

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BAKSO DI PASAR
SOMOROTO DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI



Oleh :

Silvia Marlinda Rohmawati

NIM 401190182

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2023

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BAKSO DI PASAR
SOMOROTO DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



Oleh :

Silvia Marlinda Rohmawati

NIM 401190182

Pembimbing :

Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

NIP. 197507162005012004

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2023

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Silvia Marlinda Rohmawati

NIM : 401190182

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BAKSO DI PASAR SOMOROTO
DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 25 September 2023

Pembuat Pernyataan,

  
Silvia Marlinda Rohmawati

401190182

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Puspita Jaya, Desa Pintu, Jenangan, Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

No	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL PROPOSAL
1.	Silvia Marlinda Rohmawati	401190182	Ekonomi Syariah	Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Pasar Somoroto Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Ekonomi Syariah

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 2 Oktober 2023

Mengetahui,

Ketua Jurusan/Program Studi,


Dr. Luthur Prasetyo, M.E.I.
NIP. 197801122006041002

Menyetujui,


Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Pasar Somoroto Dalam
Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Ekonomi Syariah
Nama : Silvia Marlinda Rohmawati
NIM : 401190182
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu
syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah.

DEWAN PENGUJI:

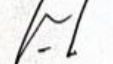
Ketua Sidang
Ridho Rokamah, M.Si.
NIP. 197412111999032002

Penguji I
Muhtadin Amri, M.S.AK.
NIP. 198907102018011001

Penguji II
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

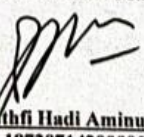
()

()

()

Ponorogo, 19 Oktober 2023
Mengesahkan,
Dekan FEBI IAIN Ponorogo




Dr. H. Huthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 197207142000031005

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Silvia Marlinda Rohmawati

NIM : 401190182

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : S1 Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Pasar Somoroto

Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 15 November 2023

Penulis



Silvia Marlinda Rohmawati

ABSTRAK

Rohmawati, Silvia Marlinda. Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Pasar Somoroto PO Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Ekonomi Syariah. *Skripsi*. 2023. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Unun Roudlotul Janah, M.Ag.

Kata Kunci : Pemasaran Syariah, Profitabilitas

Penelitian dalam skripsi ini dilatar belakangi karena strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang bakso dan dampaknya terhadap pasar Somoroto. Informasi mengenai strategi pemasaran yang menarik diterapkan oleh para pedagang bakso di pasar Somoroto sudah melibatkan unsur pemasaran syariah.

Tujuan penelitian ini adalah : 1) Menganalisis strategi pemasaran penjual bakso di pasar Somoroto dalam meningkatkan profitabilitasnya. 2) Menganalisis dampak strategi pemasaran yang diterapkan oleh penjual bakso di pasar Somoroto dalam meningkatkan profitabilitas.

Penelitian ini termasuk penelitian studi lapangan, dalam proses pelaksanaannya penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang memfokuskan kajiannya pada pemasaran produk dan penetapan harga. Data diambil dengan menggunakan metode wawancara dengan para informan Kedai Bakso Somoroto Ponorogo, observasi dan dokumentasi di lingkungan Kedai Bakso Somoroto Ponorogo, selanjutnya data diolah kemudian dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif- kualitatif.

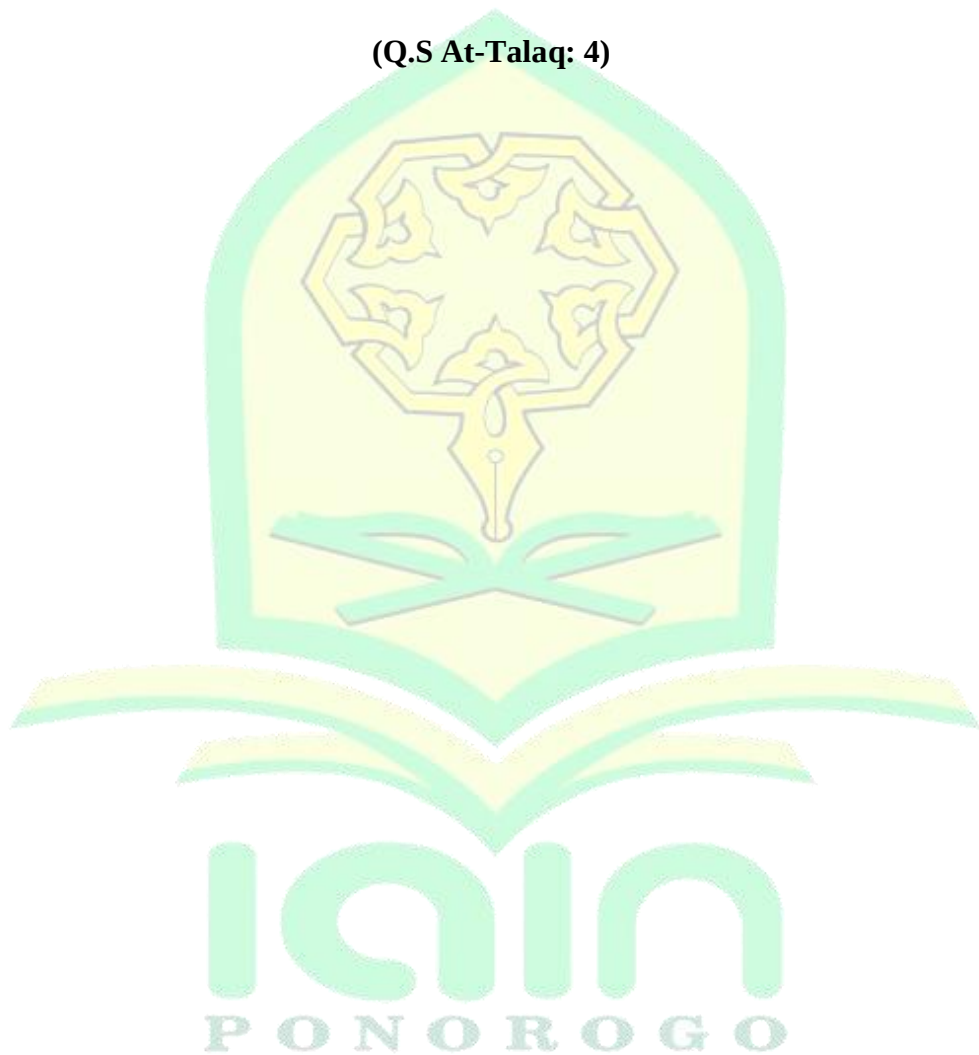
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi pemasaran penjual bakso dalam meningkatkan profitabilitas di pasar Somoroto Ponorogo perspektif ekonomi syariah maka diperoleh kesimpulan 1) Strategi pemasaran Produk (Product), Harga (Price), Promosi (Promotion), Distribusi (Place), Orang (People), Proses (Process), dan Bukti Fisik (Physical evidence) digunakan untuk menganalisis pasar dan menentukan kebijakan usaha dalam menarik minat serta kepuasan konsumen. 2) Menganalisis dampak yang terjadi dengan adanya usaha bakso, dampak dibedakan atas dua jenis yaitu dampak positif dan negatif, dari dampak positif terdapat sebagai pendapatan keluarga dan masyarakat sedangkan dampak negatifnya pengaruh bahan dasar daging impor serta kenaikan harga pokok mempengaruhi pendapatan berkurang.

MOTTO

وَمَنْ يَتَّقِ اللَّهَ يَجْعَلْ لَهُ مِنْ أَمْرِهِ يُسْرًا

“Dan barangsiapa yang bertakwa kepada Allah, niscaya Allah menjadikan baginya kemudahan dalam urusannya.”¹

(Q.S At-Talaq: 4)

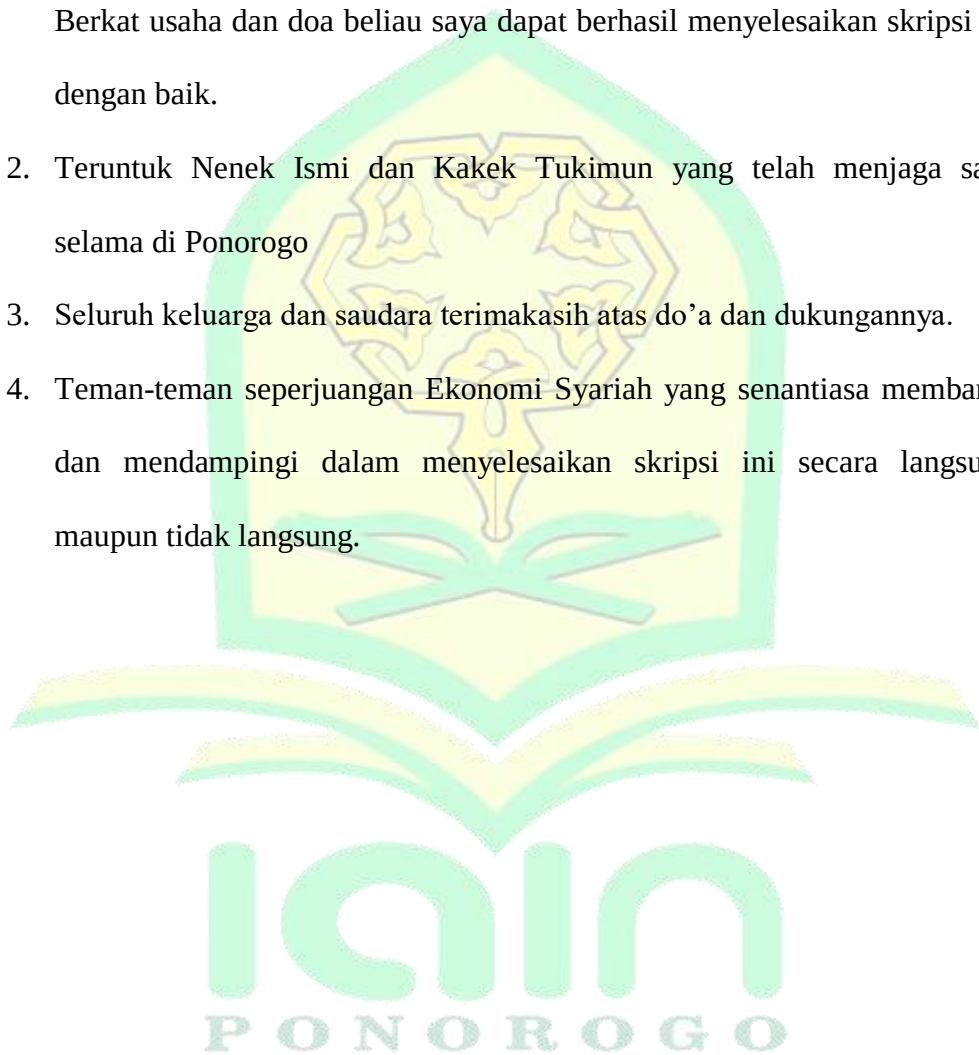


¹ Al-Qur'an, 65:4

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orangtua saya Bapak Supatna dan Ibu Ninik tercinta yang selalu mendoakan, memberikan semangat dan dukungan moral serta material. Berkat usaha dan doa beliau saya dapat berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Teruntuk Nenek Ismi dan Kakek Tukimun yang telah menjaga saya selama di Ponorogo
3. Seluruh keluarga dan saudara terimakasih atas do'a dan dukungannya.
4. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah yang senantiasa membantu dan mendampingi dalam menyelesaikan skripsi ini secara langsung maupun tidak langsung.



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji dan syukur peneliti ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Pasar Somoroto Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Ekonomi Syariah”**. Shalawat dan salam penulis haturkan kepada junjungan Nabi Agung baginda Rasulullah SAW. Serta sahabat, tabi’in, ulama yang telah membawa umatnya dari zaman Jahiliyah menuju zaman Islamiyah sehingga dapat merasakan nikmatnya iman dalam Islam dan nikmat dalam ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar strata satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo. Selama proses penyusunan skripsi ini, tidak sedikit hambatan yang peneliti hadapi dan banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan bimbingan. Atas terselesaikannya skripsi ini dengan kerendahan hati peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag., selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang telah memberikan kesempatan penulis menuntut ilmu di kampus IAIN Ponorogo.
2. Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo yang telah memberikan izin dan fasilitas untuk penunjang penyusunan skripsi.
3. Dr. Luhur Prasetyo, M.E.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Ponorogo yang telah membantu kelancaran penulis dalam penyusunan skripsi.
4. Unun Roudlotul Janah, M.Ag. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberikan arahan dan bimbingan mulai dari penyusunan proposal hingga saat ini.
5. Nurma Fitrianna, M.SM. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan mulai dari semester 1 hingga sekarang.

6. Bapak dan Ibu dosen IAIN Ponorogo yang telah membimbing saya melalui ilmu pembelajaran di kelas, berbagi pengalaman ataupun secara praktik di lapangan.
7. Pihak pedagang bakso pasar Somoroto dan konsumen yang telah membantu dalam menyelesaikan penelitian ini.

Kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan dan bimbingan sehingga dapat terselesaikan skripsi ini. Semoga selalu diberikan karunia Allah SWT berupa kesehatan, rizki dan balasan yang berlipat ganda.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan wawasan kepada pembaca. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan dan perlu masukan. Untuk itu, kepada pembaca meminta saran dan kritik guna memperbaiki dan pengembangan penelitian lebih lanjut.

Ponorogo, 25 September 2023

Peneliti,

Silvia Marlinda Rohmawati

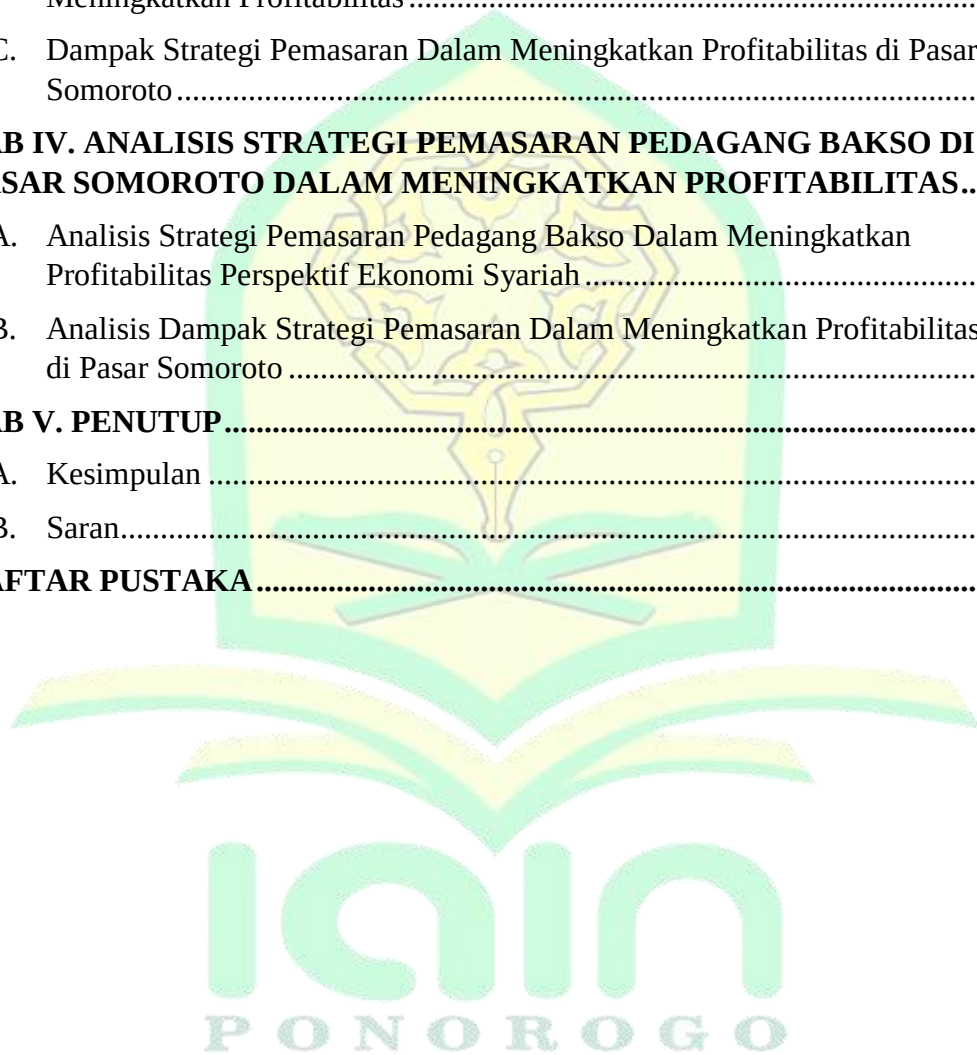
NIM 401190182



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	9
F. Metode Penelitian.....	19
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	19
2. Kehadiran Penelitian	20
3. Lokasi/Tempat Penelitian.....	20
4. Data dan Sumber Data.....	20
5. Teknik Pengumpulan Data	21
6. Teknik Pengolahan Data.....	22
7. Teknik Analisis Data	23
8. Teknik Pengecekan Keabsahan	24
G. Sistematika Pembahasan	24
BAB II. STRATEGI PEMASARAN DAN PROFITABILITAS	27
A. Pemasaran Islam.....	27
1. Konsep Pemasaran.....	27
2. Konsep Islamic Marketing	28
3. Nilai Pemasaran Syariah (<i>Islamic Marketing</i>)	31

