

**PEMASARAN PENJUALAN HARGA YANG ADIL TERHADAP
PENINGKATAN USAHA PADA TOKO KELONTONG CITRA DI
GELUMBANG DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**



Oleh :
Desi Rahmawati
NIM. 1920602071

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang Untuk Memenuhi
Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN FATAH
PALEMBANG
2023**



**KEMENTERIAN AGAMA
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Prof. KH. Zainal Abidin Fikri, Telepon 0711 353276, Palembang 30126

Kepada Yth.,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan. dan koreksi terhadap naskah skripsi yang berjudul :

Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Yang ditulis oleh:

Nama : Desi Rahmawati
NIM : 1920602071
Program : S1 Ekonomi Syariah

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan dalam ujian *Komprehensif* dan sidang *Munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pembimbing Utama

Palembang, Februari 2023
Pembimbing Kedua

Dr. Ulil Amri,Lc.,M.H.I
NIP. 198308032011011005

Abu Bakar Siddiq,S.H.I.,M.E.Sy
NIP. 201803012507198801



**DEPARTEMEN AGAMA RI
UIN RADEN FATAH PALEMBANG
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan
5 Ulu, Kecamatan SeberangUlu 1. Kota Palembang,
Sumatera Selatan, 30267 Telp. 0711-354668

PENGESAHAN

Skripsi berjudul : Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap
Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di
Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
Ditulis Oleh : Desi Rahmawati
Nim : 1920602071

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)

Palembang, 22 Mei 2023
Dekan,

Dr. Heri Junaidi, MA
NIP. 19690124 1998031006

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Desi Rahmawati

Nim : 1920602071

Program Studi : SI Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Pemasaran Penjualan Harga Yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya. Apabila ternyata di kemudian hari hasil penulis skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggung jawabkan sekaligus menerima saksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di UIN Raden Fatah Palembang.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksa oleh pihak manapun.

Palembang, 22 Mei 2023

Saya yang menyatakan

Desi Rahmawati

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

“Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”

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

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

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”

(Q.S An-Nisa:29)

“Jangan takut menggenggam dunia, sebelum dunia yang menggenggammu”

(Desi Rahmawati)

Kupersembahkan Kepada :

1. Kedua Orangtuaku; Ayah M. Azri Pangilih dan Ibu Rosdalimah yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
2. Keluarga ku tercinta yang selalu memberikan semangat.
3. Saprullah yang selalu memberikan dukungan dan semangat yang tiada henti.
4. Almamater tercinta.

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan

dayaan RI Nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa'	ṡ	Es (dengantitik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ha'	ḥ	Ha (dengantitik di bawah)
خ	kha'	Kh	Kadan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengantitik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sh	Esdan Ye
ص	Sad	ṣ	Es (dengantitik di bawah)
	Dad	ḍ	De (dengantitik di bawah)

ض ط	ta'	!	Te (dengantitik di bawah)
--------	-----	---	---------------------------

ظ	za'	z	Zet (dengantitik di bawah)
ع	'ain	'	Komaterbalik di atas
غ	gain	gh	Ge
ف	fa'	f	Ef
ق	qaf'	q	Qi
ك	kaf	k	Ka
ل	lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	wawu	w	We
ه	ha'	h	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

B. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

متعقدين	Ditulis	Muta'qqidin
عدة	Ditulis	'iddah

C. Ta'marbutah

1. Bila dimatikan ditulis h

هبة	Ditulis	Hibbah
جزية	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlakukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya). Bila diikuti dengan kata sandang “al” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya
----------------	---------	-------------------

2. Bila ta’marbutah hidup atau dengan harkat, fathah, kasrah dan dammah ditulis t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakatulfitri
------------	---------	--------------

D. Vokal Pendek

_____ /	Kasrah	ditulis	i
_____ /	Fathah	ditulis	a
_____ ’	Dammah	ditulis	u

E. Vokal Panjang

Fathah + alif جا هلية	Ditulis Ditulis	A Jahiliyyah
--------------------------	--------------------	-----------------

Fathah + ya' mati يسعى	Ditulis Ditulis	A yas'a
Kasrah + ya' mati كريم	Ditulis Ditulis	I Karim
Dammah + wawumati فروض	Ditulis Ditulis	U Furud

F. Vokal Rangkap

Fathah + ya' mati بيتكم	Ditulis Ditulis	Ai Bainakum
Fathah + wawumati قول	Ditulis Ditulis	Au Qaulun

G. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata dipisahkan dengan

Apostrof

انتما	Ditulis	a'antum
عدت	ditulis	u'iddat
لنن شكر	Ditulis	la'insyakartum

H. Kata Sandang Alif + Lam

1. Bila diikuti huruf Qomariyah

القران	Ditulis	al-Qur'an
القياس	Ditulis	al-Qiyas

2. Bila diikuti huruf Syamsiyyah ditulis dengan menggandakan huruf Syamsiyyah yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el) nya.

السماء	Ditulis	as-Sama
الشمس	Ditulis	asy-Syam

I. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

ذوي الفروض	Ditulis	zawi al-furud
اهل السنة	Ditulis	ahl as-sunnah

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara pemasaran penjualan harga yang adil dan peningkatan usaha pada toko kelontong Citra di Gelumbang, dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melibatkan wawancara mendalam dengan pemilik dan pelanggan toko kelontong Citra, serta observasi partisipatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan pemasaran penjualan harga yang adil memiliki dampak positif terhadap peningkatan usaha pada toko kelontong Citra. Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran penjualan harga yang adil mencakup aspek-aspek seperti keadilan, saling menguntungkan, dan transparansi antara penjual dan pembeli. Hal ini menciptakan kepercayaan pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memberikan keunggulan kompetitif bagi toko kelontong Citra.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan komunikasi yang efektif antara pemilik toko dan pelanggan juga berkontribusi terhadap peningkatan usaha. Pemahaman dan praktik prinsip-prinsip ekonomi Islam oleh pemilik toko kelontong Citra juga terbukti penting dalam memperkuat citra dan reputasi toko di mata masyarakat.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pemilik toko kelontong Citra dan pelaku bisnis serupa, bahwa penerapan pemasaran penjualan harga yang adil berdasarkan perspektif ekonomi Islam dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan kinerja usaha. Pemahaman mendalam tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam dan adaptasi ke dalam praktik pemasaran toko kelontong Citra dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Kata Kunci: Pemasaran, Penjualan, Harga yang Adil, Peningkatan Usaha, Toko Kelontong, Gelumbang, Ekonomi Islam, Penelitian Kualitatif.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between fair price sales marketing and business improvement at the Citra grocery store in Gelumbang, taking into account an Islamic economic perspective.

This study uses a qualitative approach with the case study method, involving in-depth interviews with Citra grocery store owners and customers, as well as participatory observation.

The results showed that the application of fair price sales marketing had a positive impact on increasing business at the Citra grocery store. In an Islamic economic perspective, fair price sales marketing includes aspects such as fairness, mutual benefit, and openness between sellers and buyers. This creates customer trust, increases loyalty, and provides a competitive advantage for Citra grocery stores.

In addition, this study also found that factors such as product quality, customer experience, and effective communication between shop owners and customers also contribute to increased business. The understanding and practice of Islamic economic principles by Citra grocery store owners has also proven important in strengthening the store's image and reputation in the eyes of the public. The results of this study provide important implications for Citra grocery store owners and similar business people, that the application of fair price sales marketing based on an Islamic economic perspective can be an effective strategy to improve business performance. In-depth understanding of Islamic economics principles and adaptation to Citra grocery store marketing practices can generate competitive advantages and strengthen customer relationships.

Keywords: *Marketing, Sales, Fair Prices, Business Improvement, Grocery Stores, Waves, Islamic Economics, Qualitative Research.*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum wr. Wb

Alhamdulillah syukur segala puji bagi Allah SWT, atas berkat rahmat hidayah serta inayah-Nya sehingga skripsi yang berjudul **“Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.”** dapat diselesaikan. Sholawat beriring salam marilah kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, yang telah membimbing manusia ke jalan kebaikan dan kebenaran.

Dalam penyusunan skripsi ini, kendala yang penulis hadapi selama penyusunan skripsi telah mampu teratasi dengan baik. Penulis mendapatkan pengalaman berharga, sebagai bekal pengetahuan dan sekaligus syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang. Penulis sadari tentu mengalami banyak kendala namun dengan tekad yang ikhlas dan berkat bimbingan dari berbagai pihak, baik dari dosen maupun program studi, sahabat seperjuangan serta dorongan moril dari keluarga penulis dapat menyelesaikannya. Selanjutnya, oleh sebab itu sepatutnya bahkan menjadi kewajiban penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah memberikan dorongan moril maupun materil.

Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Nyayu Khodijah, S.Ag., M.A, selaku Rektor UIN Raden Fatah Palembang.

2. Bapak Dr. Hery Junaidi, MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang.
3. Bapak Dr. Rinol Sumantri M.A selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah Palembang.
4. Bapak Dr. Ulil Amri, Lc., M.H.I selaku pembimbing I yang sudah memberikan bimbingan dan saran sampai selesainya skripsi ini.
5. Bapak Abu Bakar Siddiq, S.H.I., M.E.Sy selaku pembimbing II yang telah sabar meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini hingga selesai.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang yang sudah memberikan pelayanan dan kemudahan dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Kedua Orang tuaku, Ibu Rosdalimah dan Bapak Azri Pangilih, sebagai motivator terbesar dalam hidupku, yang selalu berdoa serta berjuang untuk keberhasilanku, mendidikku, serta membesarkanku dengan penuh kasih sayang. Terimakasih untuk semua dukungan yang di berikan baik moral maupun material yang tak ternilai harganya.
8. Para responden yang telah antusias dalam membantu memberikan jawaban.
9. Untuk Saprullah, terima kasih untuk dukungan, semangat, serta telah menjadi tempat berkeluh kesah, selalu ada dalam suka maupun duka dari awal perkuliahan hingga proses penyusunan skripsi ini.
10. Sahabat-sahabatku Miftahul Jannah, Purwanti, Wastina, dan Sinka Febriana, Terimakasih kalian adalah sahabat terbaik yang pernah hadir dalam sepotong

perjalanan ilmiah ini, banyak hal yang kita perjuangkan bersama, semoga kebaikan dan keberkahan selalu membersamai kita sukses untuk kita semua sahabat.

11. Serta rekan-rekan seperjuangan Kelas Ekonomi Syariah 1 angkatan 2019.

12. Teman-teman Almamater yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan Skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan maupun kesalahan yang penulis sengaja maupun tidak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati dan tangan terbuka, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak agar dapat menjadi motivasi bagi penulis untuk lebih baik dalam berkarya dan perbaikan penulisan dikemudian hari. Akhirnya, semoga Proposal Skripsi yang penulis susun ini bisa bermanfaat dan menjadi inspirasi bagi setiap orang yang membaca.

Palembang, 22 Mei 2023

Penulis

Desi Rahmawati

NIM. 1920602071

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	I
HALAMAN PERSETUJUAN	II
HALAMAN PENGESAHAN	III
HALAMAN PERNYATAAN	IV
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
ABSTRAK	XI
ABSTRACT.....	XII
KATA PENGANTAR	XIII
DAFTAR ISI.....	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XIX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Pemasaran.....	8
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Pengertian Penjualan.....	10
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	12
4. Jenis-Jenis Startegi Pemasaran.....	13

5. Harga.....	16
B. Peningkatan Usaha.....	30
1. Perluasan Skala Ekonomi.....	30
2. Perluasan Cakupan Usaha.....	31
C. Ekonomi Syariah.....	35
1. Pengertian Ekonomi Islam.....	35
2. Dasar Hukum Ekonomi Islam.....	36
3. Karakteristik Ekonomi Islam.....	38
D. Penelitian Terdahulu.....	39
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....	42
A. Tempat Penelitian.....	42
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	42
1. Jenis Penelitian.....	42
2. Pendekatan Penelitian.....	42
3. Informan Penelitian.....	43
C. Tehnik Pengumpulan Data.....	44
1. Observasi.....	44
2. Wawancara.....	45
3. Dokumentasi.....	45
D. Tehnik Analisis Data.....	45
1. Reduksi Data.....	45
2. Data Display (Penyajian Data).....	46
3. Penarik Kesimpulan.....	46

E. Teknik Keabsahan Data	47
1. Triagulasi Sumber	47
2. Triagulasi Teknik	47
3. Triagulasi Waktu	48
BAB IV Hasil Dan Pembahasan	49
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	49
1. Sejarah Berdirinya Toko Citra	49
2. Tujuan di Dirikanya Toko Citra.....	51
3. Visi dan Misi Toko Citra	52
4. Tugas Pemiliki dan Tugas dari Karyawan Toko Citra.....	53
5. Modal Awal dan Produk-Produk Yang di Perjual Belikan.....	54
B. Pembahasan Hasil Penelitian	56
1. Bagaimana Pemasaran Penjualan Harga yang adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra ?	56
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Pemasaran Penjualan Harga yang adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra ?	71
BAB V KESIMPULAN PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Surat Izin Penelitian

Lampiran 2 : Lembar Bimbingan Dosen Utama

Lampiran 3 : Lembar Bimbingan Dosen Kedua

Lampiran 4 : Dokumentasi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, sektor usaha telah mengalami perkembangan yang signifikan. Salah satu sektor yang terus berkembang adalah toko kelontong. Toko kelontong merupakan bisnis ritel yang memberikan akses mudah kepada masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Di tengah persaingan yang semakin ketat, penting bagi pemilik toko kelontong untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan mengoptimalkan usahanya. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah penetapan harga yang adil.

