

**STRATEGI PEMASARAN MLIJO DALAM UPAYA MENARIK
MINAT KONSUMEN**

**(Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan
Purwosari Kabupaten Pasuruan)**

SKRIPSI



Oleh :

RAHMA DHEA PUTRIMAULIDITA

NIM : 18510085

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

**STRATEGI PEMASARAN MLIJO DALAM UPAYA MENARIK
MINAT KONSUMEN**

**(Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan
Purwosari Kabupaten Pasuruan)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada:

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh :

RAHMA DHEA PUTRIMAULIDITA

NIM : 18510085

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM

MALANG

2022

LEMBAR PERSETUJUAN
STRATEGI PEMASARAN MLIJO DALAM UPAYA MENARIK
MINAT KONSUMEN
(Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan
Purwosari Kabupaten Pasuruan)

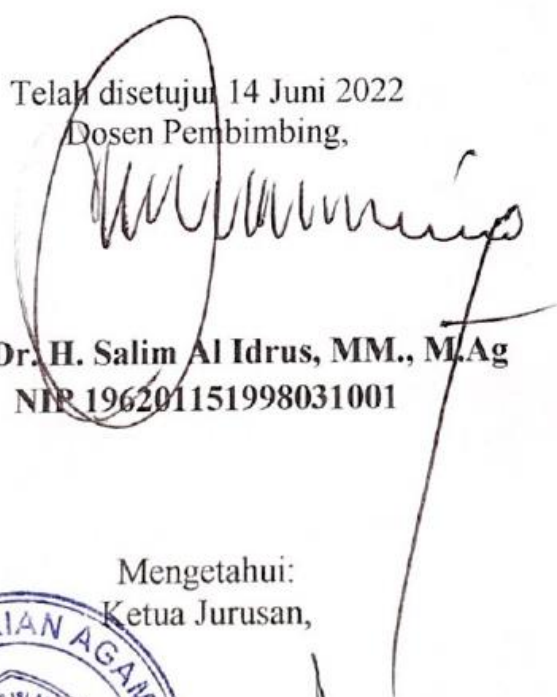
SKRIPSI

Oleh :

RAHMA DHEA PUTRIMAULIDITA

NIM : 18510085

Telah disetujui 14 Juni 2022
Dosen Pembimbing,


Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag
NIP 196201151998031001

Mengetahui:
Ketua Jurusan,


Muhammad Sulhan, SE., MM.
NIP 197406042006041002

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI PEMASARAN MLIJO
DALAM UPAYA MENARIK MINAT KONSUMEN
(Studi Pada Konsumen Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari
Kabupaten Pasuruan)**

SKRIPSI

Oleh

RAHMA DHEA PUTRIMAULIDITA

NIM : 18510085

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji dan Dinyatakan Diterima Sebagai
Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)

Susunan Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Penguji I

Muhammad Fatkhur Rozi, S.E., M.M

NIP. 197601182009011003

:

()

2. Penguji II

Amelindha Vania, M.M

NIP. 199106172019032019

:

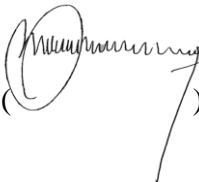
()

3. Penguji III (Pembimbing)

Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, MM., M.Ag.

NIP. 197406042006041002

:

()

Mengetahui:
Ketua Jurusan,



Muhammad Sulhan, SE., MM.

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rahma Dhea Putrimaulidita
NIM : 18510085
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat Konsumen (Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

adalah hasil karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 17 Juni 2022

Hormat saya,



Rahma Dhea P.

NIM : 18510085

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, atas berkat rohmat Allah Yang Maha Kuasa, do'a dan ridho kedua orang tua saya serta kakak saya, saya dapat menyelesaikan skripsi saya.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan materi dan moral kepada saya, yang selalu mendoakan, selalu memberi saya nasihat.

Terima kasih kepada Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag selaku dosen pembimbing saya, serta teman-teman saya selama di perkuliahan dan di organisasi.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah. Atas berkat rahmat Allah. Swt saya dapat menyelesaikan penelitian skripsi dengan judul Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat Konsumen (Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan). Tidak lupa shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita baginda Nabi Muhammad SAW yang telah memimbing kita dari zaman jahiliyyah menuju jalan yang terang.

Peneliti menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini tidak dapat berhasil dengan baik tanpa adanya bimbingan dan sumbangan pemikiran dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terima kasih tak terhingga kepada:

1. Prof. Dr. HM. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Bapak Muhammad Sulhan, SE., MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih telah memberikan waktu dan ilmu selama menyelesaikan skripsi ini.

5. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
6. Ibu, Bapak, dan Adek saya yang selalau mendukung dan memotivasi saya.
7. Sahabat-sahabat saya yang selalu saling mendukung, mengingatkan, dan bercanda yaitu Muhammad Arifandi Aziz, Ayu Sukma, dan Nydia Vella Rousyana.

