pedagang dan pembeli tidak ada yang dirugiakn.Responden 3 mengatkan *“memperhatikan keadilan, misalnya dalam proses tawar-menawar dengan pembeli juga tidak memberikan harga tinggi menyesuaikan kualitas barangnya” (PI)*

Selanjutnya responden ke 4 dalam berdagang juga menerapkan keadilan dalam hal harga. Responden 4 mengatkan *“menerapkan keadilan dengan cara memberika harga produk sesuai dengan kualitas barangnya” (FI)*

Responden ke 5 mengatkan *“sebagai pedagang harus adil juga karena kita tidak bisa semaunya menentukan harga tanpa melihat dari berbagai aspek.jadi harus adil dalam penentuan harga” (NG)*

Selanjutnya responden ke 6 menerapkan hal yang serupa. Subjek (S6) mengatkan *“jika tidak bisa adil ke pembeli akan merasa dirugikan dan menghindari sikap menjatuhkan pedagang lain dengan memberikan harga jauh lebih murah agar banyak yang beli” (MS)*

Responden ke 7 sudah menerapkan keadilan dalam berdagang.hal ini diungkapkan oleh responden 7 mengatakan *“keadilan juga harus diterapkan karena sebagai pedagang tidak boleh curang dalam penetapan harga barang” (MT)*

Dan responden terakhir juga telah menerapkan keadilan dalam berdagang dnegan tujuan agar pembelinya merasa senang.hal ini diungkapkan oleh responden 8 *“yaa kita tetap menerapkan keadilan karena*

*dengan kita adil pembeli juga akan merasa senang dan juga sikap saling toleransi sesama pedagang” (NI)*

Selain keadilan yang telah diterapkan oleh pedagang batik di pasar beringharjo dalam aspek harga mereka juga memperhatikan. termasuk dalam penentuan harga sendiri. Harga terjadi atas dasar tawar menawar dan juga dengan mempertimbangkan berbagai hal. Berikut firman Allah SWT :

*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan. (QS. 3:130).*

Ayat di atas jelas menunjukkan bahwa di dalam melakukan transaksi ekonomi tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi atau perusahaan. Selain itu, menurut sebuah hadits yang diriwayatkan oleh Ahmad bin Hanbal, menyatakan:

“Diriwayatkan dari Ma’bil bin Yasar bahwa Rasulullah Saw, bersabda: *“Barang siapa yang berbuat sesuatu dalam (menentukan) harga-harga orang Islam agar memahalkannya, maka Allah berhak menundukkannya dengan tulang dari api neraka pada hari Kiamat.”* Kemudian Ma’bal ditanya: *“Apakah kamu mendengarnya dari Rasulullah ?”* Ma’bal menjawab: *“Ya. Bahkan tidak hanya satu atau dua kali.”* (HR. Ahmad bin Hanbal).

Seperti yang diungkapkan oleh (S1) *“kita gak ada patokan harga. kecuali harga langsung dari supliernya dan kembali lagi dari pedagang dan pembelinya dalam proses tawar menawar. Biasanya penawaran dari pembeli gak terlalu tertinggi bahkan terkadang labanya 1% atau 2% kembali lagi ke prinsip awalnya yang penting barang berputar dan bisa ganti motif agar pembelinya juga senang”*(S1)

Analisis srategi pemasaran pada harga sudah menunjukan bahwa para pedagang batik dipasar beringharjo tidak mematok harga dan juga tidak

mengambil laba yang tinggi. Karena seperti kita ketahui bahwa riba tidak diperbolehkan dalam Islam. Berarti pemasaran harga sudah sesuai dengan prinsip dari marketing syariah.

### 3. Tempat (*Place*)

*Place* / tempat adalah tempat atau wadah yang digunakan untuk memasarkan suatu produk. *Place* merupakan salah satu faktor penting dalam marketing mix agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen yang membutuhkan. Selain tempat yang penting, fasilitas tempat yang memiliki sarana tempat ibadah atau musholla bagi umat muslim sangat penting. Karena kita sebagai umat muslim harus menjalankan kewajiban untuk beribadah, sesibuk apapun kita. Seperti pada firman Allah :

Berdasarkan hasil wawancara dengan responden 1 yang menjelaskan bahwa dipasar Beringharjo dddiberikan fasilitas umum berupa musholla atau tempat ibdah bagi umat muslim. Ini bisa menjadi salah satu daya tarik sendiri karena bagi pengunjung tidak kesulitan untuk melaksanakan ibadah sholat meskipun sedang berada di area pasar. Responden 1 mengatakan “*tempat ibadah/musholla pihak pasar Beringharjo menyediakan untuk umum ada dilantai atas. Jadi tetap bisa beribadah dan berbelanja*” (LY)

Hal ini diungkapkan juga oleh responden ke 2 bahwa fasilitas tempat ibdah ini diperuntukan secara umum bagi umat muslim yang ingin menjalankan kewajibannya meski berada dipasar. responden 2 mengatakan “*untuk tempat ibadah/musholla pihak pasar Beringharjo menyediakan untuk umum ada dilantai atas*” (BY)

Begitu juga dengan responden selanjutnya yang memberikan informasi yang sama terkait fasilitas ibdah bagi umat muslim. Responden 3 mengatakan “*musholla pihak pasar Beringharjo sudah menyediakan*”(PI)

Kemudian responden selanjutnya menginformasikan hal yang sama yang mengatakan *“musholla pihak pasar Beringharjo menyediakan untuk umum berada dilantai atas”* (FI)