Pendekatan ekonomi Islam menekankan pada prinsip keadilan dalam segala aspek kehidupan, termasuk dalam konteks bisnis. Ekonomi Islam mengajarkan bahwa harga yang adil merupakan salah satu prinsip utama dalam transaksi ekonomi. Dalam Islam, keadilan harga adalah ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas dan nilai barang atau jasa yang ditawarkan.

Pemasaran penjualan bagi setiap toko mempunyai fungsi yang sangat penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci

keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha pada Toko Kelontong sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan peningkatan usaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah Bisnis, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya kita terapkan. Apalagi nilai nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan. Sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perpektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi rabbani, realistis, humanis dan keseimbangan. Inilah yang membedakan sistem ekonomi Islam dan sistem ekonomi konvensional. Pemasaran menurut Islam memiliki nilai dan karakteristik yang menarik. Pemasaran syari'ah meyakini perbuatan seseorang akan diminta pertanggung jawabannya kelak. Selain itu, pemasaran syariah mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah swt., berusaha memaksimalkan untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain dari pada memanfaatkan karunia Allah secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Pemasaran yang berhasil sudah tentu memiliki konsep yang baik pula, tidak ada unsur penipuan maupun ketidakjujuran, biasanya pemasaran seperti ini menggunakan konsep religius atau memasukan unsur-unsur keagamaan, sehingga ada kehati-hatian dalam memasarkannya.

Toko Citra merupakan salah satu toko lokal yang eksis ditengah berkembangnya pasar/toko modern ritel, Toko usaha yang menjual bahan sembako ini beralamat di pasar Pagi, Gelumbang. Jln pasirah Mastanum, Sumatera Selatan, Muara Enim. Kode Pos (31171). Toko usaha bisnis milik Bapak Sulaiman, dan Ibu Kasilawati pada dasarnya memiliki fasilitas yaitu: pembayaran saat berbelanja bisa di transfer menggunakan Brilink, dan ada juga CCTV yang berfungsi untuk melihat jika ada kehilangan atau kejahatan pada saat berbelanja di toko citra tersebut. namun memiliki strategi marketing yang unik yang di maksud adalah mampu bertahan di tengah maraknya persaingan pasar, dibuktikan dengan laporan keuntungan dalam lima tahun terakhir terjadi peningkatan dan penurunan penjualan.

Masyarakat memilih berbelanja di toko kelontong karena faktor-faktor seperti lokasi yang dekat, hubungan personal dengan penjual, pilihan produk yang beragam, harga yang kompetitif, dan keterbatasan waktu operasional.

Toko kelontong citra memberikan beberapa manfaat penting bagi masyarakat Gelumbang. Dengan menyediakan produk kebutuhan sehari-hari, toko kelontong citra memudahkan akses masyarakat terhadap barang-barang tersebut tanpa harus bepergian jauh. Selain itu, harga yang terjangkau membuatnya menjadi pilihan yang ekonomis bagi masyarakat dengan

anggaran terbatas. Keberagaman produk lokal yang tersedia di toko kelontong citra memungkinkan masyarakat Gelumbang untuk mendukung produk lokal dan mempertahankan warisan budaya mereka. Selain itu, interaksi sosial yang terjalin antara pelanggan dan penjual di toko kelontong citra memperkuat ikatan sosial dalam komunitas dan menciptakan rasa kebersamaan. Selain manfaat sosial dan budaya, toko kelontong citra juga memberikan dampak positif pada perekonomian lokal dengan memberikan lapangan kerja kepada penduduk setempat. Ini berkontribusi pada pembangunan dan kesejahteraan komunitas secara keseluruhan. Dengan demikian, toko kelontong citra memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat Gelumbang secara lokal, ekonomis, dan sosial.

Toko citra dapat bertahan dalam persaingan yang ketat dengan strategi seperti menjalin hubungan personal dengan pelanggan, menyediakan keberagaman produk lokal, fleksibilitas operasional, harga kompetitif, fokus pada pelayanan pelanggan, dan berperan dalam pemberdayaan ekonomi lokal. Faktor-faktor ini membantu mereka mempertahankan pangsa pasar dan mendapatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dengan toko retail besar.

Tabel 1.1**Laporan Omset Penjualan rata-rata Toko Citra dari tahun 2019-2023**

Tahun	Omset Penjualan Per Hari	Omset Penjualan Per Bulan	Omset Penjualan Per Tahun
2019	Rp. 30.000.000	Rp. 900.000.000	Rp.10.800.000.000
2020	Rp. 25.000.000	Rp. 750.000.000	Rp. 9.000.000.000
2021	Rp. 25.000.000	Rp. 750.000.000	Rp. 9.000.000.000
2022	Rp. 35.000.000	Rp. 1.050.000.000	Rp.12.600.000.000
2023	Rp. 45.000.000	Rp. 1.350.000.000	Rp. Kosong

Turunya Omset Penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang di terapkan oleh Toko Citra dalam menghadapi persaingan, dan di sebabkan karena covid pada beberapa tahun yang lalu, setelah itu mengalami kenaikan omset penjualan, Toko Citra masih tetap bertahan dengan dagangannya dan masih tetap untung, padahal padahal banyak Toko-toko lokal yang sudah tutup.

Penelitian ini akan mengkaji tentang Pemasaran Penjualan Harga Yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di gelombang. Dalam konteks ekonomi islam toko kelontong citra menerapkan pemasaran penjualan yang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi islam. Berikut adalah pemasaran penjualan yang diterapkan oleh toko kelontong citra :Jual beli dengan harga yang adil : Salah satu prinsip utama dalam ekonomi islam adalah keadilan dalam transaksi. Toko kelontong harus

menawarkan harga yang adil pada pelanggan dan tidak memanfaatkan situasi untuk memperoleh keuntungan yang tidak wajar. Berdasarkan keunikan yang dimiliki Toko Citra yaitu tingkat keberhasilan pemasaran penjualan dan aspek pertahananya dalam menghadapi persaingan.

Dari uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan Pemasaran penjualan yang di terapkan di Toko Kelontong Citra, di Gelumbang. Khususnya Pada Program Peningkatan Usaha penjualan di Toko Kelontong. Maka peneliti akan melakukan penelitian skripsi yang berjudul “**Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam**”.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Pemasaran Penjualan Harga Yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam ?
2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Pemasaran Penjualan Harga Yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam ?

C. Tujuan Masalah

1. Untuk mengetahui Pemasaran Penjualan Harga Yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

2. Untuk Mengetahui faktor penghambat dan pendukung Pemasaran Penjualan Harga Yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

D. Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini mampu memberikan pemahaman kemampuan akademis dan wawasan pengetahuan bagi peneliti, mahasiswa dan masyarakat umum tentang Pemasaran Penjualan Harga Yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam Penelitian ini sebagai salah satu kontribusi terhadap tanggung jawab akademik dalam disiplin ilmu khususnya ilmu ekonomi dan bisnis islam.
2. Diharapkan sebagai sumbangan ilmu dan sebagai literatur yang baru bagi daftar kepustakaan untuk memperkaya referensi karya ilmiah di UIN Raden Fatah Palembang terutama di fakultas ekonomi dan bisnis islam

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama dari sebuah perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen guna mencapai suatu tujuan. Menurut para ahli pemasaran diuraikan sebagai berikut:

- a) Philip Kotler dan Gary Amstrong mendefinisikan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.¹
- b) Basu Swasta dan Irawan mengemukakan pemasaran adalah suatu sistem kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.²
- c) American Marketing Association dalam Manajemen Pemasaran Buchari Alma “marketing is the procces of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods,

¹ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 3

² Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1990). Hlm. 5

service to create exchanges that satisfy individual and organizational goals” (pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, barang atau jasa, menciptakan peluang yang memuaskan individu sesuai dengan tujuan organisasi.³

- d) Stanton dalam Manajemen Pemasaran Modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli actual dan potensial.⁴
- e) Hair Lamb dan Mc Daniel mengungkapkan pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan penjalanan konsep, harga, promosi dan sejumlah ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.⁵
- f) Menurut Suryana definisi tentang pemasaran ialah kegiatan meneliti keinginan dan kebutuhan konsumen, menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan tingkat harga, mempromosikan agar produk dikenal konsumen dan mendistribusikan ke tempat konsumen.⁶

³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2011). Hlm. 5.

⁴ Deliyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: LaksBang Pressindo, 2010). Hlm 1.

⁵ Hair Lamb dan Mc Daniel, *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Salemba empat, 2001), hlm. 6.

⁶ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Jakarta, PT Salemba Empat, 2003), hlm. 100.

Dari keenam pemikiran para ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang mengikutsertakan kepentingan-kepentingan baik individu atau kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau jasa kepada pelanggan dari produsen kepada konsumen. akhirnya penulis setuju dengan definisi pemasaran dari Suryana, dan menyimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam meneliti kebutuhan dan keinginan konsumen tentang hasil yang diciptakan pada barang dan jasa yang telah ditentukan harganya, dipromosikan produknya dan telah mendistribusikan produknya agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen. sehingga penggunaanya sesuai yang diperlukan.⁷ Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli.⁸

Menurut Suryana, penjualan berarti menyajikan barang agar konsumen menjadi tertarik dan melakukan pembelian. Penjualan dapat

⁷ Fandi Tjipton dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2008), h, 283

⁸ Danang Sunyoto, Op.Cit,h. 26.

dilakukan dengan cara langsung dan mendatangi konsumen, menunggu kedatangan konsumen, melayani pesanan dan kontrak produksi agar pembeli tertarik untuk membeli.⁹ Jadi pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang kepada konsumen atau pembeli yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dengan cara promosi yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut sampai terjual kepada konsumen.

Sedangkan konsep penjualan menurut Kotlher yaitu keyakinan bahwa para konsumen diperusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu, oleh karena itu, organisasi tersebut harga melakukan usaha penjualan.¹⁰ konsep penjualan mengacu pada pendapat swasta dan irawan yaitu pada konsep ini manajemen berorientasi pada produk dan volume penjualan karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Konsep ini mengandung 3 tujuan penjualan yaitu:

- a. Perencanaan dan operasional berorientasi pada produksi dan volume penjualan yang tinggi.
- b. Mendapatkan laba tertentu

⁹ Suryana, *Kewirausahaan Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), h. 155-156

¹⁰ Philip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 12 Jilid pertama* (Bandung: PT Indeks, 2007), h. 18.

- c. Tujuan akhir adalah menunjang pertumbuhan perusahaan dengan mengusahakan volume penjualan semaksimal mungkin.¹¹

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengertian penjualan adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen atau pembeli melalui kegiatan pemasaran yang bersifat mempengaruhi konsumen tersebut hingga barang tersebut terjual.

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dapat mencapai sasaran pemasarannya.¹² Sehingga dapat dipahami strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹³

Sedangkan menurut Muhammad Syakir strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik eksplisit maupun implisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.¹⁴ Selanjutnya Tull dan Kehle dalam Josep P Cannon mengungkapkan strategi pemasaran adalah alat yang fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan organisasi atau

¹¹ Djamaluddin Karim, dkk, *Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan* (Studi pada PT, Manado Sejati Perkasa Group), *Jurnal IEMBA*, Vol 2 No 1 Maret 2014, h. 421-430.

¹² Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 1997). hlm. 2

¹³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007). hlm. 168-169.

¹⁴ Muhammad Syakir, *Syari'ah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006). hlm. 12.

lembaga dengan mengembangkan keunggulan yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program-program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Dapat dimengerti bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sarana, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah-ubah/tidak tetap.

4. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga perlu menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Unsur-unsur tersebut menurut Fredy Rangkuti diklarifikasikan sebagai berikut: Unsur strategi Pemasaran

- 1) Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen dibedakan menurut karakteristik kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.
- 2) Targeting, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam targeting ini segmen-segmen yang perlu dievaluasi adalah:

- a) Ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mengevaluasi data mengenai tingkat permintaan pasar, tingkat pertumbuhan pasar serta tingkat keuntungan yang diharapkan dari setiap segmen.
 - b) Daya tarik segmen, setelah mengetahui ukuran dan pertumbuhan segmen, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik jangka panjang setiap segmen.
 - c) Sasaran dan sumber daya perusahaan, apabila setiap segmen memiliki ukuran dan pertumbuhan segmen tepat, maka perusahaan perlu menentukan sasaran dan sumber daya perusahaan. Suatu segmen yang besar dan menarik mungkin tidak akan berarti apa-apa apabila perusahaan tidak memiliki sumber daya yang tepat untuk bersaing di segmen ini.
- 3) Positioning adalah menetapkan posisi pasar, tujuannya adalah untuk membangun dan mengkonsumsikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen. Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau harga mahal), menurut kelas pengguna, menurut kelas produk.
- a. Unsur taktik persaingan
 - 1) Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.