Malang, 17 Jun 2022

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Konteks Penelitian.....	1
1.2 Fokus Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Defnisi Istilah	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori.....	20
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	20
2.2.2 Strategi Pemasaran	21
2.2.3 Minat Konsumen	24
2.2.4 Tata Niaga Sayuran	25
2.2.5 Kerangka Berpikir Penelitian.....	28
2.2.6 Potret Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat Konsumen di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan.....	29

BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1 Lokasi Penelitian	30
3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	31
3.3 Subyek Penelitian.....	31
3.4 Data dan Jenis Data	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Teknik Keabsahan Data	32
3.7 Analisis Data	33
DAFTAR PUSTAKA	35

DAFTAR TABEL

2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	9
2.2 Tabel Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan saat ini.....	14
4.1 Data Jumlah RT Dusun Sawur Desa Pucangsari	50
4.2 Jenis Produk Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan	57
4.3 Kisaran Harga Sayuran.....	58

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Berpikir Penelitian	28
2.2	Struktur Mekanisme Tata Niaga	37
4.1	Struktur Organisasi Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan	51

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Dokumentasi Wawancara Mlijo Bapak Sugiyanto (56 tahun)
- Lampiran 2 : Transkrip Wawancara Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari
Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan
- Lampiran 3 : Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber
- Lampiran 4 : Bukti Konsultasi
- Lampiran 5 : Biodata Peneliti

ABSTRAK

Rahma Dhea Putrimaulidita, 2022, SKRIPSI. Judul : Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat Konsumen (Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag

Kata Kunci : Strategi Pemasaran. Tata Niaga Mlijo, Strategi Harga dan Pesaing

Pedagang Mlijo memiliki interaksi langsung dengan konsumen atau pembeli. Biasanya, beberapa pedagang Mlijo menawarkan produk mereka dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan pasar tradisional, sementara yang lain menawarkan harga yang serupa dengan pasar tradisional karena mereka mendapatkan harga beli yang lebih rendah. Aktivitas tawar-menawar antara pedagang Mlijo dan konsumen sudah menjadi hal umum bagi konsumen. Pedagang Mlijo mencari keuntungan lebih tinggi, sementara konsumen berusaha untuk mendapatkan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, proses tawar-menawar memerlukan strategi yang tepat bagi pedagang Mlijo agar dapat menarik minat konsumen.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Untuk mengumpulkan data, digunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Lima pedagang Mlijo di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, menjadi sumber informasi utama dalam penelitian ini..

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh para Mlijo dalam menentukan harga melalui metode membandingkan harga dari beberapa pemasok dan memilih harga paling murah terlebih dahulu dari tengkulak supaya dapat memberikan harga yang terjangkau kepada pembeli dan sekaligus memperoleh keuntungan. Ada beberapa penerapan strategi dengan memberi bonus beberapa produk sayuran atau diskon harga, bersikap ramah dan humoris terhadap pembeli, memilih tengkulak dengan produk sayuran yang berkualitas.

ABSTRACT

Rahma Dhea Putrimaulidita, 2022, Thesis. Title : Marketing Strategy of Vegetable Traders in an Effort to Attract Consumer Interest (Study on Vegetable Traders in Sawur Hamlet, Pucangsari Village, Purwosari District, Pasuruan Regency)

Supervisor : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus M.M., M.Ag

Keywords: Marketing Strategy. Vegetable Trading System, Pricing Strategy and Competitors

Traders of "Mlijo" directly engage with consumers or buyers. Typically, some "Mlijo" offer their products at higher prices than traditional markets, while others offer them at the same prices as traditional markets due to lower wholesale prices. The practice of bargaining between "Mlijo" and consumers is considered normal for consumers. "Mlijo" traders aim to gain more profit, while consumers aim to get lower prices. Therefore, the bargaining process requires suitable strategies for "Mlijo" to attract consumer interest.

This research employs a qualitative descriptive method with a phenomenological approach. Data collection methods include observation, interviews, and documentation. Five "Mlijo" traders in Sawur Hamlet, Pucangsari Village, Purwosari Sub-district, Pasuruan Regency, are the sources of information in this study.

The findings of this research indicate that the strategy applied by "Mlijo" traders in determining prices involves comparing prices from various suppliers and selecting the lowest price from middlemen to offer affordable prices to buyers while still making a profit. Several strategies are employed, such as providing bonuses or price discounts on certain vegetable products, being friendly and humorous towards buyers, and selecting middlemen with quality vegetable products.

التجريد

رحمة ضياء بوتريماوليديتا، 2022، أطروحة. العنوان: استراتيجية تسويق تجار الخضار في محاولة لجذب اهتمام المستهلكين (دراسة عن مليجو في ساور هاملت ، قرية بوكانغساري ، مقاطعة بوروساري ، مقاطعة باسوروان)

المشرف: أ. دكتور. حسن سالم الإدروس م.م.، م

الكلمات الرئيسية: استراتيجية التسويق. نظام تداول مليجو واستراتيجية التسعير والمنافسين

يتعامل تجار مليجو مباشرة مع المستهلكين أو المشترين. عادة هناك العديد من Mlijo التي تقدم منتجاتها بسعر أعلى من السوق التقليدي وهناك أيضاً من يقدمون نفس السعر الموجود في السوق التقليدي لأنهم يحصلون على سعر كولاك منخفض. تعتبر أنشطة المساومة بين Mlijo والمستهلكين أمراً طبيعياً بالنسبة للمستهلكين. يريد تجار Mlijo الحصول على المزيد من الأرباح ، بينما يرغب المستهلكون في الحصول على أسعار أقل. لذلك ، فإن عملية المساومة تحتاج حقاً إلى الإستراتيجية الصحيحة لـ Mlijo لجذب المستهلكين.

يستخدم هذا النوع من البحث أسلوباً وصفيًا نوعيًا مع منهج ظاهري. تقنيات جمع البيانات باستخدام تقنيات المراقبة والمقابلات والتوثيق. المخبرين في هذه الدراسة هم 5 تجار مليجو في Sawur ، قرية Pucangsari ، مقاطعة Purwosari ، Pasuruan.