Responden ke 5 mengatakan bahwa pengelola pasar Beringharjo telah menyediakan sarana tempat ibadah/ musholla.pengunjung bisa berbelanja tanpa khawatir meninggalkan kewajibannya sebagai umat muslim.Responden 5 mengatakan *“musholla pengelola pasar menyediakannya dilantai atas, wisatawan atau pengunjung juga bisa menjalankan kewajiban beribadah tanpa kesulitan mencari musholla”* (NG)

Selanjutnya responden ke 6 menginformasikan bahwa tempat ibadah atau musholla berada di lantai atas sebelah utara.responden ke 6 mengatakan *“untuk tempat ibadah/musholla pengelola pasar sendiri sudah menyediakan dilantai atas, disebelah utara”* (MS)

Hal yang serupa juga dikatakan oleh responden ke 7 mengatakan *untuk musholla pihak pasar Beringharjo sudah menyediakan yang terletak dilantai atas. Jadi tetap bisa beribadah dan berbelanja”* (MT)

Dan terakhir juga diungkapkan oleh responden ke 8 mengatakan *musholla ada dilantai atas, ada disebelah utara dekat yang jualan makanan, jadi tetap bisa beribadah dan berbelanja”* (NI)

Analisis Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang batik ini cukup bagus, karena mereka memilih pasar beringharjo untuk bedagang dengan fasilitas tempat ibadah agar para pengunjung dan juga mereka pribadi bisa tetap menjalankan kewajibannya.hal ini sudah sesuai dengan ajaran Islam bahwa, sholat merupakan tiang agama jadi tetap harus dilaksanakan dimanapun dan kapanpun.

#### 4. Promosi(*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu sarana bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya.

Berdasarkan hasil wawancara responden 1 menjelaskan terkait promosi yang dilakukan yaitu menggunakan cara promosi secara langsung atau melalui media sosial dan memberikan informasi yang sesuai dengan kondisi barang dan menerapkan kejujuran kepada pembeli. Responden 1 mengatakan *“jika ada pembeli yang datang kemudian akan mengatakan atau memberikan informasi sesuai dengan barangnya”*(LY)

Hal serupa juga dikatakan oleh responden 2) *“melakukan promosi sesuai kondisi barangnya”*(BY)

Kemudian responden selanjutnya menjelaskan hal yang sama bahwa dalam mempromosikan barang dagangannya menerapkan kejujuran. Ini sesuai dengan nilai-nilai Islami yang mengutamakan kejujuran dalam berdagang. Responden 3 mengatakan *“dalam berdagang kita harus jujur terutama dalam melakukan promosi karena jika tidak jujur atau melakukan penipuan maka akan mengalami kerugian dikemudian hari”*(PI)

Responden selanjutnya juga menerapkan kejujuran dalam berdagang. karena kejujuran itu sangat penting. Sesuai dengan nilai-nilai Islam. Responden mengatakan *“kejujuran sangatlah penting agar pelanggan tetap tidak pindah langganannya”*(FI)

Selanjutnya responden ke 5 menjelaskan bahwa kejujuran akan membawa kebaikan. Tidak hanya kebaikan tetapi juga keberkahan yang berlimpah. Subjek (S5) mengatakan *“untuk promosi saya tetap harus jujur karena ya menurut saya jujur bisa membawa kebaikan”*(S5)

Responden ke 6 juga memberikan informasi secara jujur sesuai dengan kondisi dan kualitas barang tersebut. Artinya pedagang tidak memberikan informasi palsu, dimana Islam sendiri tidak boleh berdagang secara curang. Responden 6 mengatakan “*yaa promosi harus jujur kayak kalo bagus yaa bilang bagus kualitasnya*”(MS)

Selanjutnya responden ke 7 memberikan informasi sesuai kondisi barangnya. Responden 7 mengatakan bahwa “*promosi yang saya lakukan juga harus menerapkan kejujuran misalnya kayak barangnya bagus akan mengatakan bagus begitu juga sebaliknya mba*”(MT)

Dan responden terakhir menjelaskan hal yang serupa dalam menjelaskan informasi terkait barang yang dijual. Informasi tersebut tidak dilebih-lebihkan memberikan informasi secara jujur kepada pembeli. Responden 8 mengatakan “*promosi yang dilakukan juga harus jujur misalnya barang bagus akan mengatakan bagus begitu juga sebaliknya, agar pembelinya juga tidak merasa kecewa*”(NI)

Ini sesuai dengan asas kejujuran dalam Islam. Dengan memiliki prinsip kejujuran maka pembeli tidak takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Dalam sebuah hadits disebutkan : “Ibnu Umar berkata: Seorang laki-laki mengadu pada Nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli.” Maka beliau bersabda, “Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “Tidak boleh menipu!” Sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari).

Hadits di atas dapat menjadi acuan bagi upaya promosi yang dilakukan oleh perusahaan baik dalam hal menjual produk atau jasa ke publik agar memberikan informasi yang benar dan akurat, sehingga tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen atau pelanggan.

Analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan para pedagang batik di pasar beringharjo secara umum sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam dan memiliki prinsip keadilan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang batik di Pasar Beringharjo meliputi produk, harga, tempat dan promosi berjalan sesuai dengan prosedur.
  - a. Produk : para pedagang yang lebih mengandalkan strategi produk ada 4 responden .
  - b. Harga : para pedagang yang lebih mengandalkan strategi harga 3 responden .
  - c. Tempat: para pedagang secara umum sudah mengandalkan strategi tempat untuk berdagang.
  - d. Promosi : para pedagang yang lebih mengandalkan terdapat 4 responden.