2) Bauran pemasaran (marketing mix) mengenai produk, harga, promosi dan tempat yang lebih dikenal dengan 4 P, yaitu product, price, promotion dan place.

a) Product, segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi penentuan produk ini adalah:

- (1.) Penentuan logo/moto
- (2.) Menciptakan merek
- (3.) Menciptakan kemasan
- (4.) Keputusan label

b) Price, salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan harga merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat. Tujuan dari penetapan harga adalah:

- (1.) Untuk bertahan hidup
- (2.) Memaksimalkan laba
- (3.) Memperbesar market-share
- (4.) Mutu produk
- (5.) Persaingan

c) Promotion, pemasaran perlu lebih dari sekedar pengembangan produk, penetapan harga dan membuat produk yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. Pemberian informasi mengenai

produk atau jasa yang ditawarkan tersebut melalui kegiatan promosi.

d) Place, merupakan strategi yang erat kaitannya dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi dalam penentuan distribusi ini adalah:

- (1.) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar
- (2.) Faktor produksi atau pengawasan dan keuangan

e) Unsur nilai pemasaran

Merek (brand) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek mempunyai banyak arti buat konsumen, yaitu:

- 1) Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
- 2) Sebagai garansi atas kualitas dan kinerja dari produk yang akan dibeli.¹⁵

5. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan

¹⁵ Fredy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 48-49.

oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.¹⁶ Menurut Basu Swastha harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.¹⁷ Menurut Deliyanti Oentoro menyebutkan harga adalah nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.¹⁸

Menurut Indiryo Gitosudomo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Dalam kenyataannya besar kecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjual belikan di pasar saja tetapi disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan publik, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.¹⁹ Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh

¹⁶ Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Keduabelas Jilid Satu*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 345

¹⁷ Basu, Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 185

¹⁸ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 216.

¹⁹ Danang Sunyoto, *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Caps, 2013), 130.

dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.²⁰

2. Tujuan Penetapan Harga

Lima tujuan utama penetapan harga yaitu:

a. Kemampuan

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau keinginan konsumen yang berubah. Selama harga menutup biaya variabel dan beberapa biaya tetap, perusahaan tetap berada dalam bisnis. Kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek. Dalam jangka panjang perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

b. Laba saat ini maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini. Perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum. Strategi ini mengasumsikan bahwa perusahaan mempunyai pengetahuan atas fungsi permintaan dan biayanya, ada kenyataannya, fungsi ini sulit diperkirakan. Dalam menekankan kinerja saat ini, perusahaan mungkin mengorbankan kinerja jangka panjang

²⁰ Ibid., 121.

dengan mengabaikan pengaruh variabel bauran pemasaran lain, reaksi pesaing dan batas hukum pada harga.

c. Pangsa pasar maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Perusahaan percaya bahwa semakin tinggi volume penjualan, biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang akan semakin tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah, mengasumsikan pasar sensitif terhadap harga.

d. Pemerahan pasar maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi baru yang menetapkan harga tinggi untuk memaksimalkan pemerahan pasar. Pemerahan pasar masuk akal dalam kondisi berikut:

- 1) Terdapat cukup banyak pembeli yang memiliki permintaan
- 2) Biaya satuan memproduksi volume kecil tidak begitu tinggi hingga menghilangkan keuntungan dari mengenakan harga maksimum yang mampu diserap pasar
- 3) Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing ke pasar
- 4) Harga yang tinggi mengkomunikasikan citra produk yang unggul.

21

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas Jilid Dua*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 76-77.

3. Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga

Faktor yang mempengaruhi penetapan harga perusahaan dipengaruhi oleh faktor internal maupun faktor lingkungan eksternal perusahaan perusahaan. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi penetapan harga ialah:

a. Tujuan pemasaran

Perusahaan menetapkan kelangsungan hidup (survival) sebagai tujuan utama jika perusahaan menghadapi kesulitan-kesulitan seperti kelebihan kapasitas, persaingan ketat atau perubahan keinginan konsumen. Untuk menjaga agar perusahaan terus berjalan, perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah, dengan harapan dapat meningkatkan permintaan.

b. Strategi bauran pemasaran

Harga hanyalah satu dari peralatan bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keputusan harga harus dikoordinasikan dengan keputusan desain produk, distribusi dan promosi untuk membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

b. Biaya

Biaya menjadi landasan bagi harga yang dapat perusahaan tetapkan atas produk-produknya. Perusahaan menetapkan harga yang dapat menutup semua biaya untuk produksi, mendistribusikan, menjual produk tersebut dan menghasilkan tingkat hasil investasi

yang memadai atas semua upaya dan risiko yang ditanggungnya. Biaya yang ditanggung perusahaan dapat menjadi unsur penting dalam strategi penetapan harga. Biaya yang ditanggung oleh perusahaan mempunyai dua bentuk yaitu:

1) Biaya tetap

Biaya tetap (juga sering dikenal sebagai overhead) adalah biaya-biaya yang tidak berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi atau penjualan.

2) Biaya variabel

Biaya yang secara langsung berubah-ubah mengikuti perubahan tingkat produksi.

c. Pertimbangan keorganisasian suatu perusahaan

Manajemen harus memutuskan siapa didalam organisasi tertentu yang harus menetapkan harga. Perusahaan-perusahaan menangani penentuan harga dalam berbagai cara. Di perusahaan-perusahaan kecil, harga sering ditetapkan oleh manajemen puncak bukan oleh departemen pemasaran atau penjualan. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh manajer divisi atau manajer lini produk. Di pasar industri, tenaga penjualan mungkin diijinkan untuk tawar-menawar dengan para pelanggan dalam kisaran harga tertentu.

1) Pasar dan permintaan

Biaya menjadi batas terendah harga, sedangkan pasar dan permintaan menjadi batas tertinggi harga. Baik konsumen maupun pembeli industri akan menyeimbangkan harga produk atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa dengan manfaat dari memiliki barang atau jasa tersebut. Dengan demikian, sebelum menetapkan harga, para pemasar harus memahami hubungan antara harga produk dan permintaan akan produk tersebut. Berikut ini penetapan harga dan jenis pasar yang berbeda-beda:

a) Persaingan murni (pure competition)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang memperdagangkan komoditas yang seragam. Tidak ada pembeli atau penjual tunggal yang mempunyai pengaruh besar pada harga pasar yang berlaku. Seorang penjual tidak dapat menetapkan harga yang relatif tinggi dari pada harga yang berlaku di pasar karena para pembeli dapat memperoleh sebanyak yang dibutuhkan pada harga yang berlaku.

b) Persaingan monopoli (monopolistic competition)

Pasar terdiri dari banyak pembeli dan penjual yang berdagang pada kisaran harga tertentu, bukan pada satu harga pasar. Kisaran harga terjadi karena para penjual dapat melakukan diferensiasi atas tawarannya kepada para pembeli.

Para pembeli melihat perbedaan-perbedaan di antara produk-produk yang ditawarkan penjual dan akan membayar harga yang berbeda atas produk yang berbeda tersebut.

c) Persaingan oligopoli (oligopolistic competition)

Pasar terdiri dari sedikit penjual yang sangat sensitif pada penetapan harga dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pesaing. Di pasar ini hanya ada sedikit penjual karena sulit bagi penjual baru untuk masuk ke pasar.

d) Monopoli murni (pure monopoly)

Pasar terdiri dari satu penjual. Penjual itu mungkin saja sebuah pemerintah. Perusahaan pemegang monopoli bisa menetapkan harga di bawah biaya karena produk itu penting bagi pembeli yang tidak mampu membeli pada biaya penuh dan dapat menetapkan harga yang sangat tinggi untuk menurunkan konsumsi.

2) Biaya, harga dan tawaran pesaing

Faktor eksternal lain yang mempengaruhi penetapan harga adalah biaya dan harga pesaing serta reaksi yang mungkin dilakukan oleh pesaing atas langkah-langkah penetapan harga yang dilakukan perusahaan tertentu.

3) Faktor-faktor eksternal lain

Kondisi perekonomian dapat berdampak kuat pada strategistrategi penetapan harga oleh perusahaan. Faktor-faktor

ekonomi seperti ledakan (boom) atau resesi, inflasi dan tingkat suku bunga yang mempengaruhi penetapan harga karena faktor-faktor tersebut mempengaruhi baik biaya untuk memproduksi maupun persepsi konsumen mengenai harga dan nilai produk.²²

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Dharmesta dan Irawan dikemukakan sebagai berikut:

a. Keadaan perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, pada periode resesi. Misalnya, merupakan suatu periode dimana harga berada pada suatu tingkat yang lebih rendah dan ketika ada keputusan pemerintah tentang nilai tukar rupiah dengan mata uang asing, maka akan timbul reaksi-reaksi dari kalangan masyarakat, khususnya masyarakat bisnis, reaksi spontan dari keputusan itu adanya kenaikan harga-harga.

b. Penawaran dan permintaan

Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar, sedangkan harga yang tinggi mendorong jumlah yang ditawarkan lebih besar.

²² Kotler dan Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid Satu*, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, 2003), 434-446

c. Elastisitas permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat penentuan pasar ini tidak hanya mempengaruhi penentuan harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dijual. Untuk beberapa jenis barang, harga dan volume ini berbanding terbalik.

d. Persaingan

Harga jual beberapa makanan barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada. Banyaknya penjual dan pembeli ini akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.²³

4. Metode Penetapan Harga

Menurut Kotler (2002), metode penetapan harga suatu produk atau jasa dapat ditetapkan dengan menggunakan cara sebagai berikut:

²³ Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 242-246.

a. Mark-up pricing

Mark-up pricing adalah menetapkan tarif produk dengan menambahkan mark-up standart ke biaya pelayanan. Penetapan tarif didasarkan pada biaya.

b. Target-return pricing

Melakukan penetapan tarif yang menghasilkan tingkat pengembalian yang cepat atas investasi yang diinginkan. Jadi, penetapan besarnya tarif didasarkan pada laba yang dikehendaki.

c. Perceived-value pricing

Penetapan tarif didasarkan pada nilai yang dipersepsikan. Untuk itu pada pelaksanaannya menggunakan berbagai variabel non tarif dalam bauran pemasaran untuk membentuk nilai yang dipersepsikan dalam pikiran customer. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan pada customer.

d. Value pricing

Merupakan penetapan tarif yang menawarkan kombinasi yang tepat dari mutu dan jasa yang baik dengan harga yang pantas. Jadi, penetapan tarifnya didasarkan juga pada customer

e. Going-rate pricing

Penetapan tarif dilakukan dengan melihat keadaan pasar. Hal ini dilakukan karena penetapan tarif didasarkan pada tingkat persaingan. Besaran tarif yang ditetapkan oleh organisasi usaha, bisa di atas tarif pesaing. Semuanya bergantung pada pertimbangan organisasi usaha,

terutama dalam hal kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk pesaing

f. Sealed-bid pricing

Penetapan tarif dilakukan dengan orientasi persaingan umum. Artinya, keberhasilan dalam pencapaian keberhasilan usaha dengan cara menetapkan tarif produk lebih rendah dari tarif produk pesaing.²⁴

5. Harga Dalam Prespektif Islam

Menurut jumhur ulama telah sepakat bahwa Islam menjunjung tinggi mekanisme pasar bebas, maka hanya dalam kondisi tertentu saja pemerintah dapat melakukan kebijakan penetapan harga. Prinsip dari kebijakan ini adalah mengupayakan harga yang adil, harga yang normal atau sesuai harga pasar. Dalam penjualan Islam, baik yang bersifat barang maupun jasa, terdapat norma, etika agama dan perikemanusiaan yang menjadi landasan pokok bagi pasar Islam yang bersih, yaitu:

- a. Diharamkan larangan menjual atau memperdagangkan barang-barang yang tidak diperbolehkan
- b. Bersikap benar, amanah dan jujur
- c. Menegakkan keadilan dan mengharamkan riba
- d. Menerapkan kasih sayang
- e. Menegakan toleransi keadilan

²⁴ Manahati Zebua, *Pemasaran Pariwisata Menuju Festival Sail Daerah Edisi Revisi*, (Yogyakarta: Deepublish, 2018), 14-15.

Ajaran Islam memberikan perhatian yang besar terhadap kesempurnaan mekanisme pasar. Mekanisme pasar yang sempurna merupakan resultan dari kekuatan yang bersifat massal, yaitu merupakan fenomenal alamiyah. Pasar yang bersaing sempurna menghasilkan harga yang adil bagi penjual maupun pembeli. Oleh karena itu, Islam sangat memperhatikan konsep harga yang adil dan mekanisme pasar yang sempurna.

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan takwa, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.²⁵

6. Indikator Harga

Peneliti menggunakan teori dari Kotler dan Armstrong yang tercantum dalam terjemahan Sabran untuk indikator harga, yaitu:

a. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merk harganya

²⁵ Syamsiah, *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Supermarket Transmart Carrefour di Kota Makassar*, (Universitar Islam Negeri Alauddin Makassar, 2018), 59

juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk

b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik

c. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.²⁶

²⁶ GG Graha, *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi UNPAS, 2016), 41-42.