تظهر نتائج الدراسة أن الاستراتيجية التي تطبقها شركة مليجو في تحديد الأسعار تتمثل في مقارنة الأسعار من عدة موردين واختيار أرخص الأسعار أولاً من الوسطاء من أجل توفير الأسعار للمشترين بأسعار معقولة وفي نفس الوقت تحقيق الأرباح. هناك العديد من الاستراتيجيات التي يتم تنفيذها من خلال منح مكافآت لبعض منتجات الخضروات أو أسعار مخفضة ، وأن تكون ودوداً وروح الدعاية للمشترين ، واختيار وسطاء بمنتجات نباتية عالية الجودة.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Masyarakat menengah kebawah seperti di desa sudah tidak asing dengan adanya Mlijo yaitu pedagang sayur keliling dari desa ke desa bahkan area dusun dengan menggunakan kendaraan seperti motor, Tossa, bahkan ada yang menggunakan mobil Chery jaman dulu. Biasanya ada dua golongan Mlijo yang datang ke dusun seperti penduduk asli dan pendatang. Meskipun terdapat golongan Mlijo tersebut, mereka tetap menunjukkan sikap damai dan tenteram. Mereka bisa melakukan kegiatan dagang dengan aman dan tidak ada terpaksa dari golongan manapun. Bahkan terlihat dampak positif antar Mlijo dan konsumen seperti terjalinnya rasa menghargai dan toleransi antara penduduk asli dan pendatang. Adanya berbagai Mlijo juga dapat mempermudah pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang beraneka ragam.

Biasanya Mlijo ada yang pergi ke pasar tradisional untuk kulak sayur dari pengepul agar mendapat tingkat harga yang. Pasar tradisional memiliki peran bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan pokok setiap hari layaknya kebutuhan makanan seperti ikan, sayur, sembako, buah-buahan, daging, maupun barang elektronik dan jasa. Ketersediaan pasar tradisional bagi konsumen menengah kebawah dianggap sebagai tempat belanja yang harganya masih terjangkau. Pasar tradisional merupakan wadah bagi setiap

masyarakat sebagai transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli, biasanya pasar tradisional juga terjadi proses tawar menawar harga yang dianggap sesuai oleh pedagang dan pembeli. Proses transaksi secara langsung di pasar tradisional merupakan tindakan sosial yang melibatkan interaksi antara pedagang dan pembeli.

Pada umumnya pasar tradisional terdiri dari kios atau gerai ritel tradisional yang memberikan keanekaragaman produk yang dijual di dalam pasar tradisional. Meskipun produk yang dijual di dalam kios itu beragam, akan tetapi pasar tradisional memiliki kondisi kios yang kurang diperhatikan seperti kebersihan dan ketertiban. Hal ini memberikan kesan bahwa pasar tradisional selalu dikaitkan dengan kondisi yang kumuh, kotor, semrawut, dan tidak aman sebagai tempat belanja meskipun dari segi harga sangat menjangkau masyarakat menengah kebawah. Kondisi tersebut tak jarang membuat masyarakat malas belanja ke pasar tradisional dan memilih lebih praktis belanja ke Mlijo.

Biasanya pedagang Mlijo berhubungan langsung dengan konsumen atau pembeli. Biasanya ada beberapa Mlijo yang menawarkan produknya dengan memberikan harga yang lebih tinggi dari pasar tradisional dan beberapa terdapat harga yang menawarkan dengan harga yang sama seperti di pasar tradisional karena mendapat harga kulak yang rendah. Kegiatan tawar menawar antar Mlijo dan konsumen sudah dianggap lumrah bagi konsumen. Pedagang Mlijo ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak, sedangkan pembeli ingin memperoleh harga yang lebih rendah. Maka dari itu,

proses tawar menawar sangat membutuhkan strategi yang tepat bagi para Mlijo untuk menarik minat konsumen.

Aktivitas pedagang Mlijo sangat bervariasi, beberapa Mlijo ada yang sudah melakukan aktivitas kulakan sebelum subuh pergi ke pasar tradisional kemudian setelah subuh sekitar jam 04.30-09.00 pagi ada yang sudah menjajakan dagangannya ke konsumen. Ada juga Mlijo yang berkeliling ke dusun sekitar jam 05.30 pagi -12.00 siang, ada yang berkeliling mulai jam 08.00 pagi sampai siang dengan membunyikan klakson sebagai tanda bahwa Mlijo sudah datang. Biasanya ibu-ibu segera datang ke Mlijo dan menanyakan harga terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini akan timbul tawar menawar antara pedagang dan konsumen. Jika sudah sepakat antar keduanya, maka pedagang akan membungkus barang dagangannya dan konsumen akan membayar sesuai harga yang telah disepakati. Biasanya dalam hal tawar menawar pedagang akan lebih loyal dengan konsumen yang sudah berlangganan dengannya. Pembeli akan lebih cenderung membeli produk ke Mlijo yang harganya lebih murah jika waktunya tidak mendesak. Misalkan Mlijo yang datang ke dusun dengan waktu 06.00 pagi lebih mahal maka konsumen akan menunggu Mlijo yang datang pukul 08.00 pagi dengan harga yang lebih murah. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang Mlijo ini bertujuan untuk menarik minat konsumen tersendiri yang dapat menjadi langganan mereka.

Masyarakat menengah kebawah khususnya ibu rumah tangga di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

saat ini cenderung malas belanja ke pasar tradisional untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Mereka hanya sesekali belanja ke pasar tradisional ketika hanya ada acara hajatan dan pembelian dengan jumlah yang banyak. Mereka lebih dominan membeli sayuran sehari-hari ke Mlijo dari pada ke pasar tradisional, karena jarak antar desa ke pasar tradisional cukup jauh sehingga memerlukan waktu. Masyarakat menengah kebawah memiliki tipikal bekerja dengan sungguh-sungguh, tingkat sensitivitas tinggi terhadap harga, penggunaan perabot rumah tangga yang standar dan sedikit memiliki tingkat kepercayaan akan selera sendiri (Engel, dkk, 1994 : 132).