Semua pedagang memiliki strategi pemasaran masing-masing untuk bersaing sehat dengan pedagang lainnya.

2. Strategi persaingan yang dilakukan oleh pedagang batik di Pasar Beringharjo telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam pada strategi marketing tactic khususnya pada marketing mix.
  - a. Produk : mereka telah memberikan kualitas barang yang bagus dan juga memberikan informasi jika terdapat kerusakan barang ini sesuai dengan nilai-nilai Islam yaitu kejujuran dimana Islam sendiri memrintahkan kepada semua umatnya untuk jujur termasuk jujur dalam berdagang.
  - b. Harga : para pedagang secara umum tidak mematok harga dan mengambil keuntungan sesuai dengan takarannya. Ini sudah sesuai bahwa Islam sendiri melarang riba.

- c. Tempat : secara umum pihak pengelola pasar Beringharjo sudah menyediakan tempat beribadah atau musholla ini berarti pihak pasar juga memikirkan kewajiban pengujung muslim, sehingga sudah sesuai dengan islam.
- d. Promosi : sudah sesuai dengan nilai-nilai Islam yang berupa memberikan informasi barang sesuai dengan kondisinya. Jadi kesimpulannya mereka telah menerapkan nilai-nilai Islam berupa kejujuran dan keadilan dalam berdagang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta agar lebih meningkatkan promosi tidak hanya dari mulut ke mulut atau kartu nama tetapi bisa dalam bentuk lain seperti brosur atau koran, iklan dimedia sosial sehingga diharapkan masyarakat atau konsumen luas akan lebih mengenal berbagai produk batik yang diperjual belikan.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa melakukan penelitian dengan menambah responden lebih banyak lagi agar menjadi lebih baik lagi untuk kedepannya.
3. Untuk penelitian selanjutnya indikator pada lembar pertanyaan wawancara perlu diperluas lagi sehingga hasil penelitian bisa lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. &. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Adiwarman, A. K. (2010). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Adiwarman, A. K. (2008). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agusrinal, D. D. (2014). Perencanaan Strategi Pemasran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri, Vol 11No.2* , 175-184.
- Agustin, J. &. (2018). Strategi Pemasaran dalam Prespektif Ekonomi Islam . *Khozana, Vol 1 No. 1* .
- Ahmadi, C. N. (2003). *Metode Penelitian*. Bumi Aksara.
- Al-Asyimawi, M. S. (1978). *Ushul Asy-Syariah (Nalar kritis syariah)*. Kairo Mesir.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Qaradhawi, D. Y. (1990). *Madkha Li Dirasah Al-Syari'ah Al-Islamiyyah*. Kairo: Maktabah.
- Amstrong, P. K. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Arifin, J. (2009). *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press.
- Arifin, J. (2007). *Fiqih Perlindungan Konsumen*. Semarang: Rasail.
- Armstrong, P. K. (1996). Teerj. Wihelmus W. Bakowatun, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Asri, M. (1991). *Marketing*. Yogyakarta: UPP-AMP YKNPN.
- Badri, S. d. (2003). Program Pasca Sarjana Program Studi mm Universitas Sriwijaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol 1 No 1* .
- Boyd, W. h. (2000). *Manajemen Pemasran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Globlal edisi kedua jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- dkk, B. &. (2000). *Manajemen Pemasran Suatu pendekatan Strategis Dengan orintasi Globlal edisi kedua jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- H Sutanto, k. u. (2013). *Manajemen Pemasaran bank Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Hilal, S. (2014). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam. ASAS Vol VI No. 2* .
- Husaini, U. *Manajemen Teori, Praktek dan Riset Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- ibid.
- Irawan, B. S. (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Jasasila. (2017). *Analisis Strategi Marketing Mix dan Volume Penjualan pada Usaha Saos Sambel Ganda Sari Muara Bulian. Jurnal Of economics and business Vol 1 No.1* .
- Kamaruddin. (2017). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Prespektif Ekonomi Isam. Laa Maisyir, Vol 4 No. 1* , 81-96.
- Kartajaya. (1997). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kartajaya, H. (2003). *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Kertajaya, H. &. (2006). *Syarah Marketing* . Bandung: Mizan pustaka.
- Khaeruddin. (2010). *Pasar Islam. ASAS Vol 2 No. 2* .
- Kuncoro, M. (2005). *Startegi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Kusumo, B. E. (2015, November). Retrieved Juli jumat, 20, from [kekunaan.blogspot.com](http://kekunaan.blogspot.com)
- Maldina, N. M. (2017). *Strategi Pemasran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Batik Calista. I-Economic, Vol 3 No. 1* .
- marthok, S. s. (2004). *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*. Jakarta: Raja Grafindo Persaja.
- Moleong, J. (2000). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Kriantono.