B. Peningkatan Usaha

Di dalam usaha diperlukan adanya beberapa teknik untuk dapat membuat usaha tersebut menjadi semakin meningkat, berikut adalah beberapa teknik untuk meningkatkan sebuah usaha:

1. Perluasan Skala Ekonomi

Perluasan skala ekonomi dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan out-put akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti skala usaha yang ada ekonomis (economic of scale). Sebaliknya, bila peningkatan out-put Perluasan skala ekonomi dapat dilakukan dengan menambah skala produksi, tenaga kerja, teknologi, sistem distribusi, dan tempat usaha. Ini dilakukan bila perluasan usaha atau peningkatan out-put akan menurunkan biaya jangka panjang, yang berarti skala usaha yang ada ekonomis (economic of scale). Sebaliknya, bila peningkatan out-put mengakibatkan peningkatan biaya jangka panjang, maka tidak baik untuk dilakukan. Dengan kata lain, bila produk barang dan jasa yang dihasilkan sudah mencapai titik paling efisien, maka memperluas skala ekonomi tidak bisa dilakukan, sebab akan mendorong kenaikan biaya.²⁷

Dari pemaparan tersebut dapat dipahami bahwa perluasan skala ekonomi digunakan untuk dapat mengembangkan usaha supaya menjadi

²⁷ Basrowi, *Kewirausahaan*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), h. 157

lebih besar, apabila peningkatan output dapat menurunkan biaya jangka panjang pada unit usaha.

2. Perluasan Cakupan Usaha

Cara ini bisa dilakukan dengan cara menambah jenis usaha baru, produk, dan jasa baru, yang berbeda dari yang sekarang diproduksi (diverifikasi) serta dengan teknologi berbeda. Misalkan usaha jasa angkutan kota diperluas dengan usaha jasa bus pariwisata, usaha jasa pendidikan diperluas dengan usaha jasa pelatihan, dan kursus-kursus. Dengan demikian, lingkup usaha ekonomis dapat didefinisikan sebagai suatu deversifikasi usaha ekonomis yang ditandai oleh biaya produksi total bersama dalam memproduksi dua atau lebih jenis produk total bersama-sama adalah lebih kecil daripada penjumlahan biaya produksi dari masing-masing produk itu apabila diproduksi secara terpisah.

Untuk memperluas skala ekonomi atau lingkup ekonomi, bila pengetahuan usaha dan permodalan yang cukup, wirausaha bisa melakukan kerjasama dengan perusahaan lain melalui usaha patungan atau kerjasama manajemen melalui sistem kemitraan.²⁸

Dari pemaparan di atas dapat dipahami bahwa perluasan cakupan usaha dibuat untuk menambah pendapatan unit usaha. Jadi, pendapat yang diperoleh tidak hanya dari satu usaha tetapi juga dari usaha yang lain.

²⁸ *Ibid.*, h. 158

Untuk mendorong perilaku kreatif agar wirausaha memperoleh keuntungan dipasar dapat dilakukan dengan cara berikut:

- 1) Mendidik wirausaha tentang pelayanan perusahaan khusus tentang alasan mereka memberi produk dan jasa, tentang masalah yang dihadapi pelanggan, dan tentang apa kebutuhan serta keinginan yang spesifik dari pelanggan.
- 2) Mendidik wirausaha tentang nilai-nilai perbaikan produk dan pemasarannya, tentang proses distribusi dan perbaikan produksinya untuk dapat bersaing.
- 3) Menciptakan iklim kerja yang positif yang mendorong terciptanya ide-ide baru. Dengan iklim yang kondusif, para wirausaha akan lebih kreatif dalam mentransformasikan ide-idenya. Para wirausaha secara ideal adalah individu-individu yang bertanggung jawab dalam bidang marketing, teknologi, dan keuangan. Mereka adalah para kreator dan inovator pada perusahaan orang lain.

Menumbuhkan Semangat Mengembangkan Peluang Usaha
Sebagian besar pendorong perubahan, inovasi, dan kemajuan suatu negara adalah wirausahawan. Wirausahawan adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis yang berhadapan dengan resiko dan ketidakpastian bertujuan memperoleh profit dan mengalami pertumbuhan cara mengidentifikasi kesempatan dan memanfaatkan untuk berwirausaha bagi setiap orang yang jeli melihat peluang bisnis tersebut.

Karir kewirausahaan dapat mendukung kesejahteraan masyarakat serta memberikan banyak pilihan barang dan jasa bagi konsumen, baik dalam maupun luar negeri. Meskipun perusahaan raksasa lebih menarik perhatian publik dan seringkali menghiasi berita utama, bisnis kecil tidak kalah penting perannya bagi kehidupan sosial dan pertumbuhan ekonomi suatu negara.²⁹

Salah satu alat analisis yang paling bertahan lama dan banyak digunakan oleh perusahaan dalam melakukan formulasi strategi adalah analisis SWOT (strength, weakness, opportunity dan threat). Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternal (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.³⁰

Strength (kekuatan) merupakan sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

²⁹ *Ibid.*, h. 159

³⁰ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., Edisi *10 Strategic Management (Manajemen Strategis) Formula, Implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta Selatan, Salemba Empat, 2002), h. 200

Weakness (kelemahan) merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.³¹

Opportunity (peluang) merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perusahaan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

Threat (ancaman) merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar menawar dari pembeli atau pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaruan peraturan dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan suatu perusahaan.

³¹ *Ibid.*, h. 201

C. Ekonomi Syariah

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah suatu ilmu yang multi dimensi/interdisiplin, komprehensif, dan saling terintegritas, meliputi ilmu islam yang bersumber dari Al-Quran dan hadist, dan juga ilmu rasional (hasil pemikiran dan pengalaman manusia) dengan ilmu ini manusia dapat mengatasi masalah-masalah keterbatasan sumber daya untuk mencapai falah (kebahagiaan).³² Yang dimaksud dengan Falah yaitu mencakup seluruh aspek manusia seperti aspek spiritualis, moral, ekonomi, sosial, budaya dan politik baik dicapai di dunia maupun akhirat.

Secara etimologi kata ekonomi berasal dari bahasa oikonomia (yunani), yang terdiri dari dua kata yaitu oikos dan nomos, oikos artinya rumah dan nomos yang artinya hukum atau aturan, dalam garis besar dapat diartikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga, jadi dapat disimpulkan bahwa ekonomi adalah aturan –aturan untuk menyelenggarakan kebutuhan hidup manusia dalam rumah tangga, rumah tangga disini dapat diartikan dengan rumah tangga perseorangan (keluarga), badan usaha, perusahaan rumah tangga pemerintah dan sebagainya.³³

³² Veithzal Rivai, Andi Buchori, *Islamic Economic: Ekonomi bukan Opsi, tetapi solusi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013) hlm.9

³³ Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, *Ekonomi Mikro Islam* (Bandung: cetakan pertama, Cv Pustaka Setia, 2013) hlm. 13

Ilmu Ekonomi dan Sistem Ekonomi berbeda, dalam ekonomi umum, sistem merupakan suatu keseluruhan yang kompleks, yaitu suatu susunan atau bagian yang saling berhubungan, sedangkan ilmu merupakan pengetahuan yang tersusun secara terperinci, dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan suatu peraturan yang muncul dari pandangan dunia atau akidah tertentu yang berfungsi untuk memecahkan suatu masalah dan mengatasi masalah permasalahan hidup manusia yang menjejaskan bagaimana cara memecahkan, mengembangkan serta memelihara mengembangkannya.³⁴

2. Dasar Hukum Ekonomi Islam

Setiap Ilmu pasti memiliki landasan hukum agar dapat di katakan bagian dari suatu konsep pengetahuan. Seperti halnya penerapan syariah dibidang ekonomi yang bertujuan sebagai transformasi masyarakat yang mengandung budaya islami

Setiap aktivitas ekonomi biasanya sering melakukan berbagai perjanjian. Perjanjian yaitu pengikat antara individu yang mengandung hak dan kewajiban. Ada beberapa hukum yang menjadi landasan dan penentu konsep ekonomi dalam islam, yaitu :

³⁴ 8 M Ismail Yusanto dan M Arif Yunus, *Pengantar Ekonomi Islam*, Cetakan Pertama(Bogor: Al-Azhar Press, 2009)hlm.13

a. Al-Quran

Alquran merupakan sumber utama dalam di dalam ajaran agama islam. Dalam Alquran terdapat hukum-hukum yang terkandung, yaitu :

- 1) Hukum Akidah
- 2) Hukum Akhlak
- 3) Hukum Amaliyah ataupun syar'iyah (Fikih) yang terbagi menjadi seperempat (rub'u) Ibadat, Munakahat, Jinayat, dan Muamalat. Adapun hukun-hukum yang termasuk Muamalat, Misalnya Akad, Pembelanjaan(pengelola harta benda) dan lain sebagainya.³⁵

Alquran memberikan ketentuan hukum-hukum muamalat yang sebagian besar berbentuk kaidah-kaidah umum. Kecuali itu jumlah sedikit. Misal dalam Q.S An-nisa ayat 29 terdapat ketentuan bahwa perdagangan atas dasar suka rela merupakan salah satu bentuk muamalat yang halal

أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بِيَدِكُمْ أَمْوَالِكُمْ تَأْكُلُوا لَا آمَدُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا
بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنَّ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا مِّنْكُمْ تَرْضَىٰ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ
رَاجِحًا

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka

³⁵ Dr. Ika Yunia Fauzia, dkk, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah*, (PT Fajar Intepreatama Mandiri: 2014) hlm 17

diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.”³⁶

b. Hadist

Hadist memberikan ketentuan ketentuan terperinci lebih dari Alquran, hadist Nabi Muhammad SAW yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah, Ad- Duruquthni, dan lain-lain dari said Al-khudri ra. Bahwa Rasulullah SAW bersabda yang artinya “janganlah merugikan diri sendiri dan janganlah merugikan orang lain.³⁷

3. Karakteristik Ekonomi Islam

Di dalam Al-Quran dan Hadist banyak sekali membahas bagaimana seharusnya seorang muslimin berperilaku sebagai konsumen, produsen dan pemilik modal, akan tetapi sangat sedikit system ekonomi. Didalam ekonomi islam menekan empat sifat, diantaranya yaitu :

- a. Kesatuan (Unity)
- b. Keseimbangan (Equilibrium)
- c. Kebebasan (Free Will)
- d. Tanggung Jawab (Responsibility)

Alquran sangat mendorong umat islam memanfaatkan sektorsektor dan kegiatan ekonomi yang berskala yang sangat luas dan komprehensif, contohnya seperti perdagangan, pertanian, industri,

hlm 46 ³⁶ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahnya*,(Jakarta: CV Toha Putra, 1971)

³⁷ Ibnu Majah, Sunan Ibnu Majah, Juz 2. CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri 4, h743

keungan jasa, dan sebagainya, yang bertujuan untuk kemaslahatan bersama.³⁸

Di dalam Alquran juga terdapat larang umat islam untuk melakukan perbuatan seperti batil seperti, Riba, penipuan, mempermainkan takaran/timbangan, berjudi, pratik suap-menyuap dan perbuatan batil lainnya.

D. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fakhriyan Sefti Adhagssoni (2016)	Strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P (Product, price, place, promotion, people, process, physical evidence) di Cherryka Bakery	Hasil dari penelitian ini bahwa Setiap perusahaan perlu adanya strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) seperti yang diterapkan di Cherry Bakery.
2	Morena Ayuningtyas (2018)	Analisis strategi pemasaran produk caping Desa	Hasil dari penelitian ini bahwa setiap

³⁸ Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*,(Jakarta:Gema Insani) hlm 29

		Kendalserut Kecamatan Pangkajene Kabupaten Tegal	perusahaan perlu adanya penerapan strategi pemasaran untuk mengembangkan suatu produk.
3	Andria, Sugiono Suharto (2016)	Perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis Toko Agung di kota tanjung selor kalimantan utara	Hasil dari penelitian bahwa Perencanaan strategi pemasaran berdampak baik / positive dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis Toko Agung di kota tanjung selor kalimantan utara
4	Riska Dewi Fajriati (2018)	Strategi bauran pemasaran Pada Toko Pakaian	Hasil dari penelitian ini bahwa perusahaan

		Laju Busana Tegal	perlu adanya strategi pemasaran untuk meningkatkan hasil penjualan.
5	Seftya Setyaningrum (2016)	Studi korelasi kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan pada Resto Fast Food “Rocket Chiken” Cabang Pagongan Kabupaten Tegal Tahun 2016	Hasil dari penelitsn ini bahwa Setiap perusahaan perlu adanya kualitas pelayanan yang diterapkan guna mempertahankan usaha serta memberikan kepuasan untuk pelanggan

Penelitian yang berjudul: Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Gelumbang, Muara Enim) memiliki perbedaan dengan kelima penelitian diatas, yaitu : Peneliti hanya membahas tentang peningkatan usaha pada toko kelontong saja.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian ini pasar Pagi, Gelumbang. Jln pasirah Mastanum, Sumatera Selatan, Muara Enim. Kode Pos (31171)

B. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis data yang dihimpun dalam penelitian ini adalah *field research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mendatangi langsung tempat yang menjadi objek tersebut.³⁹ Dalam penelitian lapangan ini dapat diharapkan gambaran peneliti memperoleh informasi lebih mendalam tentang Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Gelumbang, Muara Enim)

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif, disebut deskriptif kualitatif karena data yang terkumpul dan analisisnya ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif menekankan pada analisis proses-proses berfikir secara induktif yang berkaitan dengan dinamika hubungan antar fenomena yang diamati dan senantiasa

³⁹ Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009), hlm. 65

menggunakan logika ilmiah.⁴⁰ Oleh karena itu, peneliti ini bersifat deskriptif karena hanya mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Gelumbang, Muara Enim)

3. Informan Penelitian

Informan penelitian merupakan orang yang diyakini memiliki pengetahuan luas tentang permasalahan yang sedang diteliti. Menurut proses penelitian kualitatif dimulai dengan menetapkan orang yang menjadi informan kunci dan informan pendukung yang merupakan informan yang dipercayai.⁴¹

Adapun yang menjadi sumber data dalam informasi kunci (*Key Informan*) dan info pendukung:

- a. Informan kunci (*key informan*) orang-orang yang sangat memahami permasalahan yang diteliti, yaitu Pemilik Toko Kelontong Citra.
- b. Informan pendukung penelitian ini adalah orang-orang yang dianggap mengetahui permasalahan yang diteliti, pegawai dan beberapa pelanggan yang sering berbelanja di Toko Kelontong Citra.