Masalah klasik menurut pandangan para Mlijo yaitu sering kali terjadi ketidak seimbangan harga sayuran dan semakin banyaknya persaingan antar pedagang asing yang masuk ke desa. Menurut Irawan, dkk (2003, dalam Pujiharto 2020) diantaranya alur tata niaga yang panjang sehingga keuntungan agribisnis banyak dinikmati oleh pedagang dan pelaku agribisnis lainnya, terbentuknya margin ganda sehingga biaya produksi hasil tata niaga menjadi lebih mahal yang dibayar konsumen, tidak ada kesetaraan posisi tawar menawar antara petani dengan pedagang agribisnis.

Berdasarkan penelitian terdahulu, termasuk skripsi Purnama berjudul "*Strategi Dagang yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Mapilli, Kabupaten Polewali Mandar, Sulawesi Barat*", jurnal nasional yang ditulis oleh Latifatul Ilmi Fitriah dengan judul "*Perilaku Perempuan Pedagang Sayur di Desa Sambimulyo, Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi*", jurnal

nasional yang ditulis oleh Vi'in Ayu Pratiwi dengan judul "*Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian pada Pedagang Sayur Keliling (Mlijo)*", serta skripsi Sairi yang berjudul "*Perilaku Pedagang Sayur Keliling di Jalan Pancur Mas, Kelurahan Sukabumi, Kota Bengkulu, Ditinjau dari Perspektif Ekonomi*".

Gambaran objek penelitian yaitu masyarakat menengah kebawah khususnya ibu rumah tangga di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Masyarakat desa yang dominan malas berbelanja ke pasar memiliki kecenderungan pola belanja berbeda dan disebabkan oleh kondisi pasar yang kurang memadai. Gambaran masyarakat desa yang lebih dominan memiliki pekerjaan karyawan swasta, buruh dan ibu rumah tangga. Perilaku ibu rumah tangga yang malas pergi ke pasar membuat peneliti tertarik untuk menganalisis perilaku belanja dengan judul **Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat Konsumen (Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)**.

1.2 Fokus Penelitian

- 1.2.1 Bagaimana mekanisme dagang para pelaku Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan ?
- 1.2.2 Bagaimana strategi pemasar Mlijo dalam menarik minat konsumen di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan ?

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Untuk memahami dan mendeskripsikan mekanisme dagang para pelaku Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

1.3.2 Untuk memahami dan mendeskripsikan strategi pemasar Mlijo dalam menarik minat konsumen di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Harapan dari studi ini adalah agar bisa menyumbang pengetahuan tambahan pada bidang kajian ilmiah, terutama bagi mahasiswa Manajemen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dari hasil studi ini, diharapkan bisa memperkaya wawasan dan pengetahuan bagi para pelaku usaha dalam mengenali strategi pemasaran Mlijo.

1.5 Definisi Istilah

1.5.1 Manajemen Pemasaran

- a) Buchori dan Djaslim (2010:5) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai rangkaian langkah perencanaan yang meliputi penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, atau jasa. Tujuan utamanya adalah untuk mencapai hasil yang memberikan kepuasan kepada individu serta memenuhi kebutuhan individu.
- b) Tjiptono (2011:2) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses segala kegiatan yang disusun yang bertujuan sebagai perencanaan, penetapan harga, dan distribusi jasa, produk dan gagasan yang dapat memberikan dan memenuhi keinginan pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasional.
- c) Kotler dan Keller (2011:6) mengartikan manajemen pemasaran sebagai ilmu atau seni untuk menentukan dan meraih pasar sasaran, mempertahankan, dan memberi dorongan kepada pelanggan dengan mengkomunikasikan, menghantarkan serta menciptakan nilai pelanggan yang umum.

Dalam konteks operasional, manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai gabungan antara aspek seni dan ilmu dalam merencanakan, memilih, dan mencapai target pasar dengan tujuan mencapai hal-hal yang sudah ditetapkan oleh organisasi.

1.5.2 Mlijo atau Pedagang Sayur Keliling

- a) Ahmad Basit (2019) menyatakan bahwa pedagang sayur keliling merupakan individu yang menawarkan aneka sayuran dengan melakukan cara berdagang keliling dari beberapa desa ke desa menggunakan motor.
- b) Menurut Muhammad Sapari (2016) menyatakan bahwa pedagang sayur keliling adalah individu yang menjual produk berbagai macam sayur-sayuran yang dibawa kerumah-rumah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.
- c) Menurut Yudha Pranata (2021) menyatakan bahwa pedagang sayur keliling merupakan beberapa bentuk usaha kegiatan perdagangan eceran dan memberikan pelayanan jasa.

Secara operasional menurut peneliti Mlijo atau pedagang sayur keliling adalah orang yang menjual secara langsung aneka sayuran dengan cara berkeliling di desa dan sekaligus menawarkan jasa.

1.5.3 Tata Niaga

- a) Menurut Uhl dan Kohls (1990) dalam Kertawati (2008) tata niaga merupakan seluruh aktivitas barang mulai dari produsen hingga konsumen. Aktivitas barang yang terjadi di dalam pasar dapat terjadi karena ada lembaga pemasaran.
- b) Menurut Mubyarto (1989) Tata niaga dapat diartikan seluruh kegiatan ekonomi yang berhubungan dengan fungsi menghubungkan dan menyampaikan barang atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen.