- Mubarok, M. H. (2009). *Manajemen Strategi*. Kudus: DIPA STAN Kudus.
- Muhammad. (2007). *Ekonomi Mikro dalam Prespektif Islam*. Yogyakarta: BPFE.
- Muhammad. (2008). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Mulyono, D. (Yogyakarta). *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. 2012: Andi.
- Nuraini, I. (2003). *Pengantar Ekonomi Mikro*. Malang: UMM Press.
- Nurcholifah, I. (2014). Strategi Marketing Mix dalam Prespektif Islam. *Jurnal Khatulistiwa-Jurnal Of Islamic Studies Vol 4 No.1* .
- Panji, A. (2007). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT. rineka Cipta.
- Qardhawi, Y. (1997). *Norma dan Etika Ekonomi Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Saebani. (2008). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Silalahi. (2009). *Metode Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Silviana. (2012). Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix. *Widya Teknik, Vol 20 No. 1* .
- Sjafrizal. (2008). *Ekonomi Regional*. Jakarta: Niaga Swadaya.
- Stanton, W. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid Ketujuh*. Jakarta: Erlangga.
- Sula, M. S., & Kartajaya, H. (2006). *Syari'ah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Sunjoto, A. R. (2011). Strategi pemasaran swalayan Pamella dalam perspektif islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia, Volume I, No.2, Desember* , 45-64.
- Sutanto, H., & Umam, K. (2013). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Syafei, R. (2000). *Fiqih Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia.
- Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Lely. 2018. *Interviewer*. Pasar Beringharjo. Yogyakarta
- Baby. 2018. *Interviewer*. Pasar Beringharjo. Yogyakarta
- Putri. 2018. *Interviewer*. Pasar Beringharjo. Yogyakarta

Fitri. 2018. *Interviewer*. Pasar Beringharjo. Yogyakarta

Ning. 2018. *Interviewer*. Pasar Beringharjo. Yogyakarta

Marsi. 2018. *Interviewer*. Pasar Beringharjo. Yogyakarta

Murti. 2018. *Interviewer*. Pasar Beringharjo. Yogyakarta

Ngatini. 2018. *Interviewer*. Pasar Beringharjo. Yogyakarta

# **LAMPIRAN**

## Data Responden Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta

- 1. Nama : Leli
- Usia : 45 Tahun
- Waktu Wawancara : 20 menit
- Tanggal Wawancara : 20 April 2018
- Tempat Wawancara : Pasar beringharjo yogyakarta

## Daftar Pertanyaan kepada Pedagang Batik Yogyakarta :

### **A. Profil Umum**

- 1. Berapa lama berdagang batik dipasar beringharjo?  
baru kemarin tahun januari 2018, iya baru
- 2. Bagaimana proses perizinan berdagang?  
kalau perizinannya langsung bayar kontraknya dan bisa langsung berdagang.
- 3. Apakah dalam memperoleh informasi setiap perubahan harga dan permintaan mudah didapat para pedagang?  
mudah karena langsung mengambil supplier, harga naik 1500-5000 tergantung dari harga pokoknya yaa akan ada pemberitahuan dari supplier.

### **B. Prinsip Marketing Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)**

#### 1. Marketing Mix

##### 1) Product /produk

- a. I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada pembeli?

S : kalau kualitasnya yaa tergantung dari bahan dasarnya, misalnya bahannya bagus yaa harga juga akan mengikuti mba

b. I: Inovasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk produk ?

S : ohh inovasi yaa kita menyediakan berbagai jenis barang yang banyak macamnya mba, ada daster, pakaian untuk anak-anak, kemeja juga ada. Tujuannya yaa biar orang-orang pada tertarik untuk membeli jika banyak macamnya. kalau barangnya cuman sedikit nanti pembeli gak ada yang mau mampir ke kios. sama kita juga ngikutin trend terbaru mba

c. I: Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti kejujuran dari pedagang ?

S : kalau mengenai produk yaa mba jadi kita tetap memasarkan produk-produk batik sesuai dengan kualitasnya semisal ada yang cacat atau rusak kita juga akan memberi tahu agar pembeli juga tidak kecewa.

## 2) Price / harga

a. I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada anda?

S : kita gak ada patokan harga. kecuali harga langsung dari supliernya dan kembali lagi dari pedagang dan pembelinya dalam proses tawar menawar. Biasanya penawaran dari pembeli gak terlalu tertinggi bahkan terkadang labanya 1% atau 2% kembali lagi ke prinsip awalnya yang penting barang berputar dan bisa ganti motif agar pembelinya juga senang.

yang pasti harganya masih bisa dijangkau semua kalangan mba.

b. I : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?

S : misalnya tetap mempertimbangkan ongkos kirim barang dan juga tenaga panggul pengambilan dari supplier.

c. I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

S : yaa kita tetap menerapkan keadilan, misalnya proses tawar-menawar dengan pembeli juga tidak memberikan harga yang terlalu tinggi yaa sesuai sama kualitas barangnya saja. kita juga saling toleran mba karna sam sam cari rezeki.

### 3) Place/tempat

a. I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi ini?

S : lokasi secara umum cukup strategis karna berdekatan langsung sama malioboro dan wista benteng vredeburg dan tempat dagang pun cukup ramai pengunjung. jadi ya Alhamdulillah penjualan juga ikut rame

b. I : Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

S : kalau tempat ibadah/musholla pihak pasar Beringharjo menyediakan untuk umum ada dilantai atas mba. Jadi tetap bisa beribadah dan berbelanja.

### 4) Promotion / Promosi

a. I : Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?

S : kan batik disini banyak banget yaa mba, kita paling ngasih diskon untuk pembelian banyak.

b. I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen ?