⁴⁰ Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktis*, (Jakarta: Pt Bumi Aksara, 2013), hlm. 80

⁴¹ Rukin, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia, 2019), hlm. 75

C. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi merupakan suatu aktivitas yang meliputi kegiatan pemusatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh indra. Observasi dilakukan secara terstruktur yaitu pengamatan yang dilakukan oleh seorang peneliti terhadap subjek atau objek penelitian dimanayang diamati itu sesuatu yang bersifat terstruktur.⁴²

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan pada Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara, dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis wawancara semi terstruktur yang tujuannya untuk menemukan permasalahan secara terbuka, dimana pihak-pihak yang diwawancarai dimintai pendapat, dan ide-idenya.⁴³

Dalam melaksanakan wawancara ini, peneliti menggali informasi mengenai Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

⁴² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2004). hlm.156

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kuliitatif Dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm.233

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu yang dapat berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁴⁴

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengambil gambar ataupun data mengenai Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

D. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting, dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan, sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu suatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.⁴⁵

Dari Miles dan Huberman, data analisis terdiri dari tiga bagian, yaitu reduksi data, display data, dan penarik kesimpulan.⁴⁶

⁴⁴ *Ibid.* hlm. 240

⁴⁵ Sugiyono, *Op.cit.* hlm. 335

⁴⁶ Yusuf, Muri, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Metode Gabungan (Edisi Pertama)*, (Jakarta: Pt Fajar Interpratama Mandiri, 2017), hlm. 407

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses berfikir sensitif yang memerlukan kecerdasan dan keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat mendiskusikan pada teman atau orang lain yang dipandang ahli. Data hasil dari penelitian ini harus direduksi meliputi hasil dari pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi berisi tentang Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

2. Data Display (penyajian data)

Pada penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam pola hubungan sehingga akan mudah dipahami.

Penyajian data dimaksud untuk memilih data yang sesuai dengan kebutuhan peneliti tentang Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam

3. Penarik Kesimpulan

Langkah ke tiga dalam analisis data kualitatif menurut Miles and Huberman adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi.⁴⁷ Penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti memiliki dua tahapan. Pada tahap pertama bersifat longgar, yaitu peneliti menyimpulkan hasil penelitian secara umum namun terperinci. Pada tahap kedua peneliti menarik kesimpulan final, yaitu

⁴⁷ *Ibid*, hlm. 345

menyimpulkan hasil penelitian yang masih dalam bentuk umum sehingga akan ditemukan sebuah kesimpulan hasil penelitian yang utuh dan dapat dipahami.

E. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi dapat diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.⁴⁸

Menurut Sugiyono terdapat tiga macam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.⁴⁹

1. Triangulasi Sumber

Menguji data dengan cara melakukan mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang telah diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut. Peneliti akan melakukan pemilahan data yang sama dengan data yang berbeda untuk dianalisis lebih lanjut.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik ini untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda, misalnya data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi atau kuesioner. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut, menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi

⁴⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D)*, (Bandung: Alfabeta, 2014) hlm. 372

⁴⁹ *Ibid*, hlm. 373-374

lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan, untuk memastikan data mana yang dianggap benar atau mungkin semuanya benar, karena sudut pandangnya berbeda-beda.

3. Triangulasi Waktu

Waktu juga sering memengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara dipagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda. Bila hasil uji menghasilkan data yang berbeda, maka dilakukan secara berulang-ulang sehingga sampai ditemukan kepastian datanya. Triangulasi dapat juga dilakukan dengan cara mengecek hasil penelitian, dan tim peneliti lain yang diberi tugas melakukan pengumpulan data.

Dapat disimpulkan dari penjelasan di atas triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi teknik dan triangulasi sumber. Triangulasi teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dan dilakukan dengan cara mengecek data pada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Sedangkan triangulasi sumber digunakan untuk menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Penelitian Pada skripsi ini sifatnya lebih dominan langsung bertatap muka dengan subjek penelitian menggunakan metode wawancara diri pada dokumen atau sumber lainnya. Metode wawancara tersebut dilakukan bertujuan untuk menggali data dan fakta. yang terjadi di lapangan secara rinci yang berhubungan dengan topik pembahasan.

1. Sejarah Berdirinya Toko Citra

Data sejarah berdirinya Toko Citra di peroleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Bapak Sulaiman dan Ibu Citra Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Citra adalah bagaimana sejarah berdirinya Toko Citra? Beliau menjelaskan kepada peneliti:

“Sejarah berdirinya Toko Citra bermula dari keinginan dan harapan dari ibu Kasilawati dari kecil yang ingin menjadi orang sukses dengan cara berdagang. Toko Citra mulai didirikan pada tahun 2010, sebelumnya berada di Jl. Lingkungan 1 Gelumbang dengan status kontrak selama 2 tahun. Kemudian mencari tempat yang strategis untuk kelanjutan usahanya tersebut dan dapatlah di Jln pasirah Mastanum, Pasar pagi Gelumbang dan sampai sekarang. Toko Citra ini dalam perjalanannya menuai penuh perjuangan dari sang pemilik sekaligus

pengelola yaitu Bapak Sulaiman dan Ibu Citra Awal mulanya Toko Citra kecil karena dengan keuletan dari Bapak Sulaiman dan Ibu Citra dalam mengelolanya akhirnya dengan seiring perkembangan waktu menjadi besar. Dalam berwirausaha harus mempunyai jiwa berbisnis, tekun, jujur, dan jangan pelit (harus berbagi) serta prihatin, karena pada dasarnya apa yang kita miliki di dunia ini hanyalah titipan dari Allah SWT, dan kita juga akan kembali menghadapnya (meninggal dunia)”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa, sejarah berdirinya Toko Citra bermula dari keinginan dan harapan dari Ibu Citra dari kecil yang ingin menjadi orang sukses dengan cara berdagang. Toko Citra mulai didirikan pada tahun 2010, sebelumnya berada Jl. Lingkungan 1 Gelumbang dengan status kontrak selama dua tahun. Kemudian mencari tempat yang strategis untuk kelanjutan usahanya tersebut dan dapatlah di jalan Jln pasirah Mastanum, Pasar pagi Gelumbang dan sampai sekarang. Toko Citra ini dalam perjalanannya menuai penuh perjuangan dari sang pemilik sekaligus pengelola yaitu Bapak Sulaiman dan Ibu Citra. Awal mulanya Toko Citra kecil karena dengan keuletan dari Ibu Citra dalam mengelolanya akhirnya dengan seiring perkembangan waktu menjadi besar. Dalam berwirausaha harus mempunyai jiwa berbisnis, tekun, jujur, dan jangan pelit (harus berbagi) serta prihatin, karena pada dasarnya apa yang kita miliki di dunia ini hanyalah titipan dari Allah SWT, dan kita juga akan kembali menghadapnya (meninggal dunia).

Kejujuran adalah hal yang sangat penting dari seorang pedagang, karena dengan kejujuran akan membuka lebar pintu rezeki. Selain kejujuran kita sebagai pedagang harus berbagi dengan sesama yang membutuhkan, karena harta yang kita miliki terdapat harta orang lain. Ibu Citra dalam berdagang telah mengamalkan kebiasaan seperti itu, sehingga rezeki beliau terus mengalir dan selalu ada. Dapat disimpulkan tips Ibu Citra dalam berdagang adalah tetap semangat berjuang dan jangan lupakan Allah SWT, artinya taat menjalankan apa yang diwajibkan kepada manusia yaitu Shalat 5 waktu, zakat, sedekah, ramah tamah dengan orang, jujur dan berbagi.⁵⁰

2. Tujuan didirikannya Toko Citra

Data tujuan didirikannya Toko Citra di peroleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Bapak Sulaiman dan Ibu Citra Adapun pertanyaan yang di tanyakan penulis kepada pemilik Toko Citra adalah apa tujuan di dirikannya Toko Citra beliau menjelaskan kepada peneliti:

“Tujuan didirikannya Toko Citra ini adalah semata-mata hanyalah mencari keuntungan. Selain mencari keuntungan, Toko Citra juga ingin mengembangkan bisnis lainnya dengan tujuan memberikan lapangan pekerjaan kepada orang yang membutuhkan pekerjaan. Sehingga hasil yang didapatkan, sebagian dapat dibagikan kepada orang-orang yang membutuhkan, salah satunya seperti bantuan bahan sembako

⁵⁰ Wawancara dengan Bapak Sulaiman dan Ibu Citra, selaku pemilik Toko Citra, Pada tanggal 10 Juni 2023 Pukul 10.30 WIB.

untuk panti asuhan, memberi sedikit bantuan uang untuk tetangga kanan kiri toko yang membutuhkan, memberi sedikit bantuan uang untuk pengemis, dan memberi sedikit uang untuk anak kecil yang berkunjung ke rumah pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha”.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa, tujuan didirikannya Toko Citra ini adalah semata-mata hanyalah mencari keuntungan. Selain mencari keuntungan, Toko Citra juga ingin mengembangkan bisnis lainnya dengan tujuan memberikan lapangan pekerjaan kepada orang yang membutuhkan pekerjaan. Sehingga hasil yang didapatkan, sebagian dapat dibagikan kepada orang-orang yang membutuhkan, salah satunya seperti bantuan bahan sembako untuk panti asuhan, memberi sedikit bantuan uang untuk tetangga kanan kiri toko yang membutuhkan, memberi sedikit bantuan uang untuk pengemis, dan memberi sedikit uang untuk anak kecil yang berkunjung ke rumah pada saat hari raya Idul Fitri dan Idul Adha.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan dari Toko Citra tidak hanya mementingkan duniawi semata, tetapi juga mementingkan kepentingan akhiratnya. Hal ini dapat dilihat dari tujuan yang disebutkan diatas. Hal ini sesuai dengan konsep ajaran Islam bahwa dalam hidup harus seimbang antara duniawi dan akhirat.

3. Visi dan Misi Toko Citra

Visinya adalah menjadi tempat usaha bisnis yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Misinya adalah Mendayagunakan Masyarakat melalui kerjasama, membangun suasana kekeluargaan, menjadi contoh bagi orang-orang yang ingin berbisnis dan membangun perekonomian yang baik sehingga mampu mengurangi pengangguran.

4. Tugas Pemilik dari Karyawan Toko Citra

a. Tugas Pemilik Toko Citra :

- 1) Mengaudit laporan keuangan toko.
- 2) Menambahkan modal.
- 3) Pemegang toko.
- 4) Memantau perkembangan toko.
- 5) Mengatur segala kegiatan toko.
- 6) Mengatur administrasi toko.
- 7) Mengangkat dan memberhentikan karyawan.
- 8) Menjalankan kebijakan manajemen.
- 9) Mengorder barang.
- 10) Membayar hutang kepada supliyer.
- 11) Memantau kerja karyawan

b. Tugas Kasir Toko Citra

- 1) Melayani pembeli.
- 2) Menginput barang yang sudah masuk.
- 3) Menyusun dan menjaga kebersihan barang

c. Tugas Pramuniaga Toko Citra

- 1) Membersihkan ruangan toko.

- 2) Mengeluarkan barang toko untuk dipasarkan.
- 3) Melayani pembeli untuk angkat barang.
- 4) Pengantaran barang untuk pembeli.
- 5) Menyusun dan membersihkan barang.
- 6) Memeriksa barang yang sudah kadaluwarsa.
- 7) Memeriksa barang yang datang dari supliyer.