Secara operasional tata niaga merupakan seluruh kegiatan aktivitas perputaran jasa maupun barang mulai dari produsen hingga ke konsumen.

1.5.4 Strategi Pemasaran

- a) Assauri (2013:15) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai sebuah perancangan sasaran dan tujuan, adanya pencapaian tujuan dan sasaran, serta memberikan arah pada tujuan perusahaan terutama sebagai pedoman perusahaan ketika mengalami kondisi dan perkembangan yang selalu berubah.
- b) Menurut Swasta (2008:5) menyatakan bahwa strategi pemasaran ialah suatu sistem yang menyeluruh mulai dari perencanaan, menentukan harga, melakukan promosi, dan melakukan distribusi barang maupun jasa sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.
- c) Menurut Suliyanto (2010:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah sekumpulan kebijakan yang mengarah pada aturan pemasaran dari waktu ke waktu serta lokasinya

Secara operasional menurut peneliti strategi pemasaran adalah sistem yang memberikan arahan pemasaran yang akan dijalankan agar tercapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.

1.5.5 Minat Konsumen

- a) Menurut Pramono (2012:136) menyatakan bahwa minat konsumen merupakan rancangan individu yang mendorong berbagai pilihan yang kemudian memilih alternatif pembelian yang disukainya guna melakukan transaksi jasa maupun barang dengan beberapa pertimbangan.
- b) Menurut Kotler dan Keller (2009:15) menyatakan bahwa minat konsumen dapat diartikan sebagai tingkah laku yang timbul untuk menjadi respon dengan objek yang memperlihatkan keinginan guna melakukan keputusan pembelian.
- c) Menurut Durianto dan Liana (2004:44) menyatakan bahwa minat konsumen adalah rencana individu yang bertujuan untuk membeli barang atau jasa serta jumlah satuan barang yang diinginkan dalam kurun waktu yang ditentukan.

Secara operasional menurut peneliti minat konsumen adalah perilaku yang menunjukkan pilihan konsumen atas produk yang diinginkannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk memberikan landasan yang relevan dalam merancang skripsi ini. Beberapa penelitian terdahulu yang dapat memberikan panduan bagi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti / Tahun	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1.	Skripsi Purnama (2016)	“Strategi Dagang yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian diperoleh bahwa strategi dagang yang diterapkan oleh Mlijo belum sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Hal ini dikarenakan ada beberapa konsumen

		Polewali Mandar Sulawesi Barat”		menyatakan bahwa masih ditemukan beberapa Mlijo menjual produknya yang tidak segar, seperti sayurnya yang layu dan ada beberapa ikan yang kondisinya sudah tidak segar. Kondisi ini memberikan pandangan bahwa srtategi dan implikasi tidak sesuai dengan prinsip ekonomi Islam.
2.	Jurnal Nasional Latifatul Ilmi Fitriah,	“Perilaku Perempuan Pedagang Sayur di Desa Sambimulyo,	Kualitatif Deskriptif	Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku pedagang sayuran pada objek penelitian yang

	dkk (2021)	Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi”		disebut dengan istilah Mlijo sering kali dijumpai menjual produk yang sudah tidak
3.	Jurnal Nasional Vi'in Ayu Pratiwi (2020)	“Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Pada Pedagang Sayur Keliling (Mlijo)”	Kuantitatif	Dalam hasil penelitian, disimpulkan bahwa beberapa faktor memengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Mlijo seperti yang terdokumentasi dalam jurnal tersebut. Faktor- faktor tersebut meliputi aspek keakraban dan keramahan, harga dan keberadaan pasar, mutu dan

				<p>kesegaran produk, serta pelayanan ritel dan opsi kredit yang ditawarkan. Keunggulan dalam hal-hal ini menjadi salah satu daya tarik Mlijo, yang pada akhirnya menjadi alternatif penting dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mendukung sektor industri lokal.</p>
4.	Skripsi Sairi (2017)	<p>“Perilaku Pedagang Sayur Keliling di Jalan Pancur Mas Kelurahan Sukabumi Kota Bengkulu</p>	<p>Kualitatif Deskriptif</p>	<p>Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku yang dilakukan oleh pedagang sayur keliling di Jalan Pancur Mas</p>

		Ditinjau dari Ekonomi”		sebelum melakukan transaksi jual beli dengan konsumen sayuran disortir yang tidak layak kemudian dikemas dan dibagi menggunakan plastik kecil. Sayuran tidak dijual berdasarkan takaran atau timbangan, melainkan dijual berdasarkan bungkus. Hal ini sah menurut syarat dan jual beli dalam Islam. Agar terhindar dari kesalahpahaman dengan konsumen, maka pedagang
--	--	---------------------------	--	---

				harus menjelaskan bahwa sayur yang dijual berdasarkan bungkus bukan berdasarkan timbangan.
5.	Jurnal Supami,dkk (2021)	“Strategi <i>Going Concern</i> Pedagang Mlijo pada Masa Pandemi”	Kualitatif Deskriptif	Dalam konteks penelitian ini, hasilnya mencerminkan praktik penerapan strategi <i>going concern</i> di kalangan komunitas pedagang Mlijo di Kelurahan Cemorokandang. Salah satu strategi yang diterapkan adalah membeli produk sesuai dengan pesanan

				<p>pelanggan. Tujuan utama dari tindakan ini adalah untuk mengurangi pengeluaran modal dan dengan demikian mengurangi potensi kerugian yang mungkin terjadi.</p>
--	--	--	--	--