S : kalau media saya pakai lewat media sosial sama dari mulut ke mulut setiap pembeli yang datang

c. I : Apakah anda menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

S : promosi yang saya lakukan juga harus menerapkan kejujuran misalnya jika barang bagus saya akan mengatakan bagus begitu juga sebaliknya mba, agar pembelinya tidak kecewa.

## Data Responden Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta

2. Nama : Ibu beby  
Usia : 60 Tahun  
Waktu Wawancara : 15 menit  
Tanggal Wawancara : 20 April 2018  
Tempat Wawancara : Pasar Beringharjo Yogyakarta

## Daftar Pertanyaan kepada Pedagang Batik Yogyakarta :

### A. Profil Umum

4. Berapa lama berdagang batik dipasar beringharjo?  
udah 30 tahun
5. Bagaimana proses perizinan berdagang?  
yaa mudah
6. Apakah dalam memperoleh informasi setiap perubahan harga dan permintaan mudah didapat para pedagang?  
yaa biasanya dikasih tau dari supliernya

### B. Prinsip Marketing Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)

#### 1. Marketing Mix

##### 5) Product /produk

- d. I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada pembeli?

S : kalau kualitasnya kita usahakan yang barangnya bagus-bagus seperti batik yang bahanya halus dan dingin jika dipakai.

- e. I: Inovasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk produk ?

S : kalo inovasi biar pembeli tertarik ini mba cara majangnya dagangan kita aja sih mba

f. I : Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti kejujuran dari pedagang ?

S : yaa kita dagang juga harus jujur ke pembeli kalau barang yang cacat atau rusak yaa kita kasih tau mba, takutnya nanti kecewa dan bisa kehilangan pelanggan. nanti kita juga yang akan rugi.

#### 6) Price / harga

d. I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada anda?

S : gak ada patokan karena dari suplierya sudah ditentukan untuk harga jual dan juga tergantung pedagangnya masing-masing dalam proses tawar-menawar dengan pembeli.masih batas terjangkau untuk harga sendiri mba

e. I : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?

S : mm misalnya mempertimbangkan ongkos kirim barang dan juga tenaga panggul pengambilan dari supplier.

f. I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

S : adil yaa mba? kita berusaha adil dalam berbagai segi misalnya harga tinggi juga dengan kualitas batik yang bagus, sesuai lahh mba

#### 7) Place/tempat

c. I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi ini?

S : lokasi yaa mba kan secara umum pasar ini cukup strategis karena berdekatan langsung sama malioboro dan wisata benteng vredeburg dan tempat dagang pun cukup ramai pengunjung. jadi ya penjualan juga ikut rame mba

d. I : Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

S : kalo untuk tempat ibadah/musholla pihak pasar Beringharjo menyediakan untuk umum ada dilantai atas.

#### 8) Promotion / Promosi

d. I : Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?

S : karna batik disini banyak mba, kita ngasih diskon buat pelanggan tetap kami

e. I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen ?

S : kalau media saya pakai lewat media sosial sama dari mulut ke mulut setiap pembeli yang datang

f. I : Apakah anda menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

S : yaa saya kalau promosi sesuai kondisi barangnya mba

3. Nama : Putri  
Usia : 23 Tahun  
Waktu Wawancara : 14 menit  
Tanggal Wawancara : 20 April 2018  
Tempat Wawancara : Pasar Beringharjo Yogyakarta

Daftar Pertanyaan kepada Pedagang Batik Yogyakarta :

#### **A. Profil Umum**

7. Berapa lama berdagang batik dipasar beringharjo?  
sekitar awal 2018
8. Bagaimana proses perizinan berdagang?  
cukup mudah sih mba
9. Apakah dalam memperoleh informasi setiap perubahan harga dan permintaan mudah didapat para pedagang?  
nanti dari supliernya sendiri kan dikasih misal ada perubahan harganya

#### **C. Prinsip Marketing Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)**

##### 1. Marketing Mix

##### 9) Product /produk

- g. I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada pembeli?

S : kita menawarkan produknya berbagai macam dari kualitas terbaik sampai yang biasa jadi pelanggan bisa memilih sesuai keinginannya

- h. I: Inovasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk-produk ?

S : karna kita rata-rata grosiran mba jadi pembeli yang sudah terbiasa membeli batik dengan jumlah

yang banyak lebih puas karena tentunya harga yang ditawarkan berbeda dan lebih murah.

i. I: Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti kejujuran dari pedagang ?

S : jujur kepada pembeli hal yang penting bagi saya mba, karena kalau kita berdagang tidak jujur pasti pelanggan akan pindah langganan

#### 10) Price / harga

g. I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada anda?

S : yaa kayak penjual lainnya mba, ngasih harga sesuai dengan harga pedagang lainnya

h. I : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?

S : yang pasti mempertimbangkan ongkos kirim barangnya

i. I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

S : yaa kita tetap memperhatikan keadilan juga, misalnya dalam proses tawar-menawar dengan pembeli juga tidak memberikan harga tinggi yaa sesuai sama kualitas barangnya.

#### 11) Place/tempat

e. I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi ini?

S : kalau lokasi yaa mba secara umum sih cukup strategis karna deket sama malioboro dan wisata benteng vredeburg dan tempat dagang pun cukup ramai pengunjung

f. I : Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

S : musholla pihak pasar Beringharjo sudah menyediakan mba, ada dilantai atas mba.

#### 12) Promotion / Promosi

g. I : Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?

S : karan kita termasuk konveksi yaa mba jadi promosinya tidak terlalu banyak karna yang membeli kebanyakan pelanggan tetap kami

h. I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen ?