4. Karakteristik Pemasaran Syariah (<i>Islamic Marketing</i>).....	32
5. Bauran Pemasaran Syariah (<i>Islamic Marketing Mix</i>).....	34
B. Profitabilitas	40
BAB III. PAPARAN DATA	43
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
B. Data Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Pasar Somoroto Dalam Meningkatkan Profitabilitas	44
C. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Profitabilitas di Pasar Somoroto	58
BAB IV. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BAKSO DI PASAR SOMOROTO DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS..	63
A. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Ekonomi Syariah	63
B. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Profitabilitas di Pasar Somoroto	70
BAB V. PENUTUP.....	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Umumnya setiap individu membutuhkan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Manusia perlu bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya itu merupakan salah satu caranya. Pekerjaan merupakan alasan terpenting orang dapat memenuhi kebutuhan keluarganya. Dari banyaknya pekerjaan, Rasulullah SAW memberikan yang terbaik dalam hal pekerjaan. Salah satu contohnya adalah sebuah toko yang jujur serta menjual barang-barang yang berkualitas dari segi kualitas dan jumlah barangnya sesuai. Seorang entrepreneur harus memiliki pengetahuan tentang bagaimana cara agar bisnisnya dapat berkembang dan berhasil sesuai dengan target yang diinginkan. Disadari atau tidak, setiap individu yang terlibat dalam dunia bisnis sudah direncanakan dan menerapkan strategi bisnis.¹ Untuk meraih keberhasilan dalam bisnis, strategi pemasaran merupakan aspek yang sangat penting. Ini dapat diterapkan jika pengusaha ingin meningkatkan dan menjaga apa yang mereka jalani.²

Pemasaran merupakan bisnis yang dijadikan sebagai penunjang utama pemetaan potensi serta strategi bisnis dan pemasaran yang dilaksanakan

¹ Hanik Fitriani, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)', *UIN Satu Tulungagung*, 2021, 46.

² Rizki Utami Unun Roudlotul Janah, 'Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Vol. 2, No. 2 (2022): 211.

sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing operator. Pada saat yang sama, bisnis Islam berpedoman secara ketat pada aturan halal dan haram baik dalam memperoleh maupun menggunakan aset, sedangkan usaha non-Islam terkadang ada yang tidak mepedulikan aturan halal dan haram karena dalam setiap perencanaan, pelaksanaan dan setiap perencanaannya untuk mencapai tujuan. Hal ini meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis yang mewajibkan setiap pemasar memiliki keterampilan untuk melakukan kegiatan pemasarannya secara lebih efektif dan efisien. Untuk menjalankan strategi pemasaran ini, diperlukan suatu konsep dasar yang mencakup kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan tetap memperhatikan kepentingan pemasar.

Menurut Abuznaid, konsep IM (*Islamic Marketing*) dirumuskan untuk menyusun definisi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam berdasarkan Al-Quran, Hadits, referensi Islam dan wawancara. Pemasaran syariah merupakan keputusan cerdas untuk memuaskan kedua belah pihak (penjual dan pembeli) dengan persetujuan produk atau layanan yang sehat (halal) untuk mencapai kesejahteraan material dan spiritual di sini dan di kemudian hari melalui cara periklanan yang etis. Perspektif pemasaran Islam didasarkan pada adanya kebutuhan masyarakat baik barang maupun jasa yang bermanfaat secara positif bagi masyarakat maupun yang benar-benar membutuhkannya. Kepuasan pasar saat ini adalah suatu kondisi saling menikmati (kemauan) dan anugerah dalam transaksi antara pembeli dan penjual, agar pasar tetap loyal terhadap produk perusahaan dalam

jangka panjang. Dalam situasi ini, *Islamic marketing* sangat penting karena *Islamic marketing* adalah strategi pemasaran yang berlandaskan dengan prinsip Al-Quran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran syariah memiliki tiga paradigma. Paradigma pertama adalah strategi pemasaran untuk memenangkan perhatian konsumen (*mind share*), paradigma kedua adalah taktik pemasaran untuk mendapatkan lebih banyak pelanggan, dan paradigma ketiga adalah nilai-nilai pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen (*heart share*). Memperoleh pendapat dimungkinkan dengan memetakan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan.³

Praktek Pemasaran Nabi Muhammad dalam buku Manajemen Bisnis Syariah, yaitu manfaat peluang pasar (*segmentasi*) dan alokasi sumber daya (*targeting*), identifikasi konsumen (*positioning*), dan bauran pemasaran.⁴ Bauran pemasaran syariah menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan, seperti *Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical evidence*. Abuznaid berpendapat bahwa dalam Islam, setiap bisnis harus mengikuti dua aturan yaitu mengikuti etika yang ditetapkan oleh Allah SWT dan bersikap empati serta bersyukur atas karunia dan ciptaan Allah SWT. Hindari segala perilaku yang merugikan orang lain dan mencegah penyebaran praktik yang tidak etis. Konsep pemasaran memiliki alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yaitu bauran

³ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Cet. 2 (Bandung: Alfabeta, 2012), 21.

⁴ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Cet. 2 (Jakarta: Prenada Media, 2005), 55.

pemasaran. Maksud dari prinsip ini adalah bauran pemasaran Islam terdiri dari 7P konvensional (Produk, Promosi, Tempat, Harga, Orang, Bukti Fisik dan Proses).⁵ Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah memiliki 4 ciri yaitu Ketuhanan (*Rabbaniyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realistis (*Al-waqi'iyah*) dan Humanistik (*Al-insaniyyah*).⁶ Pemasaran syariah memiliki beberapa nilai yang mempertimbangkan karakter keteladanan Rasulullah SAW, yaitu kejujuran (*shiddiq*), kompetensi (*fathanah*), tanggung jawab (*amanah*), distribusi (*tabligh*) dan konsistensi (*istiqamah*).⁷ Karena kelima nilai tersebut dapat menciptakan budaya kerja yang berbeda di lembaga keuangan syariah.

Konsep pemasaran ini sangat mendasar bagi minat pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tempat di mana pemasaran yang sebenarnya berlangsung dapat dilakukan di mana saja dan dalam kondisi apa pun. Sampai saat ini, kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari yang namanya persaingan. Tidak ada usaha yang bisa meraih pendapatan dan keuntungan sendirian karena selalu ada persaingan (*kompetitor*) yang juga ingin merasakannya. Bahkan, persaingan juga bisa sangat kejam, persaingan tidak mengenal belas kasihan.⁸ Mengidentifikasi penilaian terhadap keberhasilan pemasaran produk dan jasa tidak bisa ditetapkan

⁵ Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, Cet. 1 (Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017), 160–61.

⁶ Anita Merdika Putri Muhtadin Amri, 'Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan', *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Vol. 2, No. 2 (2022): 281, <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.967>.

⁷ *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25–28.

⁸ M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran : Jelajahi & Rasakan*, Cet. 1 (Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005), 18.

secara sepihak, tetapi para pemasar memiliki kecenderungan untuk meyakinkan pembeli tentang produk yang mereka jual. Pemasaran sangat penting dalam bisnis, karena dengan cara ini produk bisa dikenal oleh konsumen. Karena konsumen sangat dibutuhkan dalam menentukan keberhasilan usaha seseorang untuk mencapai tujuannya, jika tidak adanya konsumen bisa dipastikan usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan. Perusahaan harus memiliki kemampuan memotivasi konsumen untuk mendorong konsumen membeli produk yang dihasilkan perusahaan. Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya insentif yang diberikan oleh perusahaan. Pembelian terjadi ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu sebelum benar-benar melakukan pembelian.⁹ Namun saat ini, mereka harus memahami batasan dan aturan menurut agama Islam dalam situasi yang sangat kompetitif sebagai pengusaha Muslim.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran pedagang bakso di pasar somoroto dalam meningkatkan profitabilitasnya dan juga menganalisis dampak strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang bakso di pasar somoroto dalam peningkatan profitabilitasnya. Hasil studi penelitian sebelumnya ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini yaitu strategi pemasaran dan subjek yang diteliti, sedangkan perbedaannya pada lokasi, teori dan objek yang diteliti. Maka dari itu, penelitian ini penting untuk diteliti karena saat ini banyak kafe-

⁹ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Ed. 1, Cet. 1 (Bandung: Alfabeta, 2017), 158.

kafe dan tempat makan baru dan bagus di dekat pasar somoroto yang banyak dikunjungi anak muda maka dari itu dengan adanya penelitian ini pedagang bakso dapat mengetahui kekurangan yang ada di dan bisa memperbaiki agar profitabilitas pasar tetap terjaga. Selanjutnya, dari ketiga pedagang bakso tersebut dua pedagang bakso sudah menerapkan strategi pemasaran syariah 7P namun, yang lebih banyak pelanggan hanya satu pedagang bakso dan pedagang itu yang kurang optimal dalam melakukan promosinya. Maka pertumbuhan penjualan tidak sesuai dengan harapan para penjual bakso.

Isu atau permasalahan akademik dari penelitian ini adalah strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang bakso dan dampaknya terhadap pasar Somoroto. Informasi mengenai strategi pemasaran yang menarik diterapkan oleh para penjual bakso di pasar Somoroto sudah melibatkan unsur pemasaran syariah, namun ketiga pedagang bakso tersebut belum mempunyai rencana atau keinginan untuk mendapatkan sertifikasi halal. Produk yang dijual adalah produk yang dapat dikonsumsi oleh semua orang dan tidak akan menyebabkan kerugian bagi orang lain, harga yang ditentukan oleh pedagang bakso adalah harga yang bersaing dengan pedagang lain, tempatnya strategis karena terletak di pasar somoroto, didukung oleh tenaga terlatih, produk dibuat melalui proses yang baik dengan bahan halal seperti daging sapi, mengantarkan produk sesuai pesanan dan selalu sabar melayani konsumen, jika konsumen kurang puas dengan bakso dan pelayanannya akan segera diperbaiki atau menjadi

bahan review bagi pedagang, sehingga mereka dapat mempertahankannya. Menerapkan bauran pemasaran Islami pada usaha bakso berhasil dengan baik. Penjualan meningkat hanya pada bulan Ramadhan dan Idul Fitri setelah menerapkan bauran pemasaran Syariah.

Sekarang sudah ada beberapa tempat makan lain di daerah Somoroto yang lebih banyak diminati orang dibandingkan bakso. Apalagi bagi anak muda yang sekarang tertarik untuk datang kafe, pusat perbelanjaan dan tempat lain yang memiliki ketertarikan serta popularitasnya sendiri. Jika hal ini terus terjadi, orang-orang akan semakin kurang tertarik untuk membeli makanan dari pedagang kaki lima, terutama pedagang yang menjual bakso karena semakin banyak tempat lain yang lebih populer, hal ini akan merugikan para pedagang bakso tersebut. Oleh karena itu, penting bagi pedagang bakso untuk mempertimbangkan strategi agar tetap mendapat pengakuan dari masyarakat dan dapat meningkatkan keuntungannya (*profit*).

Ekonomi Syariah merupakan bidang ilmu yang bermanfaat bagi manusia untuk mencapai kesejahteraannya dengan mengalokasikan dan mengalokasikan berbagai sumber daya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh prinsip syariah, tanpa membatasi kebebasan individu atau merusak solidaritas sosial. Produksi dapat dilakukan dengan adanya faktor produksi, seperti menggunakan daging sapi, ayam, dll. Selain itu, sebagian besar lapangan lebih sering menggunakan konsep produksi dalam tatanan ekonomi konvensional yang tidak mempertimbangkan apa yang boleh dan

tidak boleh dilakukan, karena tujuan utamanya adalah untuk memenuhi keinginan pribadinya melalui keuntungan, kekayaan dan akumulasi uang tanpa mempersoalkan apakah produksinya halal atau haram. Alasan dipilihnya lokasi penelitian di desa Somoroto adalah penulis ingin mengetahui strategi pemasaran apa saja yang telah diterapkan oleh usaha bakso yang ada di pasar somoroto.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang bakso di pasar Somoroto dalam meningkatkan profitabilitasnya?
2. Bagaimana dampak strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang bakso di pasar Somoroto dalam peningkatan profitabilitas?

C. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi pemasaran pedagang bakso di pasar Somoroto dalam meningkatkan profitabilitasnya.
2. Menganalisis dampak strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang bakso di pasar Somoroto dalam meningkatkan profitabilitas.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi teoritis, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan referensi bagi yang akan melakukan penelitian lanjut mengenai pedagang bakso yang ada di pasar somoroto dalam meningkatkan profitabilitas.

2. Bagi akademis, penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan serta informasi untuk penulis mengenai pengaruh strategi pemasaran dan cara meningkatkan profitabilitas yang ada dalam berdagang bakso yang dapat diambil manfaatnya.
3. Bagi Praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai strategi pemasaran bagi para pedagang bakso dalam meningkatkan profitabilitasnya dan dapat mengembangkan usahanya dengan baik.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Pertama, penelitian oleh Dian Puji Astuti dengan judul “Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Hasil penelitian rumah makan Sugianto dan Sucipto menerapkan empat strategi pemasaran dengan baik dan minat konsumen meningkat. Sementara, restoran Kempling dan Lasimen hanya menerapkan strategi pemasaran tiga fase, minat konsumen tidak meningkat tetapi menurun. Mereka melakukan pemasaran secara legal, menghindari pemasaran yang dapat menyebabkan kerusakan fisik dan moral masyarakat, menghindari hutang, dan menghindari praktik penipuan.

Persamaan dalam penelitian adalah strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti.¹⁰

Penelitian kedua oleh Alipi dengan judul “Strategi Pemasaran Dagang Bakso Keliling dan Kedai Bakso Dalam Meningkatkan Profitabilitas di Pasar Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan penelitian yang dilakukan di lokasi penelitian, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui wawancara. Hasil penelitian ini adalah 1) Strategi Produk, Harga, Promosi, Distribusi untuk memahami pasar, membuat kebijakan usaha, menarik minat dan memuaskan konsumen, 2) Analisis dua jenis dampak usaha bakso keliling dan kedai bakso, yaitu negative dan positif. 3) Masalah dan solusi terjadi ketika pasokan bahan terhambat yang membuat harga di pasar naik atau turun. Persamaan dalam penelitian adalah strategi pemasaran, subjek dan objek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada lokasi penelitian.¹¹

Ketiga, penelitian oleh Nur Amin Nawawi dengan judul “Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Tujuan penelitian menganalisis pedagang bakso dalam meningkatkan kesejahteraan keluarga. Hasil dari

¹⁰ Dian Puji Astuti, ‘Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)’, *IAIN Metro*, 2018.