Sumber : karya ilmiah tahun 2016, 2017, 2020, 2021

Tabel 2.2

Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Saat Ini

No.	Nama, Tahun, Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Purnama (2016) dengan judul "Strategi Dagang yang Diterapkan	Kesamaan dalam penelitian ini adalah bahwa	Penelitian Purnama (2016) berorientasi pada	Dalam kesimpulan dari penelitian tersebut, dapat disarikan bahwa strategi perdagangan

	<p>Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat”</p>	<p>keduanya memiliki fokus pada strategi pemasaran atau strategi dagang yang digunakan oleh Mlijo.</p>	<p>perspektif islam. Sedangkan penelitian Rahma Dhea P. (2022) berorientasi pada upaya menarik minat konsumen</p>	<p>yang diterapkan oleh pedagang sayur keliling tidak seluruhnya mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam. Hal ini ditegaskan berdasarkan pengamatan beberapa konsumen yang mencatat adanya pedagang sayur keliling yang tetap menjual produk mereka dalam kondisi tidak segar, seperti sayuran yang sudah layu dan ikan yang tidak segar. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi dan</p>
--	--	--	---	--

				implikasi yang ada tidak selaras dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.
2.	Latifatul Ilmi Fitriah, dkk (2021) dengan judul “Perilaku Perempuan Pedagang Sayur di Desa Sambimulyo, Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi”	Persamaan penelitian ini adalah meneliti strategi pedagang untuk menarik minat konsumen	Peneliti Latifatul Ilmi Fitriah, dkk (2021) meneliti perilaku rasional dan perilaku irrasional. Sedangkan Rahma Dhea P. (2022) meneliti perilaku belanja konsumen	hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku pedagang sayuran pada objek penelitian yang disebut dengan istilah Mlijo sering kali dijumpai menjual produk yang sudah tidak layak seperti produk sisa kemarin yang kurang layak konsumsi. Beberapa Mlijo pada subjek penelitian tersebut kerap kali hutang dan tidak membayar pada pemasok.

				<p>Perilaku ini disebut dengan perilaku Irasional. Jika melakukan transaksi dengan pembeli disebut dengan perilaku rasional.layak seperti produk sisa kemarin yang kurang layak konsumsi. Beberapa Mlijo pada subjek penelitian tersebut kerap kali hutang dan tidak membayar pada pemasok.</p> <p>Perilaku ini disebut dengan perilaku Irasional. Jika melakukan transaksi dengan pembeli disebut dengan</p>
--	--	--	--	---

				perilaku rasional.
3.	Vi'in Ayu Pratiwi (2020) dengan judul "Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Pada Pedagang Sayur Keliling (Mlijo)"	Persamaan penelitian adalah meneliti tentang perilaku konsumen	Penelitian yang telah dilakukan oleh Vi'in Ayu Pratiwi (2020) berpusat pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan pada pedagang sayur Mlijo. Sedangkan Rahma Dhea P. (2022) meneliti tentang strategi pemasaran	Dari hasil penelitian tersebut, disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk berbelanja di Mlijo, sebagaimana tercantum dalam jurnal, meliputi keakraban dan keramahan pelayanan, harga dan ketersediaan pasar, kualitas segar dan kesesuaian produk, serta pilihan layanan eceran dan opsi kredit. Keunggulan-keunggulan ini

			Mlijo	menjadi karakteristik unik bagi Mlijo dan menjadikannya sebagai salah satu bentuk usaha kecil yang mendukung sektor industri lokal sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.
4.	Sairi (2017) yang berjudul “Perilaku Pedagang Sayur Keliling di Jalan Pancur Mas Kelurahan Sukabumi Kota Bengkulu Ditinjau dari Ekonomi Islam”	Persamaan penelitian ini adalah menganalisis perilaku pedagang dan perilaku konsumen	Peneliti Sairi (2017) meneliti tentang pemahaman pedagang sayur keliling mengenai ekonomi islam. Sedangkan	Hasil penelitian diperoleh bahwa perilaku yang dilakukan oleh pedagang sayur keliling di Jalan Pancur Mas sebelum melakukan transaksi jual beli dengan konsumen sayuran disortir

			Rahma Dhea P. (2022) membahas tentang strategi pemasaran Mlijo	yang tidak layak kemudian dikemas dan dibagi menggunakan plastik kecil. Sayuran tidak dijual berdasarkan takaran atau timbangan, melainkan dijual berdasarkan bungkusan. Hal ini sah menurut syarat dan jual beli dalam Islam. Agar terhindar dari kesalahpahaman dengan konsumen, maka pedagang harus menjelaskan bahwa sayur yang dijual berdasarkan bungkusan bukan berdasarkan
--	--	--	--	--

				timbangan.
5.	Jurnal Supami ,dkk (2021) yang berjudul “Strategi <i>Going Concern</i> Pedagang Mlijo Pada Masa Pandemi”	Persamaan penelitian adalah menciptakan strategi untuk menarik minat konsumen	Supami ,dkk (2021) berfokus pada strategi <i>going concern</i> pedagang Mlijo untuk menekan adanya modal yang tinggi. Sedangkan Rahma Dhea P. (2022) membahas tentang strategi pemasaran dan perilaku konsumen Mlijo	Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi <i>going concern</i> telah diterapkan dalam komunitas pedagang Mlijo di Kelurahan Cemorokandang. Strategi ini melibatkan pembelian produk sesuai dengan pesanan pelanggan sebagai upaya untuk mengurangi modal yang dikeluarkan dan dengan demikian mengurangi potensi kerugian.