5. Modal Awal dan Produk-produk yang diperjualbelikan

a. Modal Awal

Data modal awal Toko Citra diperoleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Bapak Sulaiman dan Ibu Citra Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Citra adalah modal awal yang anda dapat untuk menjalankan usaha ini, diperoleh dari mana? Beliau menjelaskan kepada peneliti: “Modal awal berasal dari pemilik Toko Citra dalam hal ini bapak Sulaiman dan Ibu Citra sendiri. Bapak Sulaiman kerja di sebuah proyek dan Ibu Citra berdagang. Modal didapatkan melalui kerja keras kedua pemilik tersebut dan kemudian hasilnya dikumpulkan sedikit demi sedikit, sehingga mampu mendirikan suatu usaha kecil-kecilan dan akhirnya bisa menjadi berkembang”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa, modal awal berasal dari pemilik Toko Citra dalam hal ini bapak Bapak Sulaiman dan Ibu Citra sendiri. Bapak Sulaiman kerja di sebuah proyek dan Ibu Citra berdagang. Modal didapatkan melalui kerja keras

kedua pemilik tersebut dan kemudian hasilnya dikumpulkan sedikit demi sedikit, sehingga mampu mendirikan suatu usaha kecil-kecilan dan akhirnya bisa menjadi berkembang.

b. Produk-produk yang dijual di Toko Citra

Data produk-produk yang di jual di Toko Citra diperoleh melalui metode wawancara dengan pemilik yaitu Bapak Sulaiman dan Ibu Citra Adapun pertanyaan yang ditanyakan penulis kepada pemilik Toko Citra adalah barang yang anda jual di toko ini didapatkan dari mana, apakah dari pasar atau langsung dari pabrik? Beliau menjelaskan kepada peneliti:

“Toko Citra merupakan usaha yang bergerak dibidang ritail yang tugasnya adalah menjual kembali barangbarang yang telah diproduksi oleh pihak produsen. Jadi, Toko Citra tidak membuat barang atau produk, tetapi hanya menjualnya kembali kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat dipahami bahwa, Toko Citra merupakan usaha yang bergerak dibidang ritail yang tugasnya adalah menjual kembali barang-barang yang telah diproduksi oleh pihak produsen. Jadi, Toko Citra tidak membuat barang atau produk, tetapi hanya menjualnya kembali kepada masyarakat.

Daftar barang-barang yang dijual di Toko Citra adalah sebagai

berikut:⁵¹

- 1) Kebutuhan pokok (makanan) Meliputi: beras, gula pasir, teh, kopi, minyak goreng, telur, bumbu dapur, kecap, saos, rokok, air isi ulang ganti galon, minuman kaleng, snack, roti, dan masih banyak jenis makanan dan minuman lainnya.
- 2) Kebutuhan pokok (non-makanan) Meliputi: sabun mandi, sabun cuci, pewangi pakaian, pakaian dalam, sikat gigi, sikat wc, sikat pakaian, pembersih telinga, pembersih wajah dan masih banyak jenis-jenis lainnya.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Bagaimana Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.

Pada bab ini, akan dibahas mengenai pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan usaha pada toko kelontong Citra dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus di Gelumbang, Muara Enim. Pembahasan ini akan terdiri dari dua bagian utama: Pemasaran Penjualan Harga yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam .

a. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

⁵¹ Wawancara dengan Bapak Sulaiman dan Ibu Citra, selaku pemilik Toko Citra, Pada tanggal 10 Juni 2023 Pukul 11.30 WIB.

Dalam perspektif ekonomi Islam, terdapat beberapa prinsip dan nilai-nilai yang harus dipertimbangkan dalam merancang pemasaran.

Beberapa prinsip ini antara lain:

1. Keadilan dan Transparansi: Pemasaran dalam ekonomi Islam harus didasarkan pada prinsip keadilan dan transparansi. Semua pelaku ekonomi, termasuk pelaku pemasaran, harus memperlakukan semua pihak secara adil dan tidak menyembunyikan informasi yang penting bagi konsumen.
 2. Kepentingan Bersama: Pemasaran dalam ekonomi Islam harus mengutamakan kepentingan bersama antara produsen, konsumen, dan masyarakat. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran harus memberikan manfaat jangka panjang bagi semua pihak yang terlibat.
 3. Kepatuhan Terhadap Prinsip Syariah: pemasaran harus mematuhi prinsip-prinsip syariah Islam, seperti larangan riba, gharar (ketidakpastian), dan maysir (perjudian). Ini berarti bahwa pemasaran harus menghindari praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.
 4. Etika dalam Pemasaran: Pemasaran dalam ekonomi Islam harus dilakukan dengan memperhatikan etika bisnis yang baik. Pelaku pemasaran harus menjaga integritas, kejujuran, dan profesionalisme dalam menjalankan aktivitas pemasaran.
- b. Implementasi Pemasaran di Toko Kelontong Citra Implementasi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam di toko kelontong Citra dapat

dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa langkah dan tindakan berikut:

1. Analisis Pasar: Toko kelontong Citra perlu melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen di daerah Gelumbang, Muara Enim. Ini dapat dilakukan melalui survei, wawancara, atau pengamatan langsung terhadap konsumen.
2. Penentuan Segmentasi Pasar: Berdasarkan hasil analisis pasar, toko kelontong Citra dapat menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan karakteristik konsumen di daerah tersebut. Segmentasi pasar yang tepat akan membantu dalam merancang pemasaran yang efektif.
3. Penetapan Bauran Pemasaran: Toko kelontong Citra perlu menentukan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Produk yang ditawarkan harus sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, harga harus kompetitif dan adil, promosi dapat dilakukan melalui media lokal atau melalui jaringan sosial, dan distribusi harus efisien.
4. Penerapan Etika dalam Pemasaran: Toko kelontong Citra harus memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran dilakukan dengan memperhatikan etika bisnis yang baik. Mereka harus menjaga integritas dalam menyediakan produk yang berkualitas, memberikan informasi yang jujur kepada konsumen, dan tidak melakukan praktik-praktik yang bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

5. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Toko kelontong Citra dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.
6. Pemanfaatan Teknologi: Toko kelontong Citra dapat memanfaatkan teknologi, seperti media sosial atau platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka dan mencapai lebih banyak konsumen. Penggunaan teknologi juga dapat membantu dalam mempercepat proses transaksi dan pengiriman barang.

Melalui implementasi strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam ini, diharapkan toko kelontong Citra dapat meningkatkan usahanya dengan tetap memperhatikan prinsip-prinsip dan nilai-nilai Islam.

Hasil Wawancara Dengan Pemilik Toko

Nama Responden: Bapak Sulaiman

Usia: 40 tahun

Pekerjaan: Pemilik Toko Kelontong "Citra"

Wawancara dilakukan pada tanggal 15 Juni 2023 di toko kelontong Citra, Gelumbang, Muara Enim.

Pewawancara: *"Selamat pagi, Bapak Ahmad. Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Kami sedang melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk peningkatan usaha pada toko kelontong Citra dalam perspektif ekonomi Islam. Apakah Bapak bersedia berbagi pengalaman dan pandangan terkait hal*

tersebut?"

Bapak Sulaiman: *"Ya, tentu. Saya senang bisa berbagi pengalaman dan pandangan saya."*

Pewawancara: *"Pertama-tama, apa saja strategi pemasaran yang telah Bapak terapkan di toko kelontong Citra?"*

Bapak Sulaiman: *"Di toko kelontong Citra, kami telah menerapkan beberapa strategi pemasaran. Pertama, kami selalu berusaha menyediakan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan konsumen di daerah ini. Kami juga berusaha menjaga harga yang kompetitif agar bisa bersaing dengan toko-toko lain di sekitar kami. Selain itu, kami melakukan promosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta bekerja sama dengan komunitas lokal untuk memperluas jangkauan pemasaran kami. Kami juga memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan kami."*

Pewawancara: *"Bagaimana Bapak mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam strategi pemasaran yang Bapak terapkan?"*

Bapak Sulaiman: *"Sebagai pemilik toko kelontong Citra, kami sangat memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam setiap aspek bisnis kami. Kami berusaha menjaga keadilan dalam bertransaksi dengan para pelanggan kami. Kami memberikan harga yang adil dan tidak melakukan praktik penipuan. Kami juga berupaya untuk memastikan bahwa produk-produk yang kami jual halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Selain itu, kami juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik dan menjaga integritas dalam bisnis kami."*

Pewawancara: *"Apakah Bapak melihat adanya perubahan atau peningkatan dalam usaha toko kelontong Citra setelah menerapkan strategi pemasaran ini?"*

Bapak Sulaiman: *"Ya, setelah menerapkan strategi pemasaran ini, kami melihat adanya peningkatan dalam usaha kami. Kami berhasil menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan omset penjualan. Selain itu, kami juga mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan kami mengenai kualitas produk dan pelayanan kami. Kami percaya bahwa strategi pemasaran yang kami terapkan telah membantu kami memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan."*

Pewawancara: *"Apakah ada tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran ini?"*

Bapak Sulaiman: *"Tentu, tidak ada bisnis yang berjalan tanpa tantangan. Salah satu tantangan yang kami hadapi adalah persaingan yang cukup ketat dengan toko-toko kelontong lain di daerah ini. Kami harus terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran kami agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Selain itu, kami juga perlu menghadapi tantangan logistik dan distribusi agar dapat menjaga ketersediaan stok barang di toko kami."*

Pewawancara: *"Terakhir, apakah Bapak memiliki saran atau rekomendasi untuk pemilik toko kelontong lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam?"*

Bapak Sulaiman: *"Saya ingin menyarankan agar pemilik toko kelontong lain untuk memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam setiap aspek bisnis mereka. Menerapkan strategi pemasaran yang adil, transparan, dan sesuai dengan syariah Islam akan membantu meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, saya juga mendorong mereka untuk berinovasi dan menggunakan teknologi yang ada untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka."*

Pewawancara: *"Terima kasih banyak atas waktu dan kontribusi Bapak Ahmad. Wawancara ini sangat berharga untuk penelitian kami."*

Bapak Sulaiman: *"Sama-sama. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam."*

Pewawancara: *"Amin. Terima kasih lagi, Bapak Sulaiman."* ⁵²

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Sulaiman, pemilik toko kelontong Citra, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran untuk peningkatan usaha dalam perspektif ekonomi Islam:

⁵² Wawancara dengan Bapak Sulaiman, selaku pemilik Toko Citra, Pada tanggal 15 Juni 2023 Pukul 09.30 WIB.

2. Strategi Pemasaran: Toko kelontong Citra menerapkan beberapa strategi pemasaran yang meliputi menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, menjaga harga yang kompetitif, melakukan promosi melalui media sosial dan kerja sama dengan komunitas lokal, serta memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan.
3. Integrasi Nilai-nilai Ekonomi Islam: Pemilik toko kelontong Citra menjelaskan bahwa mereka sangat memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam setiap aspek bisnis mereka. Mereka menjaga keadilan dalam bertransaksi dengan pelanggan, memberikan harga yang adil dan menghindari praktik penipuan. Mereka juga memastikan bahwa produk yang dijual halal dan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam serta berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik dan menjaga integritas dalam bisnis.
4. Peningkatan Usaha: Setelah menerapkan strategi pemasaran ini, toko kelontong Citra mengalami peningkatan dalam usahanya. Mereka berhasil menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan omset penjualan, dan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan mengenai kualitas produk dan pelayanan mereka. Strategi pemasaran yang diterapkan membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan pelanggan.
5. Tantangan dalam Menerapkan Strategi Pemasaran: Toko kelontong Citra menghadapi beberapa tantangan dalam menerapkan strategi

pemasaran, termasuk persaingan yang ketat dengan toko-toko kelontong lain di daerah tersebut. Namun, mereka terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen. Tantangan logistik dan distribusi juga perlu diatasi untuk menjaga ketersediaan stok barang di toko.

6. **Saran dan Rekomendasi:** Bapak Sulaiman memberikan saran kepada pemilik toko kelontong lain yang ingin menerapkan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Mereka disarankan untuk memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam semua aspek bisnis, menerapkan strategi pemasaran yang adil, transparan, dan sesuai dengan syariah Islam, serta berinovasi dan memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dan dapat memberikan manfaat bagi pemilik toko kelontong lain yang ingin meningkatkan usaha mereka dengan mengintegrasikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam strategi pemasaran mereka.

Hasil Wawancara Dengan Pelanggan

Nama Responden: Ibu Januwarti

Usia: 30 tahun

Pekerjaan: Ibu Rumah Tangga

Wawancara dilakukan pada tanggal 20 Juni 2023 di Toko Citra, Gelumbang, Muara Enim.

Pewawancara: *"Selamat pagi, Ibu Warti. Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Kami sedang melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk peningkatan usaha pada toko kelontong Citra dalam perspektif ekonomi Islam. Apakah Ibu bersedia berbagi pengalaman dan pandangan terkait hal tersebut?"*

Ibu Warti: *"Ya, tentu. Saya senang bisa berbagi pengalaman dan pandangan saya."*

Pewawancara: *"Pertama-tama, apakah Ibu sering berbelanja di toko kelontong Citra?"*

Ibu Siti: *"Ya, saya sering berbelanja di toko kelontong Citra. Mereka memiliki berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari dengan harga yang bersaing."*

Pewawancara: *"Apa yang membuat Ibu memilih berbelanja di toko kelontong Citra?"*

Ibu Warti: *"Salah satu alasan saya memilih berbelanja di toko kelontong Citra adalah kualitas produk yang mereka jual. Saya merasa produk yang mereka tawarkan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan kami di rumah. Selain itu, saya juga merasa harga yang ditawarkan cukup adil dan tidak terlalu mahal. Pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi faktor penting bagi saya dalam memilih toko kelontong."*

Pewawancara: *"Apakah Ibu pernah melihat atau merasakan adanya strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kelontong Citra?"*

Ibu Warti: *"Ya, saya melihat beberapa strategi pemasaran yang mereka terapkan. Mereka sering mengirimkan brosur atau pamflet promosi melalui pos. Saya juga mengikuti akun media sosial mereka di Facebook, di mana mereka sering memposting promo dan informasi produk terbaru. Selain itu, mereka juga sering mengadakan acara diskon khusus atau memberikan hadiah kepada pelanggan setia."*

Pewawancara: *"Apakah strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kelontong Citra memberikan pengaruh dalam keputusan Ibu untuk berbelanja di sana?"*

Ibu Warti: *"Ya, strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kelontong Citra cukup memberikan pengaruh dalam keputusan saya"*

untuk berbelanja di sana. Ketika ada promo atau diskon, saya merasa tertarik untuk memanfaatkannya. Saya juga senang mendapatkan informasi terbaru mengenai produk melalui media sosial mereka. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional membuat saya merasa nyaman berbelanja di sana."