¹¹ Alipi, ‘Strategi Pemasaran Dagang Bakso Keliling Dan Kedai Bakso Dalam Meningkatkan Profitabilitas Di Pasar Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung Persepektif Ekonomi Islam’, *IAIN Tulungagung*, 2019.

penelitian ini adalah 1) Strategi pemasaran yang dilakukan produk, harga, tempat dan promosi sesuai teori Kotler. 2) Strategi pemasaran yang banyak digunakan pedagang bakso fokus meningkatkan produk. 3) Pengaruh strategi pemasaran terhadap kesejahteraan keluarga berada pada Tahap I, keluarga yang memenuhi kebutuhan dasarnya secara minimal, namun belum keseluruhan kebutuhan sosial psikologisnya. Persamaan dalam penelitian adalah strategi pemasaran dan subjek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti.¹²

Penelitian keempat oleh Heni Septiani dengan judul “Rahasia Kesuksesan dalam Mempertahankan Usaha Bakso”. Dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi, metode analisis kualitatif menggunakan triangulasi data. Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui Bakso Solo Pak Edy Genuksari Semarang dengan strategi yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan dan kelangsungan usaha Bakso Solo Pak Edy, yaitu menjaga kualitas produk, menciptakan inovasi baru, pelayanan berkualitas, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau dan promosi. Persamaan dalam penelitian adalah strategi bauran pemasaran dan subjek. Sedangkan perbedaannya pada objek yang diteliti dan lokasi.¹³

Kelima, penelitian oleh Hidayat Mustofa Akbar dengan judul “Proses Produksi Usaha Bakso dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus

¹² Nur Amin Nawawi, ‘Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga’, *IAIN Ponorogo*, 2022.

¹³ Heni Septiani, ‘Rahasia Kesuksesan Dalam Mempertahankan Usaha Bakso’, *Universitas Semarang*, 2021.

Bakso Pak Widodo dan Gang Bentoel, Jln. Hos Cokroaminoto, Kota Mataram)”. Penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini adalah cara meningkatkan pendapatan usaha bakso di Kota Mataram, dengan menambah nilai pada produk dan layanan yang mereka tawarkan di usaha mereka. Dalam meningkatkan barang dan jasa, ada lima jenis manfaat : bentuk, jasa, tempat, waktu, dan kepemilikan. Faktor pendorongnya itu bahan baku yang mudah, lokasi strategis untuk membuka usaha, mencari nafkah dan meneruskan usaha keluarga. Persamaan dalam penelitian adalah meningkatkan pendapatan, subjek dan objek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan teori.¹⁴

Penelitian keenam oleh Asifa Afidah dengan judul “Analisa Strategi Marketing Mix pada CV. Bakso Iyon Group (BIG)”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik analisis data penelitian menggunakan model *Milles dan Huberman*, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tujuan penelitian untuk menganalisis strategi *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan, kendala dan tantangan yang dihadapi. Hasil penelitian ini untuk menunjukkan bahwa CV. Bakso Iyon Group telah menggunakan *marketing mix* secara baik. Namun perusahaan harus menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan, dan mengatur toko dengan lebih baik rapih agar dapat

¹⁴ Hidayat Mustofa Akbar, ‘Proses Produksi Usaha Bakso Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Bakso Pak Widodo Dan Gang Bentoel, Jln. Hos Cokroaminoto, Kota Mataram)’, *UIN Mataram*, 2020.

meningkatkan penjualan. Persamaan dalam penelitian adalah strategi pemasaran dan subjek yang diteliti. Sedangkan perbedaan pada lokasi dan objek yang diteliti.¹⁵

Ketujuh, penelitian oleh Muhammad Irham Ilahi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam terhadap Peningkatan Penjualan pada Toko Chocolicious Indonesia”. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif naratif. Penelitian ini menunjukkan Toko Chocolicious Indonesia menggunakan strategi pemasaran Islami terdiri tiga hal, menerapkan karakteristik pemasaran syariah; prinsip bisnis islami; dan meniru cara Nabi Muhammad saw berdagang, seperti berlaku jujur. Kedua Amanah ketika mendapatkannya penting untuk menjadi orang yang dapat dipercaya. Ketiga Fathanah, menggunakan kecerdasan untuk terus berpikir kreatif dan menciptakan hal baru yang bermanfaat. Keempat Tabligh, cara berkomunikasi yang baik penting bagi manusia, jadi tim pemasaran menggunakan komunikasi yang aktif dan memberikan respon positif baik di toko/outlet dan online. Persamaan dalam penelitian adalah strategi pemasaran dalam perspektif islam. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan subjek yang diteliti.¹⁶

¹⁵ Asifa Afidah, ‘Analisa Strategi Marketing Mix Pada CV. Bakso Iyon Group (BIG)’, *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 2022.

¹⁶ Muhammad Irham Ilahi, ‘Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia’, *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 2019.

Penelitian kedelapan oleh Santi Colena Saragih yang berjudul “Strategi Promosi Kedai Bakso Kurcaci Medan Melalui Media Sosial *Instagram*”. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi Bakso Kurcaci dalam menginformasikan produk, meyakinkan dan mengingatkan konsumen melalui Instagram serta evaluasi konsumen terhadap strategi promosi tersebut. Hasil penelitian ini yaitu informasi melalui Instagram dapat dijangkau dan diterima oleh calon konsumen sehingga hal tersebut mampu membujuk calon konsumen dan mengingatkan kembali pelanggan untuk selalu setia mengunjungi Bakso Kurcaci Medan. Persamaan dalam penelitian adalah salah satu strategi pemasaran dan subjek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti.¹⁷

Kesembilan, penelitian oleh Surma Anik yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing dan Menarik Minat Pelanggan”. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Menganalisis data dengan reduksi data dan penyajian data. Hasil penelitian ini adalah Delicious Mooik menerapkan strategi pemasaran 7P. Penerapan strategi bauran pemasaran mampu bertahan dalam persaingan dengan industry bakery lainnya dan menarik minat pelanggan, dengan memperhatikan kualitas rasa yang baik, dan harga yang mampu bersaing dengan target

¹⁷ Santi Colena Saragih, ‘Strategi Promosi Kedai Bakso Kurcaci Medan Melalui Media Sosial Instagram’, *Universitas Medan Area*, 2018.

yang diinginkan. Persamaan dalam penelitian adalah strategi bauran pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti.¹⁸

Penelitian kesepuluh oleh Anita Febriyani yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Sesama Usaha Dagang Industri Tahu (Studi kasus: Industri Tahu Nur Cahyo Di Desa Sugihwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar)”. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Menganalisis data dengan pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, verifikasi atau menarik kesimpulan. Hasil penelitian adalah industri tahu Nur Cahyo menerapkan strategi menghadapi persaingan yang ada. Dengan memperhatikan 4P tersebut, maka persaingan antar industri tahu di Desa Sugihwaras berlangsung secara sehat. Industri tahu Nur Cahyo dalam menghadapi persaingan selalu optimis karena mereka percaya setiap perbuatan yang dilakukan akan kembali kepada diri masing-masing. Persamaan dalam penelitian mengenai strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya pada lokasi, subjek dan objek yang diteliti.¹⁹

Kesebelas, penelitian oleh Ulfia dengan judul “Strategi Penjualan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jendud di Kota Palopo”. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT.

¹⁸ Surma Anik, ‘Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan’, *UIN Mataram*, 2021.

¹⁹ Anita Febriyani, ‘Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Sesama Usaha Dagang Industri Tahu (Studi Kasus : Industri Tahu Nur Cahyo Di Desa Sugihwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar)’, *UIN Satu Tulungagung*, 2022.

Hasil dari penelitian (1) Bisnis ini memiliki produk berkualitas, lokasi strategis, tenaga kerja berkualitas, serta kuliner yang diminati banyak masyarakat. Namun, belum menerapkan system perencanaan strategis yang optimal dan kurang memanfaatkan teknologi. (2) Peluang usaha kuliner khususnya penggunaan ayam sebagai bahan baku memiliki pangsa pasar yang luas. Tantangan Usaha itu munculnya pesaing baru, menyebabkan konsumen memiliki kewenangan untuk menentukan pilihan. Persamaan dalam penelitian adalah strategi pemasaran. Sedangkan perbedaanya pada lokasi, subjek dan objek yang diteliti.²⁰

Penelitian keduabelas oleh Zainarti dkk yang berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan”. Metode penelitian kualitatif. Data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dideskripsikan secara kuantitatif. Hasil penelitian ini 1) Pedagang bakso menggunakan *marketing plan* berdasarkan teori Kotler. 2) Meskipun menggunakan empat metode pemasaran Kotler, strategi produk yang utama diterapkan. 3) Keluarga pedagang bakso di tingkat keluarga sejahtera tahap I di Laut Dendang Jatian Gang Bunga akibat dari pendekatan pemasaran. Persamaan dalam penelitian adalah strategi

²⁰ Ulfia, ‘Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo’, *IAIN Palopo*, 2019.

pemasaran dan subjek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti.²¹

Ketigabelas, penelitian oleh Iis Ratna Novianti yang berjudul “Strategi Mempertahankan Keberhasilan Depot Bakso Tunggal Rasa di Banjarmasin”. Metode penelitian menggunakan kualitatif deskriptif. Teknik pengolahan data menggunakan *editing, klasifikasi, dan interpretasi*. Penelitian yang dilakukan yaitu pemilik depot bakso tunggal Rasa, pertama meningkatkan kualitas rasa dan memberikan pelayanan optimal ke konsumen. Kedua, manajemen strategi menjalankan usaha dapat menghasilkan kesuksesan usaha ada empat aspek saling mendukung, yaitu pemasaran, produksi, organisasi dan manajemen serta keuangan yang dikelola dengan baik. Persamaan dalam penelitian adalah strategi pemasaran dan subjek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada lokasi. Teknik pengolahan data dan objek yang diteliti.²²

Penelitian keempatbelas oleh Muhammad Rafli Firmansyah yang berjudul “Strategi Pemasaran Syariah pada Olahan Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan yang Sehat dan Bergizi”. Metode penelitian menggunakan metode kualitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengolahan ikan dencis menjadi bakso goreng yang sehat dan bergizi dan strategi pemasaran syariah dalam mempromosikan olahan bakso. Hasil

²¹ Zainarti dkk, ‘Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan’, *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 3, No. 2 (2023): 521.

²² Iis Ratna Novianti, ‘Strategi Mempertahankan Keberhasilan Depot Bakso Tunggal Rasa Di Banjarmasin’, *Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, 2019.

penelitian adalah bakso ikan dencis yang diproduksi dengan mengikuti aturan syariah, tidak menipu masyarakat. Bakso ini menggunakan ikan dencis yang segar bahan pokok yang baru dan untuk mempercepat masyarakat mengetahui produk bakso goreng ikan dencis (bakcis) promosi dilakukan melalui media sosial. Persamaan dalam penelitian adalah strategi pemasaran syariah dan subjek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada lokasi dan objek yang diteliti.²³

Kelimabelas, penelitian oleh Yulia Nur Khasanah yang berjudul “Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Bakso dan Tahu Bakso UD Maju Mapan Desa Wiradadi Kecamatan Sokaraja”. Metode penelitian menggunakan kualitatif. Tujuan penelitian untuk mengetahui strategi inovasi produk dapat meningkatkan volume penjualan. Dalam penelitian ini, strategi inovasi produk menggunakan tiga indikator, yaitu varian, desain, dan kualitas produk. Dari ketiga indikator tersebut mampu meningkatkan volume penjualan dibuktikan dengan data volume penjualan. Selain itu, dapat menambah keuntungan yang lebih besar. Persamaan yang dilakukan dalam penelitian adalah strategi dan subjek yang diteliti. Sedangkan perbedaannya pada lokasi, teori dan objek yang diteliti.²⁴

²³ Muhammad Rafli Firmansyah, ‘Strategi Pemasaran Syariah Pada Olahan Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan Yang Sehat Dan Bergizi’, *Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu*, 2022.

²⁴ Joko Wira Sanjaya, ‘Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari’ah’, *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2020.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan, yang pada dasarnya metode untuk mendapatkan secara konkrit dan realistis mengenai apa yang terjadi di masyarakat pada waktu tertentu.²⁵ Untuk meningkatkan profitabilitas pasar yang terletak di Pasar Somoroto, dilakukan penelitian lapangan untuk mendapatkan informasi validitas strategi pemasaran pedagang bakso.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yakni pendekatan penelitian yang fokus pada pemahaman yang mendalam tentang data untuk mencapai hasil penelitian yang berkualitas. Jika dilihat dari segi lain, pendekatan kualitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan deskripsi kata atau kalimat yang dirangkai dengan seksama dan teratur dari pengumpulan data sampai dengan interpretasi dan pelaporan temuan penelitian.²⁶ Peneliti melakukan studi secara langsung dengan pedagang bakso di pasar Somoroto untuk memperoleh informasi yang diinginkan dan diperlukan, baik melalui komunikasi lisan maupun tertulis.

²⁵ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Mu'amalah*, Cet. 1 (Ponorogo: STAIN Po Press, 2010), 6.

²⁶ Ibrahim, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. 1 (Bandung: Alfabeta, 2015), 52.

2. Kehadiran Penelitian

Tugas peneliti di dalam penelitian yaitu memilih fokus penelitian, mencari informan, mengumpulkan data, menganalisis data dan terakhir membuat kesimpulan. Peneliti melakukan penelitian tidak bisa diwakilkan agar memperoleh informasi dan mengamati semua yang ada di lokasi penelitian. Peneliti melakukan pengamatan secara terang-terangan tidak ada yang dirahasiakan.

3. Lokasi/Tempat Penelitian

Lokasi penelitian merupakan komponen penting dalam menyampaikan dengan teliti, rinci, menyeluruh, tempat dimana penelitian dilakukan dan alasan logis memilih tempat tersebut. Lokasi yang peneliti lakukan di lingkungan Jl. Ahmad Yani Desa Krajan, Plosojenar, Kec. Kauman, Kabupaten Ponorogo, Jawa Timur 63451, menurut peneliti lokasi ini menarik untuk diteliti karena banyaknya pedagang bakso yang menyebabkan adanya persaingan di lokasi tersebut.

4. Data dan Sumber Data

Data didefinisikan sebagai kumpulan fakta atau nilai yang diperoleh melalui pengamatan terhadap suatu objek, data bisa berbentuk angka maupun simbol atau sifat. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Pedagang Bakso di Pasar Somoroto dalam Meningkatkan Profitabilitas
- b. Dampak Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh Pedagang Bakso di Pasar Somoroto dalam Peningkatan Profitabilitas

Dalam penelitian ini, digunakan sumber data primer yang diperoleh langsung dari sumbernya. Untuk memperoleh informasi dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara kepada beberapa responden, antara lain :

- a. Pedagang pasar somoroto, disini peneliti mengambil 5 informan, yakni pedagang bakso, penjual daging, warung saos dan kecap.
- b. Konsumen pasar somoroto, disini peneliti mengambil informan 1 orang.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sesuai dengan kondisi subyek dan fakta lapangan untuk memudahkan pengumpulan data. Secara umum ada 3 teknik yaitu wawancara, observasi dan dokumentasi.²⁷ Untuk melakukan penelitian ini, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Wawancara,

²⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 225.

Wawancara merupakan proses tanya jawab antara 2 orang untuk bertukar informasi dan ide. Wawancara ini secara lisan yang digunakan untuk menggali informasi dan mendapatkan data yang lebih mendalam. Proses wawancara ini diajukan kepada pedagang bakso yang ada di pasar somoroto.

b. Observasi

Observasi yaitu mengamati objek secara langsung di lokasi penelitian yang dapat mendukung kegiatan penelitian. Data dikumpulkan sehingga dapat memahami secara jelas objek yang diteliti. Observasi dalam penelitian ini dengan mengamati pelayanan yang dilakukan oleh pedagang bakso.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan rekaman kejadian berupa tulisan, gambar maupun karya seseorang.²⁸ Dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mempelajari dan mencatat bagian yang dianggap penting. Data dokumentasi yang didapatkan peneliti berupa foto peneliti ketika dilokasi dan aktivitas pedagang bakso ketika melayani pembeli.