6.	Rahma Dhea P. (2021) yang berjudul “Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat Konsumen (Studi Pada Konsumen di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)”	Persamaan penelitian ini adalah terletak pada perilaku konsumen pada Mlijo	Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran Mlijo dalam menarik minat konsumen	Dalam proses
----	---	--	--	--------------

Sumber : Data diolah, tahun 2022

2.2 Kajian Teori

2.2.1. Manajemen Pemasaran

2.2.1.1 Definisi Manajemen Pemasaran

Buchori dan Djaslim (2010:5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu rancangan atau susunan rencana serta tindakan sebuah konsep, penentuan promosi, harga, dan saluran barang atau jasa sehingga dapat menghasilkan kegiatan transaksi antar individu dan pemenuhan tujuan organisasi.

Menurut Tjiptono (2011:2) manajemen pemasaran ialah sistem segala kegiatan usaha yang dirangkai sebagai perencanaan, penentuan harga, distribusi produk, jasa dan gagasan yang dapat memberikan rasa puas dengan kebutuhan konsumen untuk menggapai tujuan kelompok.

Kotler dan Keller (2011:6) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai keterampilan atau pengetahuan dalam memilih serta menarik pasar target, mempertahankan, dan mengembangkan basis pelanggan dengan menciptakan, mengirimkan, dan berkomunikasi tentang nilai bagi pelanggan secara keseluruhan.

Secara operasional, definisi manajemen pemasaran adalah keterampilan dan pengetahuan dalam merencanakan, memilih, dan menaklukkan pasar yang menjadi target, dengan tujuan mencapai tujuan organisasi.

Dalil Al-Quran yang menjelaskan tentang manajemen pemasaran adalah QS. An-Nisa ayat 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (29)

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian melibatkan diri dalam tindakan yang tidak sah ketika berurusan dengan harta benda sesama kalian, kecuali melalui perdagangan yang berlangsung dengan persetujuan bersama. Dan juga, janganlah kalian mengambil nyawa diri sendiri, karena Allah adalah Maha Penyayang terhadap kalian. Dengan demikian, pesan dalam ayat ini adalah untuk menjaga kejujuran dalam urusan keuangan dan menghindari tindakan yang membahayakan diri sendiri, karena Allah adalah Mahakuasa dan Maha Penyayang terhadap manusia”.

QS. Al-Ahzab ayat 77

إِنَّ الَّذِينَ يَسْتُرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُرَكِّبُهُمْ وَأَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ.

Artinya: Mereka yang dengan murah hati menjual janji Allah dan sumpah-sumpah mereka akan menghadapi hukuman yang berat di akhirat. Mereka tidak akan mendapatkan bagian di akhirat, tidak akan ada interaksi dengan Allah, tidak akan diperhatikan pada Hari Kiamat, dan tidak akan dibersihkan dari dosa. Bagi mereka, akan ada siksaan yang sangat pedih.

2.2.2. Strategi Pemasaran

2.2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Assauri (2013:15) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rancangan tujuan dan tindakan yang dapat memberi arah kebijakan untuk kegiatan pemasaran organisasi dari serangkaian periode, setiap tahap, terutama sebagai pedoman perusahaan untuk mempersiapkan rencana dan persaingan yang selaku berubah.

Menurut Suliyanto (2010:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah susunan tindakan yang mengarah pada aturan pemasaran dari waktu ke waktu serta lokasinya

Menurut Suryana (2008:78) mengemukakan bahwa 5P memiliki arti yang sama dengan strategi, diantaranya :

a. Strategi adalah Perencanaan (*Plan*)

Strategi adalah perencanaan untuk masa depan dalam sebuah bisnis. Disisi lain strategi biasanya diartikan seluruh kegiatan yang menyangkut masa lalu. Misalkan pola perilaku yang dilakukan di masa lalu.

b. Pola (*Pattern*)

Sistem perencanaan yang belum terealisasi oleh perusahaan dan berorientasi ke masa depan.

c. Strategi adalah Posisi (*Position*)

Strategi yang menetapkan beberapa produk khusus ke beberapa pasar yang direncanakan saja dan lebih memilih untuk membidik produk tertentu bertemu dengan pelanggan dengan cara meninjau kondisi lingkungan luar.

d. Strategi adalah Perspektif (*Perspective*)

Strategi yang lebih menitik beratkan perspektif dari dalam yaitu organisasi tersebut.

e. Strategi adalah Permainan (*Play*)

Sistem yang dianggap untuk mengalahkan pesaing dengan pencapaian pengolahan sumber daya secara konsisten dan mengukur adanya ancaman bagi usahanya.

Secara operasional menurut peneliti strategi pemasaran adalah sistem yang memberikan arahan pemasaran yang akan dilaksanakan agar tercapai pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan.

2.2.2.2 Jenis Strategi Pemasaran

Adapun jenis strategi pemasaran menurut Assauri (2008:179) diantaranya yaitu :

1) Strategi Integrasi Vertikal

Jenis strategi ini memungkinkan pelaku usaha memiliki pengendalian para distributor, pemasok atau pesaing.

2) Strategi Intensif Penetrasi

Pada jenis taktik ini pelaku usaha memerlukan usaha intensif ketika akan menciptakan posisi yang unggul dalam persaingan.

3) Strategi Diversifikasi

Jenis strategi ini yakni menambah variasi produk atau jasa baru ketika produk tidak mendapat perhatian lagi dari pelanggan.

4) Strategi Defensif

Jenis strategi ini digunakan ketika pelaku usaha sedang restrukturisasi melalui penghematan biaya dan peningkatan laba yang sedang menurun.