Pewawancara: *"Apakah Ibu memiliki saran atau rekomendasi untuk toko kelontong Citra dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka?"*

Ibu Warti: *"Saya rasa toko kelontong Citra sudah cukup baik dalam menerapkan strategi pemasaran mereka. Namun, saya mungkin menyarankan agar mereka lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, mereka bisa lebih sering memposting konten menarik, memberikan tips memasak atau informasi kesehatan, sehingga kami sebagai pelanggan merasa terhubung dan lebih tertarik untuk berbelanja di sana. Selain itu, mereka juga bisa lebih memperluas jangkauan pemasaran mereka dengan berkolaborasi dengan komunitas lokal atau mengadakan kerjasama dengan toko-toko online."*

Pewawancara: *"Terima kasih banyak atas waktu dan kontribusi Ibu Siti. Wawancara ini sangat berharga untuk penelitian kami."*

Ibu Warti: *"Sama-sama. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam."*

Pewawancara: *"Amin. Terima kasih lagi, Ibu Warti." ⁵³*

Berdasarkan wawancara dengan Ibu Warti, seorang pelanggan toko kelontong Citra, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam:

1. Alasan Memilih Toko Kelontong Citra: Ibu Warti memilih berbelanja di toko kelontong Citra karena kualitas produk yang berkualitas dan

⁵³ Wawancara dengan Ibu Jabuarti, selaku pelanggan yang sering berbelanja di Toko Citra, Pada tanggal 20 Juni 2023 Pukul 10.30 WIB.

sesuai dengan kebutuhan sehari-hari. Harga yang adil dan pelayanan yang ramah dan responsif juga menjadi faktor penting dalam keputusan belanja.

2. Strategi Pemasaran yang Diterapkan: Ibu Wartu mengamati beberapa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kelontong Citra, seperti pengiriman brosur atau pamflet promosi melalui pos, aktifitas promosi melalui media sosial seperti Facebook, acara diskon khusus, dan hadiah untuk pelanggan setia.
3. Pengaruh Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kelontong Citra memiliki pengaruh dalam keputusan Ibu Wartu untuk berbelanja di sana. Promosi, diskon, dan informasi produk terbaru yang disampaikan melalui media sosial membuatnya tertarik. Selain itu, pelayanan yang ramah dan profesional juga memberikan rasa nyaman.
4. Saran dan Rekomendasi: Ibu Wartu memberikan saran agar toko kelontong Citra lebih aktif dalam memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya dengan memposting konten menarik dan memberikan informasi yang bermanfaat. Ia juga menyarankan perluasan jangkauan pemasaran melalui kolaborasi dengan komunitas lokal dan kerjasama dengan toko-toko online.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang respons dan preferensi pelanggan terkait strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Dengan memperhatikan masukan dan saran pelanggan, toko kelontong Citra dapat meningkatkan strategi pemasaran

mereka dan memperluas jangkauan pasar dalam konteks ekonomi Islam.

Hasil Wawancara Dengan Pegawai Toko

Nama Responden: Bapak Taufik

Usia: 35 tahun Pekerjaan: Pegawai Toko Kelontong Citra Wawancara dilakukan pada tanggal 25 Juni 2023 di toko kelontong Citra, Gelumbang, Muara Enim.

Pewawancara: *"Selamat pagi, Bapak Taufik. Terima kasih sudah bersedia mengikuti wawancara ini. Kami sedang melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran untuk peningkatan usaha pada toko kelontong Citra dalam perspektif ekonomi Islam. Apakah Bapak bersedia berbagi pengalaman dan pandangan terkait hal tersebut?"*

Bapak Taufik: *"Ya, tentu. Saya senang bisa berbagi pengalaman dan pandangan saya." Pewawancara: "Pertama-tama, sebagai pegawai di toko kelontong Citra, apa saja strategi pemasaran yang telah diterapkan di toko ini?"*

Bapak Taufik: *"Di toko kelontong Citra, kami telah menerapkan beberapa strategi pemasaran. Pertama, kami berusaha untuk menyediakan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan kami. Kami juga memberikan harga yang bersaing agar dapat menarik pelanggan. Selain itu, kami aktif berpromosi melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram, serta membagikan brosur promosi di sekitar daerah ini. Kami juga berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan profesional kepada pelanggan kami."*

Pewawancara: *"Bagaimana Bapak melihat dampak dari strategi pemasaran yang telah diterapkan terhadap peningkatan usaha toko kelontong Citra?" Bapak Taufik: "Secara keseluruhan, strategi pemasaran yang telah diterapkan memberikan dampak positif terhadap peningkatan usaha toko kelontong Citra. Kami melihat adanya peningkatan jumlah pelanggan dan omset penjualan sejak kami mulai menerapkan strategi pemasaran ini. Pelanggan merasa tertarik dengan produk-produk yang kami tawarkan dan sering datang kembali ke toko kami. Kami juga menerima*

umpan balik positif mengenai kualitas produk dan pelayanan kami."

Pewawancara: *"Apakah ada tantangan atau hambatan yang dihadapi dalam menerapkan strategi pemasaran ini?"*

Bapak Taufik: *"Tentu, ada beberapa tantangan yang kami hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran. Salah satunya adalah persaingan yang cukup ketat dengan toko-toko kelontong lain di sekitar kami. Kami harus berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan dan tetap menarik minat mereka. Selain itu, kami juga perlu menghadapi tantangan teknologi dan akses internet yang terbatas di daerah ini, yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi melalui media sosial."*

Pewawancara: *"Apakah Bapak melihat adanya peran nilai-nilai ekonomi Islam dalam strategi pemasaran yang diterapkan?"*

Bapak Taufik: *"Ya, sebagai bagian dari toko kelontong Citra, kami sangat memperhatikan nilai-nilai ekonomi Islam dalam strategi pemasaran kami. Kami berusaha menjaga keadilan dalam bertransaksi dengan pelanggan dan menjaga integritas dalam menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam. Kami juga memastikan bahwa informasi yang kami berikan kepada pelanggan adalah jujur dan transparan."*

Pewawancara: *"Apakah Bapak memiliki saran atau rekomendasi untuk meningkatkan strategi pemasaran toko kelontong Citra dalam perspektif ekonomi Islam?"*

Bapak Taufik: *"Saya ingin menyarankan agar toko kelontong Citra lebih memanfaatkan kerjasama dengan komunitas lokal. Misalnya, dapat dilakukan kerjasama dengan kelompok petani lokal untuk mendapatkan produk-produk organik atau lokal yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Selain itu, kami juga dapat lebih aktif dalam memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat produk-produk yang kami jual, terutama yang berkaitan dengan keberlanjutan dan kesehatan."*

Pewawancara: *"Terima kasih banyak atas waktu dan kontribusi Bapak Taufik, Wawancara ini sangat berharga untuk penelitian kami."*

Bapak Taufik: *"Sama-sama. Semoga penelitian ini dapat memberikan*

manfaat dan memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam."

Pewawancara: "*Amin. Terima kasih lagi, Bapak Taufik.*"⁵⁴

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Taufik, seorang pegawai di toko kelontong Citra, dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai strategi pemasaran untuk peningkatan usaha dalam perspektif ekonomi Islam:

1. Strategi Pemasaran: Toko kelontong Citra telah menerapkan beberapa strategi pemasaran, seperti menyediakan produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memberikan harga yang bersaing, berpromosi melalui media sosial dan brosur, serta memberikan pelayanan yang ramah dan profesional.
2. Dampak Strategi Pemasaran: Strategi pemasaran yang diterapkan telah memberikan dampak positif terhadap peningkatan usaha toko kelontong Citra. Terjadi peningkatan jumlah pelanggan dan omset penjualan. Pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan dan memberikan umpan balik positif mengenai kualitas produk dan pelayanan.
3. Tantangan dalam Menerapkan Strategi Pemasaran: Toko kelontong Citra menghadapi tantangan persaingan yang ketat dengan toko-toko kelontong lain di sekitar. Mereka harus berusaha keras untuk mempertahankan pelanggan dan menarik minat mereka. Tantangan teknologi dan akses internet yang terbatas juga mempengaruhi

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Taufik, selaku pegawai Toko Citra, Pada tanggal 25 Juni 2023 Pukul 10.30 WIB.

efektivitas promosi melalui media sosial.

4. Peran Nilai-nilai Ekonomi Islam: Nilai-nilai ekonomi Islam diintegrasikan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko kelontong Citra. Mereka menjaga keadilan dalam bertransaksi dengan pelanggan dan menjaga integritas dalam menyediakan produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah Islam.
5. Saran dan Rekomendasi: Bapak Taufik menyarankan agar toko kelontong Citra lebih memanfaatkan kerjasama dengan komunitas lokal, seperti kerjasama dengan kelompok petani lokal untuk produk organik atau lokal yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Selain itu, mereka juga dapat lebih aktif dalam memberikan edukasi kepada pelanggan mengenai manfaat produk yang berkaitan dengan keberlanjutan dan kesehatan.

Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dan memberikan saran yang berguna bagi toko kelontong Citra dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka. Dengan memperhatikan saran dan memanfaatkan nilai-nilai ekonomi Islam, toko kelontong Citra dapat terus meningkatkan usahanya dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan.

2. Apa saja faktor penghambat dan pendukung Pemasaran Penjualan Harga Yang Adil Terhadap Peningkatan Usaha Pada Toko Kelontong Citra di Gelumbang Dalam Perspektif Ekonomi Islam.⁵⁵

Pada bab ini, akan disajikan hasil penelitian mengenai faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran terhadap peningkatan usaha pada toko kelontong Citra dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini dilakukan dengan studi kasus di Gelumbang, Muara Enim.

Hasil penelitian ini akan dibagi menjadi dua bagian: faktor penghambat strategi pemasaran dan faktor pendukung strategi pemasaran.

- a. Faktor Penghambat Strategi Pemasaran Selama penelitian ini, beberapa faktor penghambat strategi pemasaran terhadap peningkatan usaha pada toko kelontong Citra diidentifikasi. Faktor-faktor ini meliputi:
 - 1) Persaingan yang Ketat: Toko kelontong Citra menghadapi persaingan yang ketat dengan toko-toko kelontong lain di sekitar daerah tersebut. Persaingan ini dapat menghambat upaya mereka untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.
 - 2) Keterbatasan Teknologi dan Akses Internet: Toko kelontong Citra menghadapi kendala dalam memanfaatkan teknologi dan akses internet yang terbatas di daerah Gelumbang. Hal ini mempengaruhi efektivitas promosi melalui media sosial dan penggunaan platform e-commerce.

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Sulaiman dan Ibu Citra, selaku pemilik Toko Citra, Pada tanggal 27 Juni 2023 Pukul 10.30 WIB.

- 3) Keterbatasan Sumber Daya: Toko kelontong Citra terbatas dalam hal sumber daya manusia dan keuangan. Keterbatasan ini dapat mempengaruhi kapasitas mereka untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih luas dan efektif.
 - 4) Rendahnya Kesadaran Konsumen akan Nilai-nilai Ekonomi Islam: Salah satu faktor penghambat yang diidentifikasi adalah rendahnya kesadaran konsumen mengenai nilai-nilai ekonomi Islam. Beberapa pelanggan mungkin tidak terlalu mempertimbangkan faktor-faktor ini dalam memilih tempat berbelanja.
- b. Faktor Pendukung Strategi Pemasaran Selain faktor penghambat, penelitian ini juga mengidentifikasi faktor-faktor pendukung strategi pemasaran yang berkontribusi terhadap peningkatan usaha pada toko kelontong Citra. Faktor-faktor ini meliputi:
- 1) Kualitas Produk yang Baik: Toko kelontong Citra berhasil menyediakan produk-produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Kualitas produk yang baik menjadi faktor pendukung penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kepercayaan.
 - 2) Pelayanan yang Ramah dan Profesional: Pegawai toko kelontong Citra memberikan pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional kepada pelanggan. Hal ini menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan berkontribusi pada peningkatan loyalitas.

- 3) Promosi yang Efektif: Toko kelontong Citra berhasil melakukan promosi yang efektif melalui media sosial, brosur, dan diskon khusus. Promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas toko dan menarik minat pelanggan.
- 4) Komunitas Lokal yang Mendukung: Toko kelontong Citra mendapatkan dukungan dari komunitas lokal, termasuk petani lokal yang menyediakan produk organik dan produk lokal. Hal ini memberikan nilai tambah bagi toko kelontong Citra dan mendukung strategi pemasaran mereka.