6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data yaitu proses menyederhanakan dan menerapkan agar dapat mencapai kesimpulan hasil evaluasi yang dilakukan agar

²⁸ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022), 60.

lebih sederhana dibaca.²⁹ Dalam penelitian kualitatif data dirumuskan dalam bentuk kata-kata yang dicatat dibuku atau *field notes*.³⁰ Mengubah data mentah menjadi kedalam bentuk teks yaitu mengubah data wawancara rekaman menjadi transkrip. Salinan wawancara berbentuk teks disebut transkrip.³¹

Langkah pertama pengolahan data yaitu menyusun daftar data yang diperlukan. Daftar data bisa berkembang karena data baru yang perlu dikumpulkan. Adanya daftar data mempermudah peneliti merencanakan waktu untuk mengumpulkan data dan mengetahui data yang sudah ditemukan maupun data yang perlu dicari. Selanjutnya mengumpulkan dan mengelompokkan data menjadi data mentah atau data yang telah diproses. Kemudian data disimpan sesuai kelompok data.³²

7. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif tentang pedagang bakso dalam meningkatkan profitabilitas di pasar somoroto. Peneliti memaparkan data sesuai hasil pengamatan kemudian dianalisis sesuai rumusan masalah dan tujuan penelitian, selanjutnya disajikan dalam bentuk karya ilmiah. Peneliti juga

²⁹ Sri Wahyuni Hasibuan et al., *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis* (Bandung: Media Sains Indonesia, 2021), 145.

³⁰ Heri Herdiawanto dan Jumanta Hamdayana, *Dasar-Dasar Penelitian Sosial* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2021), 70.

³¹ Samiaja Sarosa, *Analisis Data Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021), 34.

³² *Analisis Data Penelitian Kualitatif*.

memanfaatkan metode berpikir induktif dalam mengolah informasi. Pada dasarnya, berpikir induktif merujuk pada metode berpikir yang menggunakan fakta-fakta spesifik dan konkrit sebagai landasan. Dalam metode ini, fakta-fakta atau peristiwa tersebut digunakan untuk menyimpulkan secara keseluruhan yang bersifat umum.

8. Teknik Pengecekan Keabsahan

Penetapan keabsahan (*trustworthiness*) data diperlukan metode verifikasi yang dapat dipercaya. Pelaksanaan teknik pemeriksaan tergantung pada beberapa faktor khusus. Terdapat empat faktor yang dipergunakan, yakni tingkat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*), dan kepastian (*confirmability*).³³

Berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa data yang didapatkan dari konsumen sesuai dengan data yang diperoleh dari para pedagang bakso di Pasar Somoroto. Oleh karena itu, peneliti dapat menginformasi data yang diperoleh dari para pedagang melalui pengamatan langsung di lokasi.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulis dalam menulis dan pembaca dalam memahami isi penelitian maka diperlukan pembahasan yang sistematis.

³³ Lexy J. Moelong, *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi* (Bandung: PT. Rosda Karya, 2006), h. 324.

Sistematika pembahasan dalam penelitian terdiri dari 5 bab dan setiap bab terdapat beberapa subbab. Adapun Sistematika pembahasannya adalah sebagai berikut:

Bab I adalah bab pendahuluan. Bab ini bertujuan untuk memberikan kerangka berpikir secara keseluruhan dalam skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika pembahasan.

Bab II berisikan teori. Bab ini berfungsi sebagai alat bantu untuk memahami data pada rumusan masalah dan data yang dikaji. Penggunaan teori pada bab ini sesuai dengan jumlah teori yang di butuhkan.³⁴ Pada bab ini dipaparkan teori tentang strategi pemasaran dan profitabilitas.

Bab III paparan data. Pada bab ini berisi tentang informasi data inti dan data pendukung yang diperoleh pada saat penelitian meliputi deskripsi lokasi penelitian, strategi pemasaran dan dampak strategi pemasaran yang diterapkan pedagang bakso di pasar somoroto dalam meningkatkan profitabilitasnya.

Bab IV pembahasan/ analisis. Bab ini membahas penafsiran data dengan menggunakan teori agar lebih dapat dimengerti dalam menjawab pertanyaan yang ada dalam rumusan masalah meliputi strategi pemasaran dalam meningkatkan profitabilitas dan dampaknya, pelaksanaan dan hasil yang di dapat oleh pedagang bakso.

³⁴ *Buku Pedoman Skripsi* (Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2022), 40.

Bab V merupakan bab kesimpulan. Bab ini berisi jawaban rumusan masalah dengan singkat untuk mempermudah pembaca memahami intisari dalam skripsi ini. Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN PROFITABILITAS

A. Pemasaran Islam

1. Konsep Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan baik.¹ Definisi pemasaran tersebut bersandar pada konsep inti, yaitu: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demans*); produk (barang, jasa, dan gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran, dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; pemasar dan prospek.

Dasar pemikiran pemasaran menurut Kotler, dimulai dari kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia (*human needs*) adalah ketidakberadaan beberapa kepuasan dasar, misalnya makanan, pakaian, tempat berlindung, keamanan, hak milik, dan harga diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, melainkan hakikat biologis dan kondisi manusia. Sementara keinginan (*wants*) merupakan hasrat atau keinginan akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan manusia banyak.²

¹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh & Roni A. Rusli, Penyunting Agus Hasan (Jakarta: Prenhallindo, 1997), 8.

² Ibid, 8–9.

Chan membagi konsep komunikasi pemasaran menjadi tiga. Pertama, *mass marketing* adalah konsep komunikasi pemasaran yang dijalankan satu arah dan ditujukan ke semua orang. *Mass marketing* melalui kegiatan periklanan, misalnya menyampaikan satu pesan untuk semua orang tanpa harus mengenali kepada siapa tepatnya pesan itu disampaikan. Kedua, konsep *direct market* kegiatan komunikasi pemasarannya pada database pelanggan yang telah mereka punyai, hanya saja lebih mengarah ke satu arah. Sedangkan yang ketiga, *relationship marketing* konsep komunikasi pemasarannya pada database namun lebih menekankan pada interaksi, yaitu komunikasi *one-to-one* dua arah.³

2. Konsep Islamic Marketing

Syariah *marketing*, usaha yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata namun berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dengan begitu adanya *spiritual marketing* orang tidak semata-mata menghitung lagi untung atau rugi dan tidak terpengaruh dengan hal yang bersifat duniawi. Dalam bahasa syariah, *spiritual marketing* adalah tingkatan “pemasaran langit”, karena didalamnya keseluruhan proses tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip bisnis syariah (*muamalah*) mengandung nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran. Pada

³ Syafruddin Chan, *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cet. 2 (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003), 2–4.

kegiatan pemasaran setiap individu harus terbebas dari eksploitasi individu lainnya.⁴

Mahabub Alom dan Shariful Haque mendefinisikan Pemasaran Islam (*Islamic Marketing*) sebagai proses dan strategi (hikmah) tentang pemenuhan kebutuhan melalui produk dan jasa halal (*thayyibat*) dengan persetujuan yang timbal balik (bersama) dan kesejahteraan (*falah*) bagi kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan alam baka (akhirat).⁵

Dr. Baker Ahmad Alserhan mengemukakan bahwa pemasaran islam membahas pemikiran pemasaran yang sekarang dan prakteknya, di dalam keseluruhan kerangka kerja agama Islam. Pemasaran Islam mempelajari bagaimana perilaku pasar orang Islam yang dibentuk oleh berbagai konsep religius dan budaya yang mempengaruhi hampir semua keputusan ekonomi di dalam pasar ini melakukan bisnis sukses di pasar Islam mensyaratkan pengetahuan pemasaran konvensional yang umum disesuaikan agar memenuhi persyaratan dari pemasaran Islam.⁶

⁴ Khozin Zaki, *MANAJEMEN SYARIAH: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*, Cet. 1 (Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020), 43.

⁵ Mahabub Alom dan Shariful Haque, 'Marketing: An Islamic Perspective', *World Journal of Social Sciences* Vol. 1, No. 3 (July 2011). Artikel diakses pada tanggal 16 Februari 2023.

⁶ Baker A. Alserhan, *The Principles of Islamic Marketing* (Inggris: Penerbitan Gower Limited, 2011), 46.

Kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis yang dijadikan pendukung utama dalam menggali potensi dan mengembangkan bisnis atau perusahaan. Pasar yang dapat mendukung dan membeli atas produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan dengan sejumlah atribut yang menyenangkan bagi pihak pasar atau konsumen, maka dapat dipastikan pendapatan perusahaan dengan sendirinya akan terus mengalir. Jadi, suksesnya perusahaan ditentukan oleh ditentukan oleh loyalitas pasar atau konsumen yang dimasuki oleh perusahaan. Jika konsumen loyal terhadap perusahaan, maka akan menjamin perusahaan akan hidup terus dalam jangka waktu yang panjang.⁷

Dasar pemikiran pemasaran konvensional adalah kebutuhan dan keinginan manusia, sebagaimana dijelaskan sebelumnya. Pelaku bisnis tidak melihat bahwa sepanjang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat konsumen, walaupun merugikan keselamatan, kesejahteraan, dan kesehatan konsumen. Berbeda dalam pandangan Islam, titik awal pandangan pemasaran secara Islami adalah adanya kebutuhan masyarakat baik barang maupun jasa yang bermanfaat secara positif dan berguna bagi masyarakat dan masyarakat sangat membutuhkan.⁸ Oleh karena itu, diperlukan etika dalam berbisnis bagi produsen yang sesuai dengan norma-norma agama.

⁷ Muslich, *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif* (Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2004), 93.

⁸ Ibid, 94.

Kajian tentang etika bisnis hubungan dengan agama, dan etika bisnis dengan budaya dalam pemasaran konvensional telah banyak mengundang perhatian para peneliti. Seiring dengan pesatnya perkembangan kajian etika bisnis tersebut, kajian tentang konsepsi *Islamic Marketing* (IM) akhir-akhir ini juga telah mengundang perhatian bagi kalangan sarjana, para praktisi, dan pelanggan dalam pemasaran Islam. Istilah *Islamic Marketing* masih sangat baru dan mencerminkan sebuah fenomena yang berkembang di seluruh dunia muslim pada masa mendatang. Sementara, definisi yang tepat tentang *Islamic Marketing* sampai saat ini belum ditemukan dalam berbagai literatur bidang pemasaran.⁹

3. Nilai Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)

- a. *Shiddiq*, artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan serta perbuatan berdasarkan ajaran islam. Dalam usaha kejujuran ditampilkan dalam bentuk kesungguhan dan ketepatan baik ketepatan waktu, janji, pelayanan, mengakui kelemahan serta kelebihan produk kemudian dilakukan perbaikan. Menjauhkan diri dari perbuatan bohong dan menipu.
- b. *Fathanah*, artinya mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. Fathanah juga berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasan rasio,

⁹ Jonathan A.J. Wilson, 'Editorial The New Wave of Transformational Islamic Marketing', *University of Greenwich, London* Vol. 3, No. 1 (2012): 5, <https://doi.org/10.1108/17590831211225436>.

rasa, kecerdasan ilahiyah, kecerdasan emosional dan spiritual. Sifat fathanah yang mengantarkan Nabi Muhammad SAW (sebelum diangkat menjadi nabi) mendapatkan keberhasilan dalam perniagaan yang dilakukannya dengan keterampilan dan keahlian yang dimiliki oleh Rasulullah SAW dalam berdagang.

- c. *Amanah*, memiliki tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah harus dimiliki oleh setiap mukmin apalagi yang memiliki pekerjaan dan ketika mendapatkan amanah harus dilaksanakan dengan sebaik-baiknya.
- d. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan ajaran islam dalam setiap aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Tabligh disampaikan dengan hikmah, sabar, argumentative dan persuasive yang akan menumbuhkan hubungan kemanusiaan semakin semakin solid dan kuat.
- e. *Istiqamah*, artinya konsisten. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberikan janji.¹⁰

4. Karakteristik Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing*)

Ada empat unsur karakteristik pemasaran syariah yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu sebagai berikut:

- a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

¹⁰ *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, 25–28.

Ketuhanan merupakan satu keyakinan bahwa setiap gerak manusia selalu diawasi Allah SWT. Oleh karena itu, semua manusia harus berperilaku baik, tidak menipu, tidak mencuri, tidak memakan harta orang lain dengan jalan bathil. Ketika nilai rabbaniyyah tertanam dalam setiap insan muslim, sehingga dapat menghentikan perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis yaitu semua perilaku yang berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati yang sebenarnya. Ciri khas dari pemasar syariah yaitu selalu mengedapankan akhlak (moral, etika) dalam setiap aspek bisnisnya. Oleh karena itu, ini menjadi pedoman bagi pemasar syariah untuk selalu menjaga ucapan, dan sikap setiap saat ketika berhubungan dengan konsumen, distributor, toko, pemasok atau pesaing.¹¹

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Realistis yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak mengada- ngada terutama yang mengarah pada kebohongan, dan tidak membedakan orang, suku, atau warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Seperti yang diajarkan Rasulullah, jika ada barang yang cacat harus disampaikan kepada calon pembeli, jangan sekali-kali mengelabui pembeli.

¹¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi* (Bandung: Alfabeta, 2014), 350.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Humanistis yaitu berperikemanusiaan dan saling menghargai sesama. Melalui nilai-nilai *humanistis*, manusia dapat dikendalikan dan diseimbangkan (*tawazun*). Pemasaran membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran merusak tatanan kehidupan masyarakat. Dari segi pemasar, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin dan tidak menjadi manusia yang bahagia diatas penderitaan orang lain.¹²

5. Bauran Pemasaran Syariah (*Islamic Marketing Mix*)

Bauran pemasaran syariah tidak jauh berbeda dengan bauran pemasaran pada umumnya dalam mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Namun, ada satu hal utama yang membuat perbedaan terbesar yaitu penerapan prinsip syariah. Abuznaid mengatakan semua usaha harus mematuhi dua prinsip, pertama mengikuti aturan atau tatanan moral yang ditetapkan oleh Allah dan yang kedua menunjukkan rasa syukur atas anugerah dan ciptaan Allah dengan menunjukkan kasih sayang dan menahan diri dari tindakan yang menyakiti atau menghalangi orang lain dan mencegah penyebaran praktik tidak etis.

Dari sudut pandang Islam, bauran pemasaran telah dikonfirmasi oleh banyak ahli. Namun secara umum, bauran pemasaran syariah

¹² Donni Juni Priansa, 351.

dirumuskan oleh beberapa ahli serta dapat dijadikan pedoman yang selalu ada dalam rumusan beberapa ahli, yaitu :

a. Produk (*Product*)

Kotler dan Amstrong mendefinisikan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.¹³ Sedangkan Islam menekankan bahwa produk yang dijual harus halal, tidak merugikan, tidak mengganggu, tidak ada unsur gharar, bermoral, kepemilikan produk dan karakteristik produk harus jelas. Selain itu, beberapa produk yang secara tegas dilarang dalam Islam, seperti bangkai, babi, darah hewan, dan minuman beralkohol.

Menurut Abuznaid, dalam Islam proses produksi merupakan bagian dari ibadah kepada Allah. Proses produksi dalam Islam harus sesuai dengan persyaratan Islam, yaitu kemurnian, kebenaran, dapat disampaikan, dan dapat ditentukan secara tepat.

b. Harga (*Price*)

Pada dasarnya Islam memberikan kebebasan pada sistem penentuan harga, penjual dibolehkan untuk bebas mengambil keuntungan bahkan sampai 100% dari modal atau bahkan lebih

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran jilid 1*, Ed. 12 (Jakarta: Erlangga, 2008), 41.

tinggi lagi, tetapi dengan syarat *ghisysy* (penipuan harga maupun barang) tidak diperbolehkan.¹⁴

Dalam konteks Islam, terdapat banyak larangan yang dapat menimbulkan kerugian bagi seorang dalam hubungannya dengan harga. Beberapa diantaranya adalah praktik diskriminasi harga dan manipulasi harga yang termasuk ke dalam riba, serta perubahan harga tanpa mengubah kualitas dan atau kuantitas produk adalah ilegal.¹⁵ Islam menekankan penetapan harga dengan cara sehat sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan (mekanisme pasar) yang terjadi secara alami.

c. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif. Kehadiran orang, peralatan dan perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran dalam Islam harus transparan dan memuaskan pelanggan. Islam membimbing pelaku pasar untuk memilih jaringan distribusi yang dianggap efisien dan efektif

¹⁴ Isti Fadiah,dkk, 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta)', *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi* Vol. 9, No. 1 (2022): 25, <https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>.