S : kalau media mungkin cuman dari mulut ke mulut aja mba

i. I : Apakah anda menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

S : kalau jujur itu harus karna kita banyak pelanggan semisal kita gak jujur dalam menawarkan produk yang baru pasti pelanggan akan tidak percaya lagi dan pindah langganan ke tempat yang lain, kita bisa rugi sendiri mba

Data Responden Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta

4. Nama : Fitri

Usia : 39 tahun  
Waktu Wawancara : 11 menit  
Tanggal Wawancara : 20 April 2018  
Tempat Wawancara : Pasar Beringharjo Yogyakarta

Daftar Pertanyaan kepada Pedagang Batik Yogyakarta :

**A. Profil Umum**

10. Berapa lama berdagang batik dipasar beringharjo?  
maret 2018
11. Bagaimana proses perizinan berdagang?  
mudah mba enggak dipersulit
12. Apakah dalam memperoleh informasi setiap perubahan harga dan permintaan mudah didapat para pedagang?

**B. Prinsip Marketing Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)**

1. Marketing Mix

13) Product /produk

j. I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada konsumen?

S : kualitasnya tergantung dari bahan dasarnya sendiri, missal bahannya sendiri sudah tinggi berarti kualitas juga tinggi

k. I: Inovasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk produk ?

S : paling yaa cara majangnya mba dibuat lebih rapi dan tersusun secara bagus biar banyak yang datang pembelinya

l. I : Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti kejujuran dari pedagang ?

S : yaa itu kayak keharusan mba, karena kalau dari awal kita gak jujur nanti kita sendiri yang rugi.

#### 14) Price / harga

j. I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada anda?

S : yaa kalo harga tergantung pada proses tawar-menawarnya sama pembeli aja mba sama kayak pedagang lainnya juga

k. I : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?

S : yaa dari mempertimbangkan ongkos kirim barang dari supplier.

l. I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

S : yaa kita sebisa mungkin menerapkan keadilan mba, misalnya harga tinggi produk sesuai sama kualitas barangnya mba

#### 15) Place/tempat

g. I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi ini?

S : lokasi secara umum cukup strategis karna berdekatan langsung sama malioboro dan wista benteng vredeburg dan tempat dagang pun cukup sehingga diharapkan ramai pengunjung.

h. I : Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

S : kalo musholla pihak pasar Beringharjo menyediakan untuk umum berada dilantai atas mba.

16) Promotion / Promosi

j. I : Bagaimana cara perusahaan mempromosikan produknya ?

S : untuk promosi kita banyak dari mulut ke mulut saja mba.

k. I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen ?

S : kalau media kita paling lewat hp mba

l. I : Apakah anda menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

S : jelas kalau itu mba, karna kejujuran itu sangat penting agar pelanggan tidak pindah langganan

5. Nama : Ning  
Usia : 50 Tahun  
Waktu Wawancara : 16 menit  
Tanggal Wawancara : 20 April 2018  
Tempat Wawancara : Pasar Beringharjo Yogyakarta

Daftar Pertanyaan kepada Pedagang Batik Yogyakarta :

**A. Profil Umum**

13. I : Berapa lama berdagang batik dipasar beringharjo?  
S5 : sudah cukup lama 10 tahun mba
14. I : Bagaimana proses perizinan berdagang?  
S5 : mudah mba tidak dipersulit
15. I : Berapa pendapatan rata-rata per bulan yang diperoleh?  
S5 : yaa bisa dikira-kira Rp 19.000.000 an lahh mba

**B. Prinsip Marketing Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)**

1. Marketing Mix

17) Product /produk

- m. I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada pembeli?

S5 : kualitas yang ditawarkan pelanggan cukup bagus dan bervariasi jadi pembeli bisa memilih sesuai keinginannya. ada yang kualitas tinggi sesuai sama harganya dan juga yang kualitas biasa.

- n. I: Inovasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk produk ?

S5 : inovasi kita dari segi produknya misal menyediakan barang dengan berbagai jenis motif dan

juga warna agar pelanggan tidak merasa kecewa karena pilihan produknya yang banyak, itu aja sih mba

- o. I: Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti kejujuran dari pedagang ?  
S5 : kalau produk kita berusaha untuk selalu jujur karena misalnya tidak jujur nanti kita sendiri yang rugi mba. jadi selama ini kita tetap menerapkan kejujuran.

#### 18) Price / harga

- m. I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada anda?  
S5 : yaa kalau untuk itu kita tidak ada patokan khusus tapi kita melihat dari kualitas barang dan juga proses tawar-menawar yang disepakati
- n. I : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?  
S5 : yang jelas sih mba kann kita juga mempertimbangkan ongkos kirim barang
- o. I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?  
S5 : yaa kita sebagai pedagang harus adil juga karena kita tidak bisa se enaknyanya menentukan harga tanpa melihat dari berbagai aspek. jadi harus adil dalam penentuan harga.

#### 19) Place/tempat

- i. I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi ini?  
S5 : kita lihat secara umum yaa mba, lokasi cukup strategis karna dekat langsung sama malioboro dan

juga wisata benteng vredeburg dan tempat dagang pun jadi ikut menjadi ramai para pengunjung wisatawan untuk membeli oleh-oleh. karna kios kita berada cukup strategis dibagian tengah pasar.

j. I : Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

S5 : kalo musholla pengelola pasar menyediakannya dilantai atas mba. Jadi wisatawan atau pengunjung juga bisa menjalankan kewajiban beribadah tanpa kesulitan mencari musholla.