Melalui identifikasi faktor penghambat dan pendukung strategi pemasaran ini, dapat disimpulkan bahwa toko kelontong Citra memiliki tantangan dalam menghadapi persaingan, keterbatasan teknologi, dan kesadaran konsumen mengenai nilai-nilai ekonomi Islam. Namun, mereka juga mendapatkan dukungan dari kualitas produk, pelayanan yang baik, promosi yang efektif, dan dukungan komunitas lokal.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada toko kelontong Citra di Gelumbang dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran penjualan harga yang adil memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan usaha pada toko kelontong Citra. Dalam perspektif ekonomi Islam, penerapan prinsip-prinsip keadilan, transparansi, dan saling menguntungkan antara penjual dan pembeli menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta meningkatkan citra dan reputasi toko kelontong Citra di mata masyarakat.
2. Keberagaman produk yang disediakan oleh toko kelontong Citra juga berkontribusi terhadap peningkatan usaha. Dengan menyediakan produk lokal atau tradisional yang tidak tersedia di toko retail besar, toko kelontong Citra memenuhi kebutuhan khusus dan keinginan pelanggan, serta meningkatkan daya tarik dan kompetitivitas mereka.
3. Kualitas layanan pelanggan yang baik dan pemahaman pemilik toko tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam juga berperan penting dalam peningkatan usaha. Pemilik toko kelontong Citra yang mampu memberikan pelayanan yang ramah, pengetahuan yang baik tentang produk, dan mempraktikkan nilai-nilai ekonomi Islam, mampu memperkuat hubungan dengan pelanggan

dan menciptakan pengalaman belanja yang positif.

Dalam konteks masyarakat Gelumbang yang mendasarkan pada nilai-nilai Islam, penerapan pemasaran penjualan harga yang adil berdasarkan perspektif ekonomi Islam menjadi faktor penting dalam mencapai keberhasilan usaha pada toko kelontong Citra. Dengan mempertimbangkan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, saling menguntungkan, dan transparansi, toko kelontong Citra dapat meningkatkan kinerja usaha, membangun kepercayaan pelanggan, dan menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, rekomendasi untuk toko kelontong Citra dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka dalam perspektif ekonomi Islam adalah: Memperkuat nilai-nilai ekonomi Islam:

1. Toko kelontong Citra perlu terus memperkuat implementasi nilai-nilai ekonomi Islam dalam seluruh aspek bisnis mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menjaga keadilan, transparansi, dan etika bisnis yang baik, serta terus meningkatkan kesadaran konsumen akan pentingnya memilih usaha yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan teknologi: Toko kelontong Citra perlu mengoptimalkan pemanfaatan teknologi yang tersedia, seperti media sosial dan platform e-commerce, untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka. Penggunaan teknologi dapat membantu dalam meningkatkan visibilitas toko, memperluas pangsa pasar, dan memudahkan transaksi dengan pelanggan.

3. Membangun kolaborasi dengan komunitas lokal: Toko kelontong Citra dapat memperkuat kerjasama dengan komunitas lokal, seperti petani lokal atau kelompok usaha mikro dan kecil. Kerjasama ini dapat memberikan manfaat geg mutual, termasuk pengadaan produk lokal atau organik yang sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, serta memperluas jaringan pemasaran toko kelontong Citra.
4. Terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan: Toko kelontong Citra perlu terus meningkatkan kualitas produk yang disediakan, mengikuti tren konsumen, dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan profesional juga perlu dipertahankan agar pelanggan merasa puas dan loyal terhadap toko kelontong Citra.

DAFTAR PUSTAKA

- “Arti Kata Pasar-Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online, 29 Januari 2019”,
<http://kbbi.web.id/pasar>
- Akila, 2014 ‘*Menjaring Konsumen Dengan Konsep Beriontasi Strategi Pemasaran*’,
Jurnal Media Wahana Ekonomika,
- Jasman dan Rini Agustin, 2018. ‘*Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)*’, Khozana
- Kamaruddin, 2017. ‘*Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam*’, Laa Maisyir,
- M Taufiq Amir, 2005. *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Philip Kotler, 2006. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga.
- Sareeha Tahlohding, 2015 ‘*Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif*’, *Hukum Islam*.
- Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro* Jakarta: Rajawali Pers.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2001 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. *Manajemen Produksi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Zainul Arifin, 2005. *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta: Alvabet.
- Sondang P. Siagaan, 2008. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi aksara.
- Sofyan Iban, 2015. *Manajemen Strategi*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hadari Nawawi, 2003. “*Manajemen Strategi, Organisasi Non Profit Bidang Pemerintahan*”, (Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.
- Lewis Mulford Adams, dkk, 1965. *Webster World University Dictionary*, (Washington D.C: Publisher Company, Inc.
- M. Arifin, 2008. *Psikologi Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT Bumi Aksara.

- James A.F. Stoner, 1992. *Manajemen, Jilid 1, Alih Bahasa, Alfonsus Sirait*, (Jakarta: Erlangga).
- George Stainer dan John Milner, 1982. *Manajemen Strategic*, Jakarta: Erlangga.
- M. Hamdun Hanafi, 2003. *Manajemeni*, (Yogyakarta: Unit Penerbit).
- Suryana, 2006. *Kewirausahaan*, (Jakarta: Salemba Empat Patria).
- Basu Swasta dan Irawan, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma, 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Deliyanti Oentoro, 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: LaksBang Pressindo.
- Hair Lamb dan Mc Daniel, 2001. *Pemasaran (Terjemahan) Bahasa Indonesia*, Jakarta: Salemba empat.
- Suryana, 2003. *Kewirausahaan Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta, PT Salemba Empat.
- Sofjan Assauri, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo.
- Muhammad Syakir, 2006. *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan Pustaka.
- Fredy Rangkuti, 1997. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Basrowi, 2011. *Kewirausahaan*, (Bogor: Ghalia Indonesia).
- John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr., 2002. *Edisi 10 Strategic Management (Manajemen Strategis) Formula, Implementasi, dan pengendalian*, (Jakarta Selatan, Salemba Empat).
- Faisal Hafid, 2016. *Analisis SWOT Terhadap Pelayanan Pasien Rawat Jalan Ditinjau Dari Etika Kerja Islam (Studi pada RSUD Kota Agung)*, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Raden Intan Lampung.
- Andi Buchori, 2013. *Islamic Economic: Ekonomi bukan Opsi, tetapi solusi* (Jakarta: Bumi Aksara).
- Sukarno Wibowo, Dedi Supriadi, 2013. *Ekonomi Mikro Islam* Bandung: cetakan pertama, Cv Pustaka Setia.

- M Ismail Yusanto dan M Arif Yunus, 2009. *Pengantar Ekonomi Islam*, Cetakan Pertama Bogor: Al-Azhar Press.
- Dr. Ika Yunia Fauzia, 2014. dkk, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid AlSyariah*, PT Fajar Intepratama Mandiri.
- Departemen Agama RI, 1971. *Alquran dan Terjemahnya*, Jakarta: CV Toha Putra.
- Ibnu Majah, Sunan Ibnu Majah, Juz 2. CD. Maktabah Kutubil Mutun, Seri.
- Didin Hafidhuddin, *Islam Aplikatif*, Jakarta:Gema Insani.
- Mohammad Nazir, *Metode Penelitian*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 2009.
- Imam Gunawan, 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori Dan Praktis*, (Jakarta: Pt BumiAksara.
- Rukin, 2019. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, (Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia.
- Suharsimi Arikunto, 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan*, (Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono, 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kuliitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta
- Yusuf, Muri, 2017. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan Metode Gabungan (EdisiPertama)*, Jakarta: Pt Fajar Interpretama Mandiri.
- Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan, (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,DanR&D)*, Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Surat Izin Penelitian

	<p>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) RADEN FATAH PALEMBANG FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Pangeran Ratu No. 475 Kel. Lima Ulu Kec. Jakabaring Palembang 30452 Telepon: (0711) 354668 Faximile (0711) 356209 Website: www.febi.radenfatah.ac.id</p>											
<p>Nomor : B- <i>7620</i> /Un.09/V1.1/PP.009/11/2022 Perihal : Mohon Izin Penelitian</p>	<p>Palembang, 30 November 2022</p>											
<p>Kepada Yth. Ketua/Pengelola Pasar Pagi Kec. Gelumbang Kab. Muara Enim Di Tempat</p>												
<p><i>Assalamu'alaikum, Wr. Wb.</i></p> <p>Sehubungan dengan akan diadakannya penelitian dalam rangka memperlancar penulisan tugas akhir (TA)/ Skripsi yang merupakan bagian dari persyaratan akademik, maka dengan ini kami mohon kiranya bapak/ibu untuk dapat memberikan izin penelitian/observasi/wawancara dan pengambilan data di tempat yang bapak/ibu pimpin, adapun identitas mahasiswa yang bersangkutan sebagai berikut:</p> <table border="0" style="width: 100%; margin-left: 40px;"> <tr> <td style="width: 30%;">Nama</td> <td>: Desi Rahmawati</td> </tr> <tr> <td>Nim</td> <td>: 1920602071</td> </tr> <tr> <td>Fakultas</td> <td>: Ekonomi dan Bisnis Islam</td> </tr> <tr> <td>Jurusan</td> <td>: Ekonomi Syariah</td> </tr> <tr> <td>Judul Penelitian</td> <td>: Analisis Kehalalan Produk Makanan Terhadap Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim)</td> </tr> </table> <p>Demikian surat permohonan ini kami sampaikan atas partisipasi dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih</p> <p><i>Wassalamu'alaikum Wr. Wb.</i></p>			Nama	: Desi Rahmawati	Nim	: 1920602071	Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam	Jurusan	: Ekonomi Syariah	Judul Penelitian	: Analisis Kehalalan Produk Makanan Terhadap Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim)
Nama	: Desi Rahmawati											
Nim	: 1920602071											
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam											
Jurusan	: Ekonomi Syariah											
Judul Penelitian	: Analisis Kehalalan Produk Makanan Terhadap Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Pagi Kecamatan Gelumbang Kabupaten Muara Enim)											
<div style="display: flex; align-items: center;">  <div> <p>Dr. Hen Junaidi, M.A NIP. 196901241998031006</p> </div> </div>												
<p>Tembusan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rektor UIN Raden Fatah; 2. Mahasiswa bersangkutan; 3. Arsip; 												
												

Lampiran 2

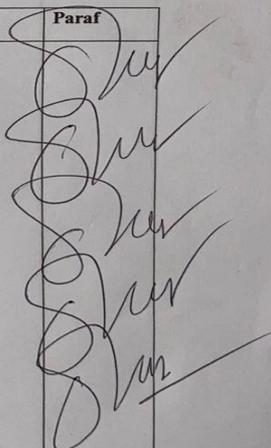
Lembar Bimbingan Dosen Utama



Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan,
 30267 Telp. 0711-354668

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Desi Rahmawati
 NIM : 1920602071
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Skripsi : Analisis Kehalalan Produk Makanan Terhadap Upaya
 Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
 Dosen Pembimbing 1 : Dr. Ulil Amri, Lc.,M.H.I

No	Hari/Tanggal	Saran/Masukan	Paraf
			
	Ratr, 22-2-23	Ace & Dugifen	

Lampiran 3

Lembar Bimbingan Dosen Kedua



Program Studi Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang
 Jl. Pangeran Ratu (Jakabaring), Kelurahan 5 Ulu, Kecamatan Seberang Ulu I. Kota Palembang, Sumatera Selatan, 30267 Telp. 0711-354668

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Desi Rahmawati
 NIM : 1920602071
 Program Studi : Ekonomi Syariah
 Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
 Judul Skripsi : Analisis Kehalalan Produk Makanan Terhadap Upaya Perlindungan Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam.
 Dosen Pembimbing 2 : Abu Bakar Siddiq, S.H.I.,M.E.Sy

No	Hari/Tanggal	Saran/Masukan	Paraf
1.	02/12-2022	- ac proposal - layout bab I - awal bab II	
2.	07/12-2022	- ac bab I, layout bab II - tambah menurut ulama. - Self Diskusi - ayat dan hadist satu bab	  
3.	14/12-2022	- tambah literatur referensi di bab 2.	

		Silahkan diarahkan bab III	
4.	17/01-2022	- Keras dari all - all dari III	
5.	31/01-2022	- Km 2 dan 3 Palam ada.	
6.	08/02-2023	- all dari 1 lanjut bab 5 km di awal, serta all	
7.	20/02-2023	- perbaikan bab 5	
8.	24/02-2023	- all bab keseluruhan sudah dan sudah selesai mumpuni	

Lampiran 4

Dokumentasi





RIWAYAT PENDIDIKAN

Nama : Desi Rahmawati

Nim : 1920602071

Tempat,tanggal lahir : Prabumulih, 30 Desember 1999

Jenis Kelamin : Perempuan

Alamat : Desa II Sigam Miora, Kecamatan. Gelumbang Kabupaten.
Muara Enim

No Telepon : 0821-7812-7862

Email : rahmawatidesi707@gmail.com

Riwayat Pendidikan :

SD Negeri 1 Sigam

SMP Negeri 1 Gelumbang

SMA PGRI Gelumbang

S1 Ekonomi Syariah UIN Raden Fatah Palembang