¹⁵ Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, Cet. 1 (Bandung: Refika Aditama, 2016), 165.

guna memperlancar terhubungnya produsen dengan konsumen tanpa mendzalimi pesaing.¹⁶

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi ditinjau dari segi syari'ah, yaitu usaha suatu perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa pada pembeli agar pembeli mau membeli produk yang ada. Promosi merupakan upaya memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. dari segi etika, Islam tidak mengizinkan penyalahgunaan terhadap suku, agama atau ras, juga tidak boleh menggunakan perempuan untuk iklan serta penggunaan fantasi berlebihan.¹⁷

Promosi menurut Qardhawi merupakan media informasi antar produsen dan konsumen yang mempromosikan ide-ide perusahaan. Di dalam Al-Qur'an tidak melarang promosi, dan pada kenyataannya promosi dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Akan tetapi, promosi dengan ucapan yang berlebihan merupakan suatu bentuk penipuan, baik dilarang secara mutlak untuk menggambarkan

¹⁶ 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta)', 25.

¹⁷ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, 168.

ucapan tersebut sebagai metafora atau sebagai kiasan terlarang.¹⁸

e. Sumber Daya Manusia (*People*)

Menurut Kotler *people* adalah proses menyeleksi, melatih, dan memotivasi karyawan yang dapat dijadikan pembeda untuk mencapai kepuasan pelanggan. Dalam perspektif pemasaran syariah, pelaku bisnis hendaknya bersikap ramah, jujur, tanggungjawab, serta konsisten dalam melayani pelanggan sehingga mendapatkan kepuasan, loyalitas, dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.¹⁹

Pemasar muslim juga harus memperhatikan bisnisnya dengan baik, seperti pesan Rasulullah untuk menghindari produk yang tidak halal dalam Islam, meninggalkan barang yang sifatnya *syubhat* (meragukan), bersikap terbuka dan jujur saat menjual, tidak berbohong, melarang spekulasi atau *ghharar*.²⁰

f. Proses (*Process*)

Unsur-unsur dari suatu proses meliputi prosedur, mekanisme, dan aliran efektivitas dalam suatu layanan. Proses

¹⁸ Reza Fahma dan Agus Eko Sujianto, 'Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung', *Jurnal Cakrawala Ilimiah* Vol. 1, No. 8 (2022), <https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/1988/1428>.

¹⁹ Vira Nurfauzia Khusnul Fikriyah, 'Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah', *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 2 (2020): 89, <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.

²⁰ Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*, 170.

juga menjelaskan bagaimana produk atau jasa disajikan kepada pengguna akhir. Elemen proses menuntut pemasar untuk jujur secara intelektual dan lebih sadar akan konsumen. Rasulullah mencontohkan betapa sangat teliti dalam memberikan produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen merupakan amanah yang harus di pertanggung jawabkan. Oleh karena itu, apapun bentuknya proses yang baik mendukung terciptanya kepuasan konsumen.²¹

Proses yang efisien dan efektif, dimulai dari menawarkan produk hingga menanggapi keluhan konsumen, butuh dikembangkan dan ditingkatkan lebih lanjut. Proses ini merupakan salah satu bagian terpenting dalam mengembangkan usaha dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Menurut prinsip Islam, proses transaksi harus memberikan kemudahan, tidak menyulitkan calon konsumen, dan dilandasi semangat tolong menolong.²²

g. Bukti Fisik (*Physical evidence*)

Bukti fisik adalah atribut yang diperlukan untuk mendukung penampilan produk, atribut atau perangkat yang

²¹ Muhammad Asnan Fanani, 171–172.

²² Malik Ibrahim Mufti Afif, 'Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntilan Jawa Tengah)', *Journal of Islamic Economics and Philanthropy (JIEP)* Vol. 3, No. 3 (2020): 941–942, <http://dx.doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4806>.

secara langsung menunjukkan kualitas suatu produk dan layanan yang diterima oleh konsumen.

B. Profitabilitas

Profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan dalam memperoleh laba yang berhubungan dengan penjualan, total aktiva maupun modal sendiri.²³ Profitabilitas memiliki tingkat keuntungan bersih yang mampu diraih oleh perusahaan pada saat menjalankan operasionalnya. Setiap usaha pasti mengharapkan profit yang maksimal. Laba merupakan alat ukur utama kesuksesan suatu usaha. Profitabilitas adalah hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang oleh perusahaan. Menurut Sutrisno, profitabilitas adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan semua modal yang bekerja didalamnya.²⁴ Menurut Hasibuan, profitabilitas merupakan kemampuan perusahaan untuk mendapatkan laba yang dinyatakan dalam presentase.²⁵ Sedangkan menurut Danang, Profitabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan dari hasil usahanya. Penilaian profitabilitas adalah proses untuk menentukan seberapa baik aktivitas bisnis dilaksanakan untuk mencapai tujuan strategis, mengeliminasi pemborosan

²³ Yuswanandre Santoso dan Denies Priantinah, 'Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva, Likuiditas Dan Growth Opportunity Terhadap Struktur Modal Perusahaan', *PROFITA : Kajian Ilmu Akuntansi* Vol. 4, No. 4 (2016): 15.

²⁴ Edy Sutrisno, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2009), 16.

²⁵ Malayu Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Ed. Revisi Cet. 3 (Jakarta: Bumi Aksara, 2001).

dan menyajikan informasi tepat waktu untuk melaksanakan penyempurnaan secara berkesinambungan.²⁶

Profit secara istilah adalah perbedaan yang timbul ketika total pendapatan suatu usaha lebih besar dari biaya total.²⁷ Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Pendapatan seseorang yang dapat didefinisikan sebagai banyaknya penerimaan di nilai dengan satuan mata uang yang dapat dihasilkan seseorang atau suatu bangsa dalam periode tertentu. Reksoprayitno mendefinisikan pendapatan dapat diartikan sebagai total penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah sebagai jumlah penghasilan yang diterima oleh para anggota masyarakat untuk jangka waktu tertentu sebagai balas jasa atau faktor-faktor produksi yang telah disumbangkan.²⁸

Tingkat pendapatan merupakan salah satu kriteria maju tidaknya suatu usaha. Bila pendapatan suatu usaha relatif rendah, dapat dikatakan bahwa kemajuan dan kesejahteraan tersebut akan rendah pula. Jadi pendapatan para pedagang bakso di pasar somoroto mengalami penurunan apabila ada banyak minimarket dan kafe yang ada di sekitar pasar sumoroto. Salah satu strategi dalam meningkatkan profitabilitas dengan meningkatkan jumlah penjualan. Para pedagang di pasar somoroto mempunyai indikator

²⁶ Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: Refika Aditama, 2013), 113.

²⁷ Cristoper Pass dan Bryan Lowes, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Ed. 2 (Jakarta: Erlangga, 1994), 534.

²⁸ Reksoprayitno, *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi* (Jakarta: Bina Grafika, 2004), h. 79.

atau standar untuk mengukur profitabilitasnya sendiri seperti profitabilitas dapat memenuhi kebutuhan keluarga, perhitungan terhadap harga pokok atau biaya produksi (*Gross Profit Margin*), mengukur keuntungan yang akan menjadi milik pribadi (*Return On Equity*), dan keuntungan setelah melakukan penjualan (*Net Profit Margin*).

1. *Gross Profit Margin* : Menilai efisiensi produksi dan menetapkan harga jual.

$$GPM = \frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan Bersih}} \times 100\%$$

2. *Return On Equity* : Menilai kemampuan suatu usaha dalam menghasilkan laba.

$$ROE = \frac{\text{Laba Bersih Sesudah Pajak}}{\text{Ekuitas/Modal}} \times 100\%$$

3. *Net Profit Margin* : Menghitung keuntungan rupiah yang diperoleh dari setiap satu rupiah pendapatan.

$$NPM = \frac{\text{laba Bersih}}{\text{Pendapatan Total}} \times 100\%$$

IAIN
PONOROGO

BAB III

PAPARAN DATA

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Keadaan Jalan Pasar Somoroto

Dalam sebuah usaha harus memilih tempat yang ramai dan sering dilalui oleh masyarakat kebanyakan usaha seperti, bakso ibu Lastri, bapak Sodir dan bapak Jimi memilih berjualan disana karena banyak masyarakat yang selalu lewat di Pasar Somoroto, Jl. Ahmad Yani Ds. Somoroto, Kec. Kauman, Kabupaten Ponorogo dan sudah mengenal jalan tersebut sebagai tempat wisata kuliner.

2. Sejarah Singkat Pedagang Bakso

Usaha kuliner menjadi jenis bisnis yang menarik untuk dijalankan dan akan mengalami perkembangan sejalan dengan meningkatnya permintaan dari masyarakat. Ada beberapa alasan mengapa usaha semacam ini akan terus tumbuh, yakni makanan adalah jenis camilan utama bagi masyarakat yang tidak memiliki waktu untuk memasak dirumah. Bakso sudah menjadi hidangan yang diidolakan oleh berbagai kalangan atas, pedagang bakso merupakan usaha kecil dalam bidang pengolahan daging yang disajikan sebagai jajanan/makanan sebagai pengganti makanan pokok (nasi) yang dilakukan oleh perorangan maupun sekelompok orang.

Usaha bakso bisnis yang menjanjikan karena keuntungannya lumayan besar dan juga usaha bakso bukan usaha musiman jadi akan sulit mengalami penurunan pendapatan karena dalam cuaca terik panas

maupun hujan pembeli akan tetap mencari bakso tersebut. Maka dari itu, banyaknya pedagang bakso di Pasar Somoroto sekitar ada 8 pedagang bakso diantaranya 3 pedagang bakso keliling dan 5 kedai bakso. Peneliti memilih 3 pedagang bakso untuk diteliti dan waktu jualan pedagang bakso itu berbeda-beda, ada yang setiap hari berjualan, ada yang jualannya tidak menentu, ada yang dari jam 6 sudah ada, serta ada juga yang siang baru berjualan. Dengan adanya bisnis bakso ini dapat menunjang perekonomian keluarganya dan profitabilitas di pasar somoroto.

B. Data Strategi Pemasaran Pedagang Bakso di Pasar Somoroto Dalam Meningkatkan Profitabilitas

Dalam menjalankan bisnis, strategi pemasaran sangat penting bagi seorang wirausaha. Pentingnya strategi pemasaran islami ini harus diperhatikan secara cermat dan detail untuk menciptakan bisnis yang berdaya saing dan terus berkembang. Berbagai strategi pemasaran islami yang dapat dilakukan oleh seorang wirausaha dalam usahannya dapat terkait dengan produk, harga, lokasi, iklan, orang (pelanggan), bukti fisik, proses, janji dan kesabaran. Pemasaran islami yang dilakukan oleh pedagang bakso untuk meningkatkan profitabilitas di pasar Somoroto adalah sebagai berikut.

1. Produk (*Product*)

Strategi produk ini memiliki peranan yang signifikan bagi para pedagang, umumnya pedagang berjualan makanan yang populer

dikalangan masyarakat harus senantiasa menjaga kualitas produknya agar tetap unggul karena kualitas yang baik dari suatu produk memiliki dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan. Seperti yang dikatakan oleh ibu Lastri, pedagang bakso di Pasar Somoroto melakukan beberapa langkah untuk memasarkan usahanya, antara lain;

Kalau saya ya mbak bahan untuk buat bakso harus yang bagus dan kualitas baksonya dapat terjaga. Selain itu, bakso yang saya jual ini buatan saya sendiri melalui daging yang digiling menggunakan mesin. saat ini sudah canggih ya mbak tidak seperti dulu yang masih menggunakan cara tradisional. dulu saya pernah menggunakan cara tradisional untuk membuat baksonya mbak.¹

Berdasarkan penuturan ibu Lastri dapat ditarik kesimpulan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan bakso harus berkualitas agar kualitasnya selalu terjaga. Sementara itu, tindakan yang serupa dilakukan oleh bapak Sodir sebagai berikut, “Kalau produk saya biasa-biasa saja mbak, bahan yang saya gunakan standar karena menggunakan frozen food daging yang sudah ada kemasannya, mungkin yang jadi pembeda adalah bumbunya karena saya racik sendiri sehingga rasa produk saya menjadi enak.”²

Dari penjelasan yang diberikan oleh bapak Sodir dapat disimpulkan bahwa ia menggunakan bahan-bahan yang umum namun dengan cara pengolahan yang membuat rasa produknya menjadi unik. Berikut penuturan yang diberikan oleh bapak Jimi sebagai berikut, “Saya berjualan di sini itu mengedepankan kualitas bahan yang baik

¹ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

² Sodir, wawancara, 16 Juni 2023

sehingga menghasilkan kualitas bakso yang baik juga, dan nanti pelanggan bisa menilai rasanya, kalo enak nanti mereka akan sering mampir kesini juga merekomendasikan ke teman atau keluarga untuk mencoba bakso disini gitu mbak.”³

Dari penuturan yang diberikan oleh bapak Jimi, dapat ditarik kesimpulannya bahwa bahan yang berkualitas tinggi mampu menciptakan hasil yang baik dapat menghasilkan kualitas yang baik. Hal ini akan menarik minat konsumen untuk membeli ulang dan menjadi pelanggan.

Dari hasil wawancara dengan ketiga pedagang di atas, dapat disimpulkan bahwa para pedagang bakso di Pasar Somoroto memiliki fokus yang besar pada bahan dan kualitas produknya. Mereka menganggap bahwa dengan memilih bahan-bahan yang baik dan menggunakan metode pengolahan yang tepat, maka akan menghasilkan produk berkualitas. Sehingga, para konsumen akan merasa puas ketika membeli bakso.

Dalam berbisnis, penting sekali untuk memiliki merek yang kuat agar produk kita lebih mudah dikenal oleh masyarakat dan pelanggan dapat dengan mudah mengingat produk yang mereka beli. Merek atau nama usaha juga sangat penting untuk membedakan produk dari satu pedagang dengan pedagang lainnya dalam menjalankan bisnis ini. Ibu Lastri memberikan tanggapan mengenai nama bisnis atau merek,

³ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023

“Saya memberikan nama usahanya Depot Planet Bakso karena hal tersebut bisa menjadi ciri khas usaha bakso yang saya dagangkan dan juga agar orang yang beli kesini dapat mengenalinya semisal saya punya cabang kan mereka tau dari nama usaha saya tersebut.”⁴

Terkait dengan hal yang sama bapak Sodir mengatakan sebagai berikut, “Nama usaha itu penting mbak, usaha saya beri nama Mbah Dir itu gara-gara dulu kan saya sebelum buka kedai itu jualanku keliling desa-desa, sehubungan namaku pak Sodir kan sudah dikenal banyak masyarakat khususnya yang beli bakso saya dan terus akhirnya warung ini saya kasih nama bakso Mbah Dir gitu mbak.”⁵

Bapak Jimi juga mengungkapkan hal yang serupa, “Usaha saya ini saya beri nama Mie Barokah agar pelanggan mudah mengenalinya mbak. Karena dulunya saya hanya berjualan mie ayam saja mbak, terus ada salah satu pelanggan saya yang menginginkan mie ayam pakai bakso, dari situ saya akhirnya menambah jualan bakso.”⁶

Pentingnya memiliki nama usaha atau merek dalam menjalankan suatu bisnis, karena dapat dijadikan simbol atau identitas bisnis, dengan tujuan mempermudah pelanggan untuk mengingat bisnis tersebut. Di pasar Somoroto pedagang bakso tidak hanya fokus pada produk berkualitas tinggi, mereka juga memperhatikan merek dalam produk. Berdasarkan wawancara dengan ketiga pedagang bakso,

⁴ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

⁵ Sodir, wawancara, 16 Juni 2023

⁶ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023

mereka menekankan pentingnya menjaga kualitas dagangan serta nama bisnis yang berpengaruh pada kelangsungan bisnis yang dijalankan.