5) Strategi Umum

Jenis strategi ini digunakan untuk membantu pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif seperti fokus strategi, keunggulan harga, dan diferensiasi perusahaan.

Adapun strategi dalam menentukan harga menurut Sudaryono (2012:217) adapun strategi yang dapat mendorong faktor psikologi konsumen diantaranya :

1. Prestige pricing (harga prestis) merupakan strategi yang dilakukan dengan cara penetapan harga tinggi agar mendorong citra keunggulan barang yang berkelas tinggi. Strategi ini dilakukan agar produk yang dijual menjadi produk yang spesifik dan produk belanja.
2. Odd pricing (harga ganjil) yaitu rancangan penentuan harga dengan memberi sedikit harga dibawah yang berorientasi untuk menarik minat konsumen atau sebagai faktor pendukung agar dianggap produk lebih murah.
3. Multiple –Unit Pricing (harga rabat) yaitu ketika pelaku usaha memberi potongan harga agar konsumen tertarik membeli produk dengan kuantitas lebih banyak.
4. Price Lining (harga lini) yaitu ketika perusahaan menentukan perbedaan diantara harga pada lini produk yang tidak sejenis.

Strategi pemasaran dalam hal jual beli diperbolehkan dalam syariah islam dengan catatan tidak merugikan orang lain. Islam juga menilai pemasaran sebagai aktivitas syariah yang dijalankan

dengan nilai kebenaran. Pemasaran tidak hanya menyampaikan produk saja untuk dikonsumsi, tetapi juga bagaimana produk dapat menarik minat konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan seperti firman Allah SWT pada QS Al-Baqarah (2: 275) dan QS Asy Syu'ara' (26:183)

QS Al-Baqarah (2: 275)

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَخْبَئُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ
فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya : "Orang-orang yang terlibat dalam praktik riba tidak dapat berdiri kecuali seperti orang yang terserang setan karena gila. Hal ini terjadi karena mereka mengklaim bahwa perdagangan sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan perdagangan dan mengharamkan riba. Bagi siapa yang mendapat peringatan dari Tuhannya dan kemudian menghentikan praktik riba, maka apa yang telah diperolehnya sebelumnya tetap menjadi miliknya, dan urusannya menjadi tanggung jawab Allah. Namun, bagi yang mengulangi perbuatan riba, maka mereka akan menjadi penghuni neraka dan akan tinggal di sana selamanya."

QS Asy Syu'ara' (26:183)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan sesama manusia dengan menyalahi hak-haknya, serta jangan menciptakan kerusakan di muka bumi."

2.2.3. Minat Konsumen

Minat konsumen ialah keinginan untuk melakukan pembelian yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan atau objek tertentu, sesuai dengan definisi dari Kotler dan Keller (2009:15). Minat ini mencerminkan kondisi psikologis individu sebelum mereka melakukan tindakan pembelian, dan berfungsi sebagai panduan dalam perencanaan untuk membeli produk tertentu.

Durianto dan Liana (2004:44) mendefinisikan minat konsumen sebagai perencanaan yang dibuat oleh konsumen dengan tujuan untuk membeli barang atau jasa, dan juga mencakup jumlah unit produk yang diinginkan dalam kisaran periode waktu.

Menurut Hurlock (1995:17) minat dapat dibagi menjadi tiga aspek diantaranya yaitu :

a. Aspek Kognitif

Aspek ini berlandaskan pada pengalaman pribadi seseorang mengenai sesuatu yang pernah dipelajari baik

dirumah, lingkungan masyarakat dan sekolah serta berbagai macam media massa.

b. Aspek Afektif

Aspek ini berhubungan dengan pernyataan sikap yang timbul akibat dari minat. Aspek ini berkembang dari pengalaman pribadi seseorang yang dipengaruhi oleh sikap individu yang dianggap penting dalam kehidupan mereka, seperti orang tua, kerabat, guru, dan teman sebaya, yang dapat mempengaruhi atau mendorong perkembangan minat tersebut.

c. Aspek Psikomotor

Aspek ini berjalan dengan cepat dan tepat tanpa ada pertimbangan yang panjang dari individu yang bersangkutan.

Secara operasional menurut peneliti minat konsumen adalah perilaku yang menunjukkan pilihan konsumen atas produk yang diinginkannya.

Minat konsumen muncul ketika dorongan keinginan dan kebutuhan tercapai sesuai harapannya. Hal ini juga diatur dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-A'raf (7:31) yang berbunyi :

يٰۤاَيُّهَا اٰدَمُ خُذْ وَاٰزِيۡنَكَم مِّنۡ عِنۡدِ كُلِّ مَسۡجِدٍ وَكُلُوۡا وَاشۡرَبُوۡا وَلَا تُسۡرِفُوۡا اِنَّهٗ
لَا يُحِبُّ الْمُسۡرِفِيۡنَ

Artinya: "Wahai keturunan Adam! Kenakanlah pakaian yang baik ketika kamu pergi ke masjid, makan dan minumlah, namun jangan berlebihan. Sesungguhnya, Allah tidak menyukai orang yang berlebihan."

Selain itu Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2:168)

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : "Wahai manusia! Makanlah dari makanan yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak langkah-langkah setan. Sesungguhnya, setan itu adalah musuh yang jelas bagi kamu".

2.2.4. Tata Niaga Sayuran

2.2.4.1 Pengertian Tata Niaga

Menurut (Kertawati 2008) tata niaga adalah segala aktivitas usaha mulai dari kegiatan produksi hingga barang berada