## 20) Promotion / Promosi

m. I : Bagaimana cara pedagang mempromosikan produknya ?

S5 : promosi selama ini kita kasih diskon, untuk barang yang sdah lama kita kasih harga diskon yang bereda.

n. I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada pembeli?

S5 : mmm untuk media kami ada kartu nama jadi kalau ada pembeli saya kasih kartu nama, ini tujuannya yang pasti agar pembeli mudah semisal mau nanya-nanya produk kita.

o. I : Apakah anda menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

S5 : untuk promosi saya tetap harus jujur karena yaa menurut saya dengan jujur akan membawa kebaikan

## Data Responden Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta

- 6 Nama : Marsi  
Usia : 34 Tahun  
Waktu Wawancara : 13 menit  
Tanggal Wawancara : 20 April 2018  
Tempat Wawancara : Pasar Beringharjo Yogyakarta

## Daftar Pertanyaan kepada Pedagang Batik Yogyakarta :

### A. Profil Umum

16. I : Berapa lama berdagang batik dipasar beringharjo?  
S6 : Kurang lebih 8 Tahun
17. I : Bagaimana proses perizinan berdagang?  
S6 : tidak dipersulit mba, jadi kita juga senang
18. I : Berapa pendapatan rata-rata per bulan yang diperoleh?  
S6 : mmm kurang lebihnya yaa mba Rp 30.000.000 an

### B. Prinsip Marketing Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)

#### 1. Marketing Mix

##### 21) Product /produk

- p. I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada pembeli?  
S6 : untuk kualitas kita tentu akan memberikan terbaik banyak pilihan juga dari kualitas yang tinggi, sedang dan biasa
- q. I: Inovasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk produk ?

S6 : kalo inovasi yang dilakukan kita kasih model dan juga motif yang bervariasi dan juga mengikuti trend masa kini agar pembeli juga tidak merasa kecewa karena pilihannya yang banyak

r. I : Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti kejujuran dari pedagang ?

S6 : kejujuran itu pasti kita lakukan mba karena bagi kita jujur dalam berdagang akan membawa berkah bagi kita

## 22) Price / harga

p. I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada anda?

S6 : kita para pedagang rata-rata dalam penentuan harga tergantung dari proses tawar-menawar dengan pembeli, jadi tidak ada patokan khusus. misal masih pagi kita nglepas barang gak terlalu banyak untungnya, yaa buat buka dasar mba

q. I : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?

S6 : mempertimbangkan ongkos kirim barang ke kios dan tenaga pengambilan dari supplier.

r. I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

S6 : adil harus kita terapin mba karena kmisal nya kita gak bisa adil pembeli juga akan merasa dirugikan dan kita juga menghindari sikap menjatuhkan pedagang lain dengan memberikan harga jauh lebih murah agar banyak yang beli

### 23) Place/tempat

k. I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi ini?

S6 : lokasinya yaah cukup strategis karna berdekatan langsung sama malioboro dan wisata benteng vredeburg jadi wisatawan otomatis akan berbelanja di pasar karena harga yang terjangkau dikalangan masyarakat dan bisa tawar-menawar

l. I : Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

S6 : untuk tempat ibadah/musholla pengelola pasar sendiri sudah menyediakan dilantai atas mba nnti ada disebelah utara

### 24) Promotion / Promosi

p. I : Bagaimana cara pedagang mempromosikan produknya ?

S6 : kita menawarkan secara langsung kepada setiap pembeli yang sedang lewat didepan kios kita

q. I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada pembeli ?

S6 : kebanyakan masih dari mulut ke mulut tetapi ada juga yang ngasih sejenis kartu nama.

r. I : Apakah anda menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

S6 : promosi harus jujur kitak lebih-lebihkan kondisi barang misal faktanya tidak bagus.

## Data Responden Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta

7. Nama : Ibu Murti  
Usia : Tahun  
Waktu Wawancara : 13 menit  
Tanggal Wawancara : 20 April 2018  
Tempat Wawancara : Pasar Beringharjo Yogyakarta

## Daftar Pertanyaan kepada Pedagang Batik Yogyakarta :

### A. Profil Umum

19. I : Berapa lama berdagang batik dipasar beringharjo?  
S7 : yaa 5 Tahunan udah ada mba
20. I : Bagaimana proses perizinan berdagang?  
S7 : prosesnya mudah dan pelayanan juga baik
21. I : Berapa pendapatan rata-rata per bulan yang diperoleh?  
S7 : kurang lebihnya yaa sekitar Rp 12.000.000 an mba  
dari suppiernya

### B. Prinsip Marketing Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)

#### 1. Marketing Mix

##### 25) Product /produk

- s. I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada pembeli?  
S7 : kualitas yang kami tawarkan cukup baik mba karena kepuasan pelanggan hal yang utama bagi kita
- t. I: Inovasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk produk ?

S7 : untuk inovasi kita ngasih variasi jenis batik mba, mulai batik tulis, batik cap sehingga pelanggan bisa memilih sesuai keinginannya

- u. I: Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti kejujuran dari pedagang ?

S7 : harus jujur mba, karena dalam islam sendiri mengajarkan kita pedagang muslim untuk berdagang jujur agar tidak rugi juga. misal ada pelanggan yang nanyain harga yaa kita bilang sesuai sama kualitas barangnya

## 26) Price / harga

- s. I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada anda?