Dari penjelasan di atas, produk sangatlah penting bagi masyarakat yang ingin menjalankan bisnisnya. Dengan adanya bakso berkualitas yang diperoleh melalui pemilihan bahan dan cara pengolahan yang baik maka akan tercipta produk yang berkualitas sehingga penjualan dapat meningkat, sekaligus dengan adanya merek usaha akan membantu masyarakat mengetahui merek usaha pedagang bakso yang ada di pasar somoroto seperti depot planet bakso, mbah dir dan mie barokah.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah faktor penting yang memberikan penghasilan bagi para pelaku usaha. Oleh karena itu, banyak pelaku usaha yang berusaha memaksimalkan strategi pemasaran dalam berbisnis agar mendapatkan keuntungan yang besar. Dalam hal ini, ibu Lastri berbicara tentang harga dengan penjelasan sebagai berikut;

Kita menjaga usaha agar pelanggan tidak kapok membeli itu gimana caranya, kalau saya caranya soal harga itu naikinnya bertahap sedikit-sedikit, saya jualan dari tahun 1990 satu porsi bakso super jumbo nya sekitar 20.000 karena jumbo saya beri harga lumayan mahal kalau harga bakso biasanya disini sama seperti yang lain 10.000 mbak, kalau harga daging sapi melambung aku tetep bertahan ngasih harga segitu, kalau dinaikin sedikit pasti kemahalan dan saya akan kehilangan pelanggan mbak nanti.⁷

Dari penuturan yang dijelaskan oleh ibu Lastri tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan yang besar dalam

⁷ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

peningkatan penjualan. Ibu Lastri sebagai pedagang bakso, menetapkan harga yang cukup terjangkau dan tidak pernah menaikkan harga secara drastis atau harga tinggi meskipun bahan baku mengalami kenaikan. Langkah ini dilakukan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Hal yang sama juga disampaikan oleh bapak Sodik berikut ini, “Kalau saya kasih harga sewajarnya sama seperti yang lain mbak, maksimal 10.000 satu porsi. Harganya relative standar seperti pedagang lainnya tetapi rasanya berbeda biar pelanggan yang menilai sendiri.”⁸

Berdasarkan penuturan bapak Sodik tersebut dapat disimpulkan bahwa ia selalu memberikan standar harga yang serupa dengan pedagang lain ketika menentukan harga. Bapak Jimi juga mengungkapkan hal yang sama, “Dalam penetapan harga saya menetapkan harga sesuai pedagang lainnya yaitu harga standar sekitar 7.000 satu porsi karena kalau kemahalan pasti nanti bisa kehilangan pelanggan saya mbak.”⁹

Menurut penuturan yang disampaikan oleh bapak Jimi dapat disimpulkan bahwa harga patokan adalah harga yang sudah ditentukan oleh pedagang.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan ketiga pedagang terlihat perbedaan dalam penerapan strategi pemasaran, khususnya

⁸ Sodik, wawancara, 16 Juni 2023

⁹ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023

dalam strategi penetapan harga sebagai berikut; menurut ibu Lastri, mereka menentukan harga sesuai dengan ukuran bakso, sedangkan bapak Sodik dan bapak Jimi menjual bakso dengan harga yang sama seperti bakso yang dijual pedagang lain sesuai harga pasar.

3. Tempat (*Place*)

Salah satu kunci kesuksesan dalam bisnis adalah memilih lokasi yang strategis untuk menarik perhatian calon pembeli. Selain harus strategis, kita juga perlu memilih lokasi yang dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan. Pandangan bapak Jimi tentang pemilihan lokasi adalah sebagai berikut, “Saya sudah lama mbak jualan di pinggir jalan sini, alasannya ya disini jalannya ramai, selain itu juga tempat ini di pasarnya, kalau sedang pasaran pastinya dagangan ku ini lumayan banyak pembeli mbak.”¹⁰

Menurut penuturan bapak Jimi sebelumnya, dapat disimpulkan ia menyatakan bahwa dipinggir jalan utama merupakan lokasi yang strategis untuk berjualan karena banyaknya orang yang melewati wilayah tersebut, yang akan memberikan peluang besar bagi usahannya untuk menarik banyak pembeli.

Begitu juga yang diungkapkan oleh ibu Lastri, “Kalau jualan itu harus memilih tempat yang strategis selain memilih tempat yang strategis kebersihan tempat juga sangat berpengaruh terhadap

¹⁰ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023

datangnya pembeli, saya selalu menjaga kebersihan tempat berdagang agar pembeli merasa nyaman dan senang membeli disini.”¹¹

Menurut penuturan dari ibu Lastri tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebersihan tempat berdagang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap daya tarik pelanggan. Begitu juga yang diungkapkan oleh bapak Sodir, “Tempat berjualan saya di sini sangat strategis karena di pasar dan juga pinggir jalan raya pas ya mbak. Disini benar-benar tempat yang bagus untuk mendapatkan pelanggan.”¹²

Dari penuturan yang diberikan oleh bapak Sodir, dapat disimpulkan bahwa lokasi dipinggir jalan besar menjadi lokasi yang strategis untuk melakukan kegiatan jual-beli.

Berdasarkan hasil wawancara di atas, terungkap bahwa lokasi yang strategis memiliki peran yang penting dalam menjalankan kegiatan perdagangan. Selain itu, keberadaan tempat yang bersih juga berdampak positif terhadap minat pelanggan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh seluruh pengusaha guna menarik perhatian konsumen. Efektivitas pemasaran sangat berdampak pada kenaikan penjualan. Berikut ini penjelasan beberapa pedagang bakso mengenai cara mereka dalam memasarkan produknya. Dari penuturan yang disampaikan oleh bapak Jimi, hal

¹¹ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

¹² Sodir, wawancara, 16 Juni 2023

tersebut sebagai berikut, “Di sini saya tidak melakukan promosi hanya menggunakan banner yang saya pasang di depan gerobak saya mbak, tetapi alhamdulillah saya juga dapat pelanggan mbak karena mayoritas pelanggan saya orang yang saya kenal.”¹³

Dari penjelasan bapak Jimi diatas dapat disimpulkan bahwa dia tidak melakukan upaya promosi melainkan hanya mengandalkan kenalan dan spanduk untuk menarik konsumen.

Dan juga ibu Lastri menuturkan hal yang sama sebagai berikut, “Kalau saya dulu hanya menggunakan banner di depan kedai untuk promosi. Setelah menemui cara lain untuk meningkatkan penjualan saya mencoba promosi menggunakan whatsapp, promosi ini dapat meningkatkan penjualan tapi juga tidak banyak sih mbak.”¹⁴

Dari penjelasan yang disampaikan ibu Lastri, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah penjualan. Berikut adalah pernyataan yang dipaparkan dari bapak Sodir sebagai berikut;

Saya sekarang tidak sering promosi mbak, sekarang cuma buat spanduk itu aja, dulu kan sebelum buat stan disini saya jualan keliling ke desa-desa mendorong gerobak dagangan kan udah lama dan akhirnya saya membuat stan disini, terus pelanggan ku sekarang cari saya untuk beli bakso apalagi sekarang, dan saya juga membuat spanduk di sekitar warung ini.¹⁵

Dari penjelasan bapak Sodir sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa ia tidak melakukan kegiatan promosi apapun, promosi yang beliau

¹³ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023

¹⁴ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

¹⁵ Sodir, wawancara, 16 Juni 2023

lakukan dulu hanya berjualan keliling pada akhirnya menciptakan reputasi yang dia berikan di hati pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara ketiga pedagang di atas, mereka dapat menerapkan strategi promosi atau periklanan namun belum maksimal, mereka hanya menggunakan banner atau spanduk di sekitar kedai, ada juga yang menggunakan media sosial, mengandalkan hubungan kenalan untuk menarik serta memperoleh pelanggan karena dikenal oleh masyarakat.

5. Sumber Daya Manusia (*People*)

Perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat penting, sehingga relasi dengan konsumen selalu terjaga. Inilah penjelasan menurut beberapa pedagang bakso mengenai sumber daya manusia mereka. Menurut penuturan yang diberikan oleh bapak Sodik sebagai berikut, “Kalau saya dari kualitas penanganan pelayanan yang tepat dan menjaga cita rasa agar konsumen mau datang kembali, sehingga usaha bakso ini dapat terus berjalan dan berkembang.”¹⁶

Dari penuturan yang disampaikan oleh bapak Sodik tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan dan cita rasa yang tepat akan membuat pelanggan datang kembali.

Adapun penuturan bapak Jimi sebagai berikut;

Kalau ada pelanggan yang komplain nih mbak kita akan menanggapi keluhannya dengan sopan mbak. Sebisa mungkin jangan malah marah atau kesal ketika keluhannya itu kesalahan dari mereka. Kita coba terima keluhannya itu dan sekiranya bisa di

¹⁶ Sodik, wawancara, 16 Juni 2023

perbaiki untuk di ganti ya lebih baik di ganti. Tapi tidak lupa memberikan arahan yang benar itu seperti apa.¹⁷

Berdasarkan penuturan bapak Jimi tersebut dapat disimpulkan bahwa memiliki etika komunikasi yang baik seperti bersikap sopan dan santun ini akan memberikan kesan yang bagus di mata pelanggan. Adapun juga penuturan ibu Lastri sebagai berikut, “Komunikasi yang digunakan disini yaitu fast response dan sebisa mungkin di jawab dengan segera tidak setengah-setengah mbak atau dengan kata lain memberikan informasinya itu dengan jelas supaya pelanggan dapat mengetahuinya.”¹⁸

Dari penuturan ibu Lastri tersebut bisa ditarik kesimpulan bahwa dalam menyampaikan informasi harus jelas agar dapat meng-efisienkan waktu dan peran komunikasi dalam usaha.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga pedagang di atas, dapat disimpulkan bahwa mereka telah mengimplementasikan strategi sumber daya manusia dengan pelayanan serta cita rasa yang tepat, adanya etika dalam berkomunikasi yaitu menunjukkan sikap sopan dan santun serta jika ingin menyampaikan informasi itu harus tegas dan terperinci. Karena sumber daya manusia sangat berkaitan dengan kualitas pelayanan-nya.

6. Proses (*Process*)

¹⁷ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023

¹⁸ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

Proses produksi memegang peranan penting bagi konsumen. Karyawan yang bertugas menghadapi pelanggan dari awal pemesanan hingga akhir proses produksi termasuk menunggu, berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan. Beberapa pedagang bakso ingin berbagi pengalaman tentang proses yang mereka jalani. Menurut penuturan yang disampaikan oleh bapak Sodir adalah seperti ini, “Saya buka jam 12 siang mbak sampai baksonya habis baru pulang. Untuk baksonya saya meminta orang untuk menggiling dagingnya. Kalau sudah digiling saya sendiri yang melakukan pencetakan baksonya mbak itu juga harus melakukan nya dengan bersih ya mbak, gak enak kalau tidak bersih mbak.”¹⁹

Adapun penuturan bapak Jimi sebagai berikut, “Kalau prosesnya saya masih melakukan cara tradisional mbak dan saya buka kedainya ini dari jam 7 pagi sampai 7 malam mbak. Nunggu baksonya habis.”²⁰

Adapun juga penuturan ibu Lastri sebagai berikut, “Prosesnya yang saya lakukan itu dagingnya di timbang dulu. Trus habis di timbang, bumbu-bumbu di masukkan, habis itu di giling pake mesin supaya baksonya ini pulen mbak setelah itu kita cetak.”²¹

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga pedagang diatas, diketahui bahwa mereka telah mengimplementasikan strategi dalam

¹⁹ Sodir, wawancara, 16 Juni 2023

²⁰ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023

²¹ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

melakukan proses produksi yang berbeda-beda ada menggunakan penggiling daging dan ada juga yang masih menggunakan cara tradisional.

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik adalah lingkungan fisik yang telah dipersiapkan oleh pengusaha untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Selain itu, lingkungan fisik juga memengaruhi kinerjanya dalam melaksanakan tugas dengan optimal. Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa pedagang bakso tentang bukti fisik yang mereka miliki. Ibu Lastri memberikan penjelasannya berikut ini;

Fasilitas yang saya gunakan disini harus lengkap ya mbak, hanya saja saya tidak menggunakan kipas angin disini, insyaallah saya akan membeli kipas angin jika ada yang membeli disini tidak kepanasan dan saya suka sekali bersih mbak, tidak nyaman kalau tidak bersih jadi anak saya yang membersihkannya kalau pelanggan sudah pergi mbak.²²

Dari penjelasan yang ibu Lastri sampaikan, dapat disimpulkan bahwa ia sudah memiliki bukti fisik yang cukup akan tetapi ada satu fasilitas yang belum ada dan juga pentingnya menjaga kebersihan tempat usaha.

Adapun penuturan bapak Sodik sebagai berikut, “Untuk perlengkapan dan peralatan alhamdulillah saya punya semua mbak dilengkapi juga dengan adanya kipas angin serta tempat parkir yang kecil hanya untuk motor saja mbak.”²³

²² Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

²³ Sodik, wawancara, 16 Juni 2023

Dari penuturan bapak Sodir diatas, dapat disimpulkan bahwa ia sudah memiliki fasilitas yang lumayan memadai. Adapun juga penuturan bapak Jimi sebagai berikut, “Menurut saya fasilitas saya ada semua, mungkin kalau pandangan orang lain bisa jadi ada yang kurang. Cuman kalau saya kan saya juga harus menyesuaikan diri juga untuk memenuhi kebutuhan kan mbak.”²⁴

Dari penuturan bapak Jimi, dapat disimpulkan bahwa ia memikirkan pandangan pelanggan tentang fasilitasnya dan juga ia harus bisa menyesuaikan antara kebutuhan dan fasilitas dagang.

Dari hasil wawancara dengan ketiga pedagang yang telah disebutkan diatas, bisa dilihat bahwa mereka telah melaksanakan strategi bukti fisik dengan fasilitas yang mendukung adanya kedai bakso bu lastri, bapak sodir dan bapak jimi. Karena dengan adanya bukti fisik kita akan mengetahui fasilitas yang belum dan sudah ada di dalam kedai.

Berdasarkan paparan data diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang bakso di pasar Somoroto melalui 7P benar dilakukan seperti harga yang sesuai dengan harga pasaran, tempatnya yang strategis karena ada dipinggir jalan raya, promosinya menggunakan spanduk/banner serta mengandalkan kenalan, sumber daya manusia-nya mempunyai pelayanan serta etika yang bagus, proses yang digunakan dengan cara yang berbeda ada

²⁴ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023, .

yang digiling atau dengan cara tradisional dan bukti fisiknya mendukung dengan adanya alat-alat untuk memakan bakso serta dilengkapi kerupuk. Namun dalam strategi promosinya masih kurang, perlu ditambahkan lagi agar dapat menarik pelanggan untuk berkunjung ke ketiga kedai bakso tersebut.²⁵

C. Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Profitabilitas di Pasar Somoroto

Dalam menerapkan strategi pemasaran, pedagang bakso dalam meningkatkan profitabilitasnya di pasar somoroto pasti mengalami berbagai dampak yang akan terjadi. Terdapat dua jenis dampak, yaitu dampak positif dan negatif.

1. Dampak Pendapatan Ekonomi Keluarga

Dengan penelitian pedagang bakso, ibu Lastri merasa tercukupi dengan penghasilan setiap harinya. Keuntungan (*Profit*) ini mendukung pemenuhan kebutuhan sehari-hari dan kebutuhan finansial untuk anaknya. Dagang adalah upaya untuk mencari penghasilan dengan memenuhi kebutuhan konsumen. Seperti yang dikatakan oleh ibu Lastri yang merupakan pemilik usaha, sebagai berikut, “Iya mbak dengan berdagang kebutuhan keluargaku bisa terpenuhi, dari berdagang ini saya bisa menyekolahkan anak-anak saya dan bisa menabung sedikit sedikit sampai bisa membangun rumah dan membeli

²⁵ Strategi pemasaran pedagang bakso di pasar Somoroto dalam meningkatkan profitabilitas

motor mbak, saya bisa seperti ini karena saya berdagang sudah lama sekali mbak.”²⁶

Dari hasil wawancara dengan ibu Lastri tersebut dapat menyimpulkan bahwa ia dapat memenuhi kebutuhan sandang pangan, pendidikan, dan juga mampu memenuhi kebutuhan sosialnya.