S7 : penentuan harga produk kita lihat dari bahan dasar dan juga kualitas barang sama proses tawar – menawar yang berlangsung antara penjual dan pembeli.

- t. I : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?

S7 : misalnya dengan mempertimbangkan ongkos kirim barang sama biaya upah tenaga panggulnya dari supplier.

- u. I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

S7 : keadilan juga harus diterapkan karena sebagai pedagang kita tidak boleh curang dalam penetapan harga barang.

## 27) Place/tempat

m. I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi ini?

S7 : cukup strategis lahh mba karna kann berdekatan langsung sama malioboro dan wista benteng vredeburg sehingga menguntungkan kita para pedagang jadi rame

n. memilki ruang ibadah / musholla ?

S7 : untuk musholla pihak pasar Beringharjo sudah menyediakan yang terletak dilantai atas mba. Jadi tetap bisa beribadah dan berbelanja.

## 28) Promotion / Promosi

s. I : Bagaimana cara pedagang mempromosikan produknya ?

S7 : kita paling ngasih diskon untuk pembelian banyak.

t. I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada pembeli ?

S7 : mmm kalau media saya pakai lewat media sosial sama dari mulut ke mulut setiap pembeli mba

u. I : Apakah anda menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

S7 : promosi yang saya lakukan juga harus menerapkan kejujuran misalnya jika barang bagus akan mengatakan bagus begitu juga sebaliknya.

## Data Responden Pedagang Batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta

8. Nama : Ibu Ngatini  
Usia : Tahun  
Waktu Wawancara : 15 menit  
Tanggal Wawancara : 20 April 2018  
Tempat Wawancara : Pasar Beringharjo Yogyakarta

## Daftar Pertanyaan kepada Pedagang Batik Yogyakarta :

### A. Profi Umum

22. I : Berapa lama berdagang batik dipasar beringharjo?

S8 : yaa kurang lebih 7 tahun

23. I : Bagaimana proses perizinan berdagang?

S8 : sangat mudah mbaa

24. I : Berapa pendapatan rata-rata per bulan yang diperoleh?

S8 : emmm gmna yaa mba gak bisa diperkirakan kalau untuk pendapatnya sendiri.

### B. Prinsip Marketing Syariah (*Syariah Marketing Tactic*)

#### 1. Marketing Mix

##### 29) Product /produk

v. I : Bagaimana kualitas produk yang di tawarkan kepada pembeli?

S8 : mmm kualitas produk sihh kita memperhatikan yaa mba, misalnya bahannya yang nyaman dipake terus sama gak panas kalau dipake, jadi yaa kualitas harus diperhatikan sebaik mungkin.

w. I: Inovasi apa yang dilakukan dalam memasarkan produk produk ?

S8 : inovasi yaa kita menyediakan berbagai jenis barang yang banyak macamnya mba, ada pakaian untuk anak-anak, daster biasa/ daster jumbo, kemeja juga ada. sama kita juga mengganti motif biar pelanggannya juga gak bosan

x. I: Apakah terdapat kriteria islami pada setiap produk yang di pasarkan seperti kejujuran dari pedagang ?

S8 : mengenai produk yaa mba jadi kita tetap memasarkan produk-produk batik sesuai dengan kualitasnya semisal ada yang cacat atau rusak kita juga akan memberi tahu kepada pembeli

### 30) Price / harga

v. I : Bagaimana penentuan harga terhadap produk-produk pada anda?

S8 : yaa umumnya dipasar yaa mba kebanyakan harga tergantung proses tawar-menawar sama pembeli

w. I : Apa saja yang menjadi pertimbangan dalam penetapan harga?

S8 : mempertimbangkan ongkos kirim barang

x. I : Apakah terdapat keadilan dalam menentukan harga ?

S8 : yaa kita tetap menerapkan keadilan karena dengan kita adil pembeli juga akan merasa senang dan juga sikap saling toleransi sesama pedagang

### 31) Place/tempat

o. I : Bagaimana pandangan anda tentang tempat/lokasi ini?

S8 : lokasi yang cukup strategis karna selain berdekatan langsung sama malioboro juga dekat sama wisata benteng vredeburg dan tempat dagang cukup rame pengunjung untuk berbelanja.

p. I : Apakah tempat usaha memiliki ruang ibadah / musholla ?

S8 : musholla ada dilantai atas, ada disebelah utara dekat yang jualan makanan, jadi tetap bisa beribadah dan berbelanja.

### 32) Promotion / Promosi

v. I : Bagaimana cara pedagang mempromosikan produknya ?

S8 : kita paling kasih diskon untuk pembelian banyak.

w. I : Apa media yang paling tepat untuk mempromosikan produk pada konsumen ?

S8 : kalau media saya pakai lewat media sosial sama dari mulut ke mulut setiap pembeli

x. I : Apakah anda menerapkan kejujuran dalam mempromosikan produk ?

S8 : promosi yang saya lakukan juga harus menerapkan kejujuran misalnya jika barang bagus saya akan mengatakan bagus begitu juga sebaliknya mba, agar pembelinya juga tidak kecewa.

Berikut beberapa dokumentasi saat melakukan wawancara kepada pedagang batik di Pasar Beringharjo Yogyakarta:



Gambar 1



Gambar 2



Gambar 3



Gambar 4



Gambar 5



Gambar 6