Begitupun penuturan oleh bapak Sodir sebagai berikut;

Kebutuhan keluarga kalau terpenuhi itu belum sih mbak tercukupi saja, dan dari berdagang disini saya bisa menyekolahkan anak saya dan bisa menabung sedikit-sedikit, kalau untuk membangun rumah apalagi membeli mobil belum bisa mbak karena ya pendapatan saya juga pas-pasan hanya cukup untuk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan anak.²⁷

Dari hasil wawancara dengan bapak Sodir dapat disimpulkan bahwa ia baru mampu memenuhi kebutuhan keluarganya, meskipun masih ada beberapa yang belum terpenuhi semuanya. Sementara itu, berikut adalah penuturan dari bapak Jimi, “Dari hasil berjualan ini saya bisa menyekolahkan anak-anak dan bisa mencukupi kebutuhan keluarga sehari-hari, alhamdulillah saya dapat membangun rumah dan saya juga bisa menabung sedikit-sedikit.”²⁸

Dari hasil wawancara dengan bapak Jimi dapat disimpulkan bahwa ia dapat mencukupi kebutuhan sehari-hari, pendidikan dan kebutuhan sosialnya sama seperti ibu Lastri.

²⁶ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

²⁷ Sodir, wawancara, 16 Juni 2023

²⁸ Jimi, wawancara, 17 Juni 2023

Pedagang bakso berperan besar dalam meningkatkan pemasukan ekonomi keluarga yang memiliki dampak positif. Keberadaan mereka juga membantu dalam menjaga stabilitas proses urbanisasi penduduk di Somoroto. Tingkat pertumbuhan pedagang bakso mengalami kenaikan setiap tahunnya, dapat disimpulkan bahwa pendapatan keluarga terkait erat dengan bisnis dagang bakso. Tetapi ada peluang bagi banyak pedagang bakso untuk mengalami kegagalan karena persaingan yang semakin kuat akibat banyaknya pesaing di pasar.

2. Dampak Pendapatan Ekonomi Masyarakat

Pada siklus ekonomi, bisnis jualan bakso memberikan pengaruh baik di sektor ekonomi masyarakat. Dalam prakteknya, bisnis bakso tidak hanya berdampak positif pada perekonomian keluarga pemilik usaha, tetapi juga memberikan penghasilan bagi pedagang bahan-bahan dan peralatan yang digunakan dalam pembuatan bakso. Seperti para penjual daging, pedagang sayuran, penjual arang, warung kecap dan saus, warung teh bubuk, dan lain sebagainya.

Seperti yang dijelaskan oleh penjual daging sapi yang bernama Eko sebagai berikut, “Dengan saya jualan daging banyak yang beli berkat banyaknya pedagang bakso, apalagi usaha bakso yang rame itu bisa 20 kg, 30 kg, jadi terhitung banyak. Selain pedagang bakso juga penjual sate dan rawon, Cuma tidak sebanyak pedagang bakso beli dagingnya.”²⁹

²⁹ Eko, wawancara, 16 Juni 2023

Ungkapan yang serupa juga di dapat dari ibu Sri sebagai pemilik warung saos dan kecap, “Saya menjadi penyetok saos dan kecap untuk kedai bakso sudah bertahun-tahun mbak, alhamdulillah warung baksonya untung sayanya juga ikut untung.”³⁰

3. Dampak Sosial dan Lingkungan

Dampak sosial dan lingkungan merujuk pada efek positif dan negatif dari strategi keberlangsungan pedagang bakso untuk meningkatkan profitabilitas. Terdapat dua jenis dampak, yaitu dampak positif dan negatif. Dampak positif meliputi peningkatan pendapatan keluarga melalui profit, kesempatan kerja baru bagi karyawan, serta peningkatan pendapatan bagi penjual bahan dan perlengkapan usaha bakso seperti penjual arang, saos, dan daging sapi. Sementara itu, dampak negatif terkait penggunaan bahan pengawet pada saos yang dapat berdampak pada kesehatan, serta penggunaan daging impor yang mengandung bahan pengawet.

Seperti yang akan dijelaskan oleh ibu Lastri sebagai berikut;

Alhamdulillah mbak, dengan berjualan seperti ini bisa mencukupi kebutuhan keluarga sehari-hari, niat awalnya bukan membuka lowongan pekerjaan, soalnya kebanyakan yang kerja disini anak saya sendiri jadi niatnya supaya anak saya tidak menganggur mbak. Kalau baksonya dibilang halal ya jelas halal mbak, untuk cabe itu setiap hari beli, terus lagi daging impor yang didapat juga menyenangkan karena kualitas dagingnya yang kenyal.³¹

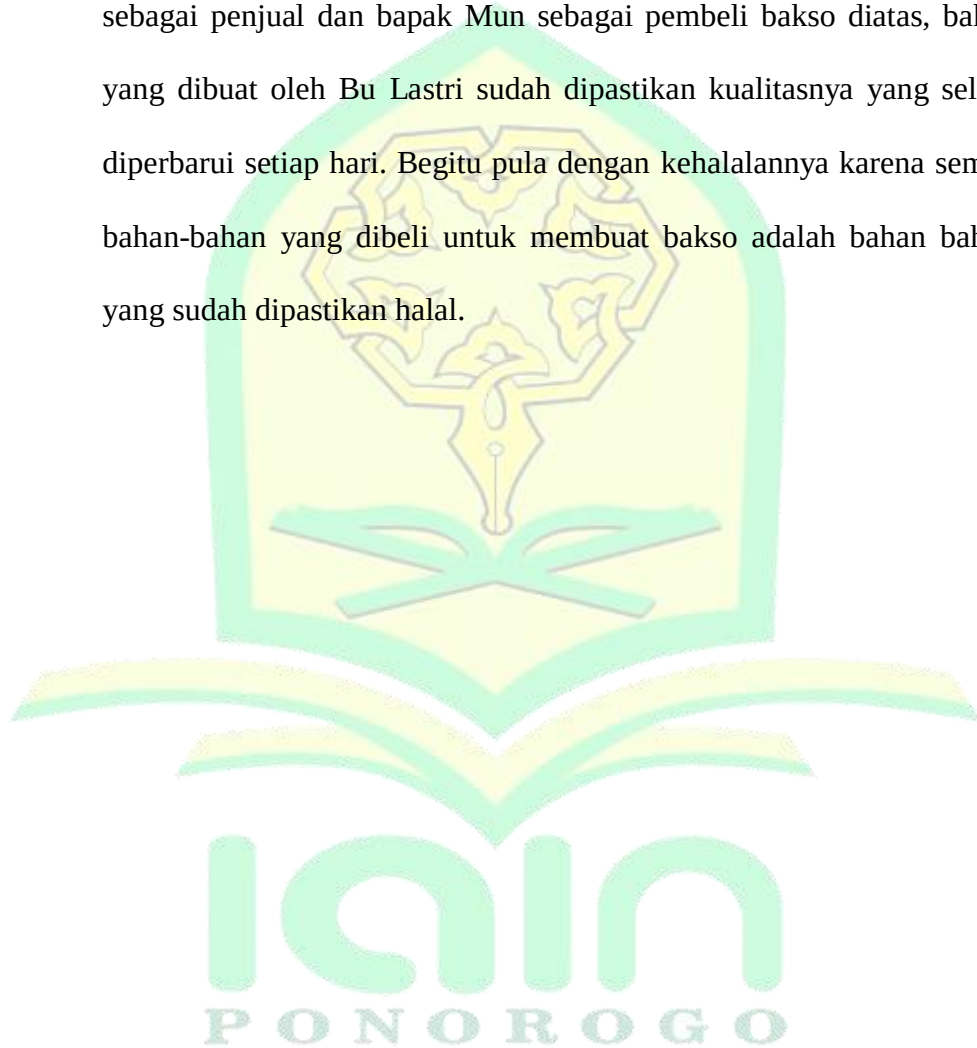
Didukung oleh bapak Mun sebagai pengunjung, berikut pemaparannya,

³⁰ Sri, wawancara, 17 Juni 2023

³¹ Lastri, wawancara, 14 Juni 2023

Menurut saya membuat baksonya pasti hari ini juga, fresh gitu mbak jadi seneng orang makan itu, terus semua bersih higienis lah. Pernah sekali habis makan disini perutku sakit kebanyakan sambel itukan wajar karena sambelnya pedas mbak, kalo saos sih jarang ya saya pakai soalnya kebanyakan saos ada pengawetnya mbak lebih baik pakai kecap jadi nikmat bakso yang saya nikmati mbak.³²

Dari kedua data tersebut dapat disimpulkan bahwa bu Lastri sebagai penjual dan bapak Mun sebagai pembeli bakso diatas, bakso yang dibuat oleh Bu Lastri sudah dipastikan kualitasnya yang selalu diperbarui setiap hari. Begitu pula dengan kehalalannya karena semua bahan-bahan yang dibeli untuk membuat bakso adalah bahan bahan yang sudah dipastikan halal.



³² Mun, wawancara, 14 Juni 2023

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG BAKSO DI PASAR SOMOROTO DALAM MENINGKATKAN PROFITABILITAS

Bagian ini menghadirkan beberapa penjelasan analisis yang sesuai dengan hasil penelitian, sehingga dalam bagian pembahasan/analisis ini peneliti akan memaparkan hasil penelitian dengan menggunakan konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Informasi yang diperoleh berasal dari pengamatan wawancara yang sangat rinci dan dokumen seperti yang telah dijelaskan oleh peneliti dalam analisis data kualitatif. Data kemudian diidentifikasi untuk disesuaikan dengan tujuan yang diinginkan. Melakukan pengamatan langsung dalam wawancara bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai langkah-langkah pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso dalam upaya meningkatkan pendapatan mereka dipasar Somoroto Ponorogo, dengan melihatnya dari sudut pandang ekonomi Islam.

A. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Dalam Meningkatkan Profitabilitas Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di pasar Somoroto Ponorogo, sejumlah elemen (unsur) strategi pemasaran diterapkan untuk mencapai tujuan bisnis, yakni strategi produk, harga, promosi, tempat, SDM, bukti fisik dan proses. Dalam ketujuh strategi ini dimana produk sangat signifikan untuk membantu pelanggan dalam menentukan minat pembeli, loyalitas konsumen ini perlu didukung dengan adanya harga, promosi dan tempat agar konsumen selalu ingin membeli kembali.

1. Strategi Produk

Produk adalah suatu hal yang disediakan untuk memenuhi keperluan konsumen, baik dalam bentuk barang ataupun layanan. Menetapkan dan menyediakan produk yang cocok dengan target pasar adalah kemampuan yang harus dimiliki dalam menjalankan usahannya agar pelanggan merasa puas dan mendorong peningkatan penjualan. Menentukan jenis produk yang akan diproduksi dan dipasarkan akan mempengaruhi kegiatan promosi yang dibutuhkan, juga menetapkan harga dan strategi distribusinya.

Dalam strategi produk, penting untuk diingat bahwa semua aspek yang terkait dengan produk harus tercakup secara menyeluruh. Hal ini meliputi identitas produk, isi produk, kemasan produk, label produk, jenis produk, dan tingkat keunggulan produk. Strategi produk saling terkait dalam keseluruhannya, sederhananya produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumennya.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa strategi produk yang dimiliki oleh pedagang bakso di Pasar Somoroto itu daging bakso yang halal dengan menggunakan daging sapi, bahan yang masih baru (*fresh*), bahan dan minuman yang ada di pedagang bakso sesuai dengan syariat islam tidak ada yang namanya daging bangkai dan minuman beralkohol. Selain itu, para pedagang di Pasar Somoroto sudah memikirkan merek dagang mereka, karena merek

atau nama usaha sangat penting dan memiliki pengaruh terhadap usaha mereka.

2. Strategi Harga

Jumlah yang harus dikeluarkan oleh konsumen atas produk yang diinginkan merupakan indikator utama dalam sistem ekonomi dimana harga ikut berperan dalam alokasi sumber daya produksi.

Faktanya dalam strategi penetapan harga para pedagang bakso di pasar Somoroto masih mengikuti harga pasar atau standar harga pedagang di daerahnya. mereka takut kehilangan pelanggan jika harganya terlalu tinggi.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan maka dapat disimpulkan bahwa pedagang bakso ini menggunakan strategi penetapan harga sesuai dengan ekonomi islam, para pedagang bakso di pasar Somoroto menyesuaikan dagangannya dengan harga standar yang berlaku ditempat tersebut agar menghindari manipulasi harga. Terlebih lagi jika ada pedagang bakso yang tidak menentukan harga produknya, ini akan sangat menguntungkan karena pasti akan mendapatkan banyak pelanggan. Disamping itu, harga juga menjadi faktor penilaian yang penting bagi keberhasilan suatu bisnis.

3. Strategi Promosi

Promosi ditinjau dari hukum islam, yaitu upaya perusahaan untuk menginformasikan dan menawarkan produk barang atau jasa kepada pembeli agar pembeli ingin membeli produk yang tersedia.

Faktanya pedagang di pasar Somoroto memiliki kekurangan dalam menerapkan strategi promosi, namun mereka telah menggunakan promosi yang sesuai dengan prinsip ekonomi islam yakni tidak boleh menggunakan perempuan untuk iklan, dan penyalahgunaan terhadap suku, agama atau ras, yakni mereka menggunakan banner atau spanduk di sekitar warung dengan ucapan yang sesuai serta tidak dilebih-lebihkan dalam spanduknya dan juga dari mereka ada yang memberi minuman gratis dan menambah porsi makanan. Selain itu, ada juga pedagang yang tidak perlu melakukan promosi karena mereka sudah memiliki nama yang dikenal oleh konsumen. Hal ini membuat mereka mendapatkan pelanggan tanpa perlu melakukan berbagai macam promosi.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan dapat disimpulkan bahwa pedagang bakso telah berhasil dalam menerapkan strategi promosi dengan baik. Namun, mereka kurang memanfaatkan sarana promosi yang dapat meningkatkan penjualan. Hal ini para pedagang sudah sesuai dengan strategi promosi yang diterapkan oleh Nur Asnawi dan Muhammad Asnan dengan tidak melebihi-lebihkan ucapan, tidak menggunakan perempuan untuk iklan dan tidak menyalahgunakan suku, ras bahkan agama di dalam banner atau spanduk.

4. Strategi Tempat

Lokasi merupakan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif ditentukan oleh distribusi dan lokasi usaha yang tepat. Tempat dalam pelayanan melibatkan gabungan dari lokasi dan keputusan, keterkaitan ini melibatkan bagaimana cara penyampaian kepada pelanggan serta pemilihan lokasi yang strategis.

Penggunaan strategi lokasi para pedagang bakso di pasar Somoroto sudah sangat tepat, mereka memutuskan untuk berada di pinggir jalan raya karena banyaknya kendaraan yang akan melewati lokasi tersebut dan tentunya akan membuat tempat tersebut menjadi ramai, keadaan ini mempermudah para pembeli dalam menemukan lokasi penjualan. Mereka telah memperhatikan kebersihan tempat perdagangan, mereka juga meyakini bahwa keberadaan lingkungan yang terjaga kebersihannya dapat menciptakan rasa nyaman bagi konsumen.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan, dapat disimpulkan bahwa pedagang bakso ini telah berhasil dalam memilih tempat usaha dengan baik. Pedagang tersebut telah melakukan pemilihan lokasi yang strategis dengan menggunakan saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen untuk memperluas hubungan tanpa merendahkan pesaing, sehingga hal ini telah sesuai dengan konsep pemasaran tempat menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan. Namun tidak disangkal bahwa mengambil keuntungan dari saluran distribusi yang berbeda akan membantu dalam perkembangan bisnisnya.

5. Strategi Sumber Daya Manusia

Keberhasilan suatu organisasi ditentukan oleh kualitas orang-orang yang membentuk organisasi tersebut. Persoalan mengenai sumber daya manusia masih relevan hingga saat ini dan hal mendasar bagi kelangsungan hidup usaha mana pun di era globalisasi. Sumber daya manusia memiliki peran penting dalam setiap usaha yang dijalani.

Penerapan strategi SDM pedagang bakso di pasar Somoroto sudah sangat tepat dengan menggunakan konsep ekonomi islam, mereka melakukan penanganan pelayanan dengan cepat, menjaga cita rasa yang telah dimiliki oleh mereka pedagang bakso, dalam bersikap mereka memiliki kejujuran, ramah, tanggungjawab, dalam komunikasi atau penjelasan yang digunakan juga jelas tidak setengah-setengah dan ada pelanggan complain langsung ditanggapi sehingga akan mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam waktu yang lama.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan, dapat disimpulkan bahwa pedagang bakso ini telah menunjukkan kinerjanya yang sangat baik dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen agar konsumen selalu percaya dan tetap membeli di kedai bakso tersebut. Hal ini sudah sesuai dengan teori pemasaran sumber daya manusia menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan.

6. Strategi Proses

Proses produksi memegang peranan penting bagi konsumen. Karyawan yang bertugas menghadapi pelanggan dari awal pemesanan

hingga akhir proses produksi termasuk menunggu, berpengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan, dapat disimpulkan bahwa pedagang bakso ini telah sesuai ekonomi islam dengan kebaikan dan kejujuran dalam melakukan proses produksi. Proses baksonya kebanyakan dari mereka pedagang bakso menggunakan mesin penggilingan, ada juga yang masih menggunakan cara tradisional serta didalam proses transaksi juga diberi kemudahan untuk konsumen. Hal ini sudah sesuai dengan teori pemasaran proses menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan.

7. Bukti Fisik

Bukti fisik adalah lingkungan fisik yang telah dipersiapkan oleh pengusaha untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan. Selain itu, lingkungan fisik juga memengaruhi kinerjanya dalam melaksanakan tugas dengan optimal.

Berdasarkan teori dan fakta yang ada di lapangan, dapat disimpulkan bahwa strategi bukti fisik yang ada di kedai pedagang bakso ini memiliki fasilitas lengkap seperti kipas angin, sendok, garpu, sumpit, tempat parkir yang kecil, dan yang pasti mereka menjaga kebersihan serta kenyamanan konsumen. Hal ini sudah sesuai dengan teori pemasaran bukti fisik menurut Nur Asnawi dan Muhammad Asnan.

B. Analisis Dampak Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Profitabilitas di Pasar Somoroto

Dampak berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan kekuatan yang terbentuk karena adanya sesuatu (orang atau benda) yang turut mempengaruhi kepribadian, keyakinan, atau tindakan seseorang. Jadi, penting bagi pengusaha dagang bakso untuk memperhatikan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang berdampak pada kesuksesan usaha mereka dan untuk meningkatkan pendapatan.

Segala bentuk usaha dagang khususnya dagang bakso selalu memiliki beberapa dampak. Beberapa dampak dibedakan menjadi dampak positif dan negative. Dampak dibagi menjadi tiga bagian; pertama adalah dampak pendapatan ekonomi keluarga, dengan adanya dagang bakso pemilik usaha dapat memenuhi kebutuhan keluarganya seperti kebutuhan pendidikan anaknya dari tingkat sekolah dasar hingga perguruan tinggi, mampu membiayai kebutuhan harian anaknya dan kebutuhan dasar rumah tangga lainnya. Kedua dampak pendapatan ekonomi masyarakat adalah keberadaan pedagang bakso yang membutuhkan berbagai komponen dalam proses penjualannya, oleh karena itu penjual daging, warung saos dan kecap, penjual sayur, akan merasa dapat keuntungan dalam hal pendapatan laba. Ketiga dampak sosial dan lingkungan adalah adanya keberadaan bahan pengawet dari saos yang merusak kesehatan pelanggan, seperti diungkapkan bapak Mun selaku pengunjung.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah menganalisis data yang diperoleh selama penelitian dan analisis yang dilakukan, penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

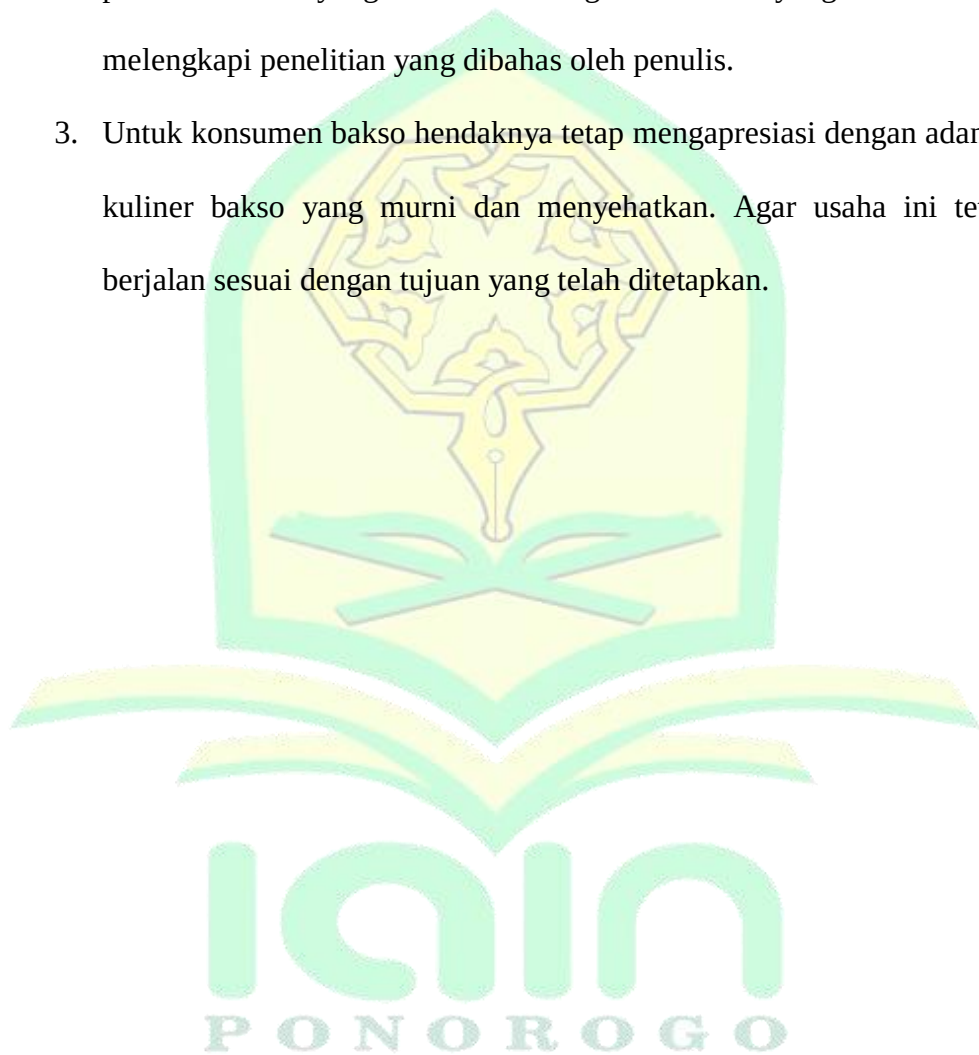
1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bakso di pasar Somoroto adalah strategi *Product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence* sebagaimana teori Nur Asnawi dan Muhammad Asnan dimana dalam sebuah usaha harus menerapkan 7 teori pemasaran tersebut.
2. Adapun dampak strategi pemasaran yang diterapkan pedagang bakso di pasar somoroto dalam peningkatan profitabilitasnya adalah: Dampak Pendapatan Ekonomi Keluarga, Dampak Pendapatan Ekonomi Masyarakat dan Dampak Sosial dan Lingkungan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi pemilik pedagang bakso di pasar Somoroto Ponorogo.
 - a. Agar mampu membuka cabang usaha dagang bakso di wilayah lain dengan tujuan supaya lowongan pekerjaan bagi masyarakat dan membantu mencukupi kebutuhan masyarakat.

- b. Selalu memperhatikan dampak negatif yaitu dengan mencari alternatif agar konsumen tidak merasa terganggu kesehatannya setelah menikmati bakso.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat dijadikan referensi atau penelitian lain yang berkaitan dengan masalah yang sama untuk melengkapi penelitian yang dibahas oleh penulis.
3. Untuk konsumen bakso hendaknya tetap mengapresiasi dengan adanya kuliner bakso yang murni dan menyehatkan. Agar usaha ini tetap berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.



DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Cet. 2. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Alserhan, Baker A. *The Principles of Islamic Marketing*. Inggris: Penerbitan Gower Limited, 2011.
- Amir, M. Taufiq. *Dinamika Pemasaran : Jelajahi & Rasakan*. Cet. 1. Jakarta: PT. Grafindo Persada, 2005.
- Amstrong, Gary dan Philip Kotler. *Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1*. Ed. 12. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Buku Pedoman Skripsi*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo, 2022.
- Chan, Syafruddin. *Relationship Marketing : Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Cet. 2. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2003.
- Damanuri, Aji. *Metodologi Penelitian Mu'amalah*. Cet. 1. Ponorogo: STAIN Po Press, 2010.
- Fanani, Muhammad Asnan dan Nur Asnawi. *Pemasaran Syariah : Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Cet. 1. Depok: PT. Rajagrafindo Persada, 2017.
- Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, Sri Jumiyati, Leli Honesti, Sri Wahyuni, Erland Mouw, Jonata, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ed. Revisi Cet. 3. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.

- Hasibuan, Sri Wahyuni et al. *Metodologi Penelitian Bidang Muamalah, Ekonomi Dan Bisnis*. Bandung: Media Sains Indonesia, 2021.
- Herdiawanto, Heri dan Jumanta Hamdayana. *Dasar-Dasar Penelitian Sosial*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2021.
- Ibrahim. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, Dan Kontrol*, Terj. Hendra Teguh & Roni A. Rusli, Penyunting Agus Hasan. Jakarta: Prenhallindo, 1997.
- Lowes, Bryan dan Cristoper Pass. *Kamus Lengkap Ekonomi*. Ed. 2. Jakarta: Erlangga, 1994.
- Moelong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: PT. Rosda Karya, 2006.
- Muslich. *Etika Bisnis Islami: Landasan Filosofis, Normatif Dan Substansi Implementatif*. Yogyakarta: Penerbit Ekonisia, 2004.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Ed. 1, Cet. 1. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Priansa, Donni Juni dan Buchari Alma. *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai Dan Praktik Syariah Dalam Bisnis Kontemporer Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Reksoprayitno. *Sistem Ekonomi Dan Demokrasi Ekonomi*. Jakarta: Bina Grafika, 2004.
- Sarosa, Samiaja. *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT. Kanisius, 2021.
- Setiadi, Nugroho J. *Perilaku Konsumen : Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*. Cet. 2. Jakarta: Prenada Media, 2005.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sule, Ernie Tisnawati. *Manajemen Bisnis Syariah*. Cet. 1. Bandung: Refika Aditama, 2016.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung: Refika Aditama, 2013.

Sutrisno, Edy. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2009.

Zaki, Khozin. *MANAJEMEN SYARIAH: Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Cet. 1. Purwokerto: CV. Amerta Media, 2020.

Jurnal

Afif, Mufti dan Malik Ibrahim. 'Pengaruh Motivasi Dan Marketing Mix Islami Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Spesial Sambal SS Muntiran Jawa Tengah)'. *Journal of Islamic Economics and Philanthropi (JIEP)* Vol. 3, No. 3 (2020). <http://dx.doi.org/10.21111/jiep.v3i03.4806>.

Alom, Mahabub dan Shariful Haque. 'Marketing: An Islamic Perspective'. *World Journal of Social Sciences* Vol. 1, No. 3 (July 2011).

Amri, Muhtadin dan Anita Merdika Putri. 'Analisis Strategi Pemasaran Wisata Halal Pada Objek Wisata Magetan Bluder Place Newtweety Di Kabupaten Magetan'. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Vol. 2, No. 2 (2022): 281. <https://doi.org/10.21154/niqosiya.v2i2.967>.

Fikriyah, Khusnul dan Vira Nurfausia. 'Implementasi Strategi Pemasaran Pada Biro Perjalanan Umrah Dalam Perspektif Pemasaran Syariah'. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam* Vol. 3, No. 2 (2020). <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n2.p82-95>.

Isti Fadah,dkk. 'Analisis Strategi Bauran Pemasaran Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Meryva Shop Di Kulonprogo, Yogyakarta)'. *Jurnal*

Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi Vol. 9, No. 1 (2022).
<https://doi.org/10.19184/ejeba.v9i1.29241>.

Janah, Unun Roudlotul dan Rizki Utami. 'Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun'. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* Vol. 2, No. 2 (2022): 211.

Nasution, Soibatul Aslamia, aida lasmi dan Ella Sri Wahyuni Ningsih, Zainarti. 'Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Laut Dendang Jatian Gang Bunga Kecamatan Medan Tembung Percut Sei Tuan'. *El-Mujtama : Jurnal Pengabdian Masyarakat* Vol. 3, No. 2 (2023): 521.

Priantinah, Denies dan Yuswanandre Santoso. 'Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Struktur Aktiva, Likuiditas Dan Growth Opportunity Terhadap Struktur Modal Perusahaan'. *PROFITA : Kajian Ilmu Akuntansi* Vol. 4, No. 4 (2016): 15.

Sujianto, Agus Eko dan Reza Fahma. 'Strategi Bauran Pemasaran Syariah Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Batik Liris Manis Tulungagung'. *Jurnal Cakrawala Ilimiah* Vol. 1, No. 8 (2022).
<https://www.bajangjournal.com/index.php/JCI/article/view/1988/1428>.

Wilson, Jonathan A.J. 'Editorial The New Wave of Transformational Islamic Marketing'. *University of Greenwich, London* Vol. 3, No. 1 (2012): 5.
<https://doi.org/10.1108/17590831211225436>.

Skripsi

Afidah, Asifah. 'Analisa Strategi Marketing Mix Pada CV. Bakso Iyon Group (BIG)'. *Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*, 2022.

Akbar, Hidayat Mustofa. 'Proses Produksi Usaha Bakso Dalam Meningkatkan Pendapatan (Studi Kasus Bakso Pak Widodo Dan Gang Bentoel, Jln. Hos Cokroaminoto, Kota Mataram)'. *UIN Mataram*, 2020.

Alipi. 'Strategi Pemasaran Dagang Bakso Keliling Dan Kedai Bakso Dalam Meningkatkan Profitabilitas Di Pasar Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung Persepektif Ekonomi Islam'. *IAIN Tulungagung*, 2019.

Anik, Surma. 'Strategi Bauran Pemasaran Industri Bakery Delicious Mooik Kelurahan Babakan Dalam Meningkatkan Daya Saing Dan Menarik Minat Pelanggan'. *UIN Mataram*, 2021.

Astuti, Dian Puji. 'Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Pedagang Bakso Dan Mie Ayam Di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)'. *IAIN Metro*, 2018.

Febriyani, Anita. 'Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Sesama Usaha Dagang Industri Tahu (Studi Kasus : Industri Tahu Nur Cahyo Di Desa Sugihwaras Kecamatan Wonomulyo Kabupaten Polewali Mandar)'. *UIN Satu Tulungagung*, 2022.

Firmansyah, Muhammad Rafli. 'Strategi Pemasaran Syariah Pada Olahan Bakso Yummy Sebagai Salah Satu Cemilan Yang Sehat Dan Bergizi'. *Universitas Islam Negeri Fatmawati Soekarno Bengkulu*, 2022.

Fitriani, Hanik. 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Ditinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Gethuk Pisang Mekar Sari Ngadiluwih Kabupaten Kediri)'. *UIN Satu Tulungagung*, 2021, 46.

Ilahi, Muhammad Irham. 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia'. *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, 2019.

Nawawi, Nur Amin. 'Strategi Pemasaran Pedagang Bakso Di Kecamatan Poncol Kabupaten Magetan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga'. *IAIN Ponorogo*, 2022.

Novianti, Iis Ratna. 'Strategi Mempertahankan Keberhasilan Depot Bakso Tunggal Rasa Di Banjarmasin'. *Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin*, 2019.

Sanjaya, Joko Wira. 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pendapatan Perspektif Ekonomi Syari'ah'. *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, 2020.

Saragih, Santi Colena. 'Strategi Promosi Kedai Bakso Kurcaci Medan Melalui Media Sosial Instagram'. *Universitas Medan Area*, 2018.

Septiani, Heni. 'Rahasia Kesuksesan Dalam Mempertahankan Usaha Bakso'. *Universitas Semarang*, 2021.

Ulfia. 'Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Usaha Rumah Makan Ayam Geprek Jensud Di Kota Palopo'. *IAIN Palopo*, 2019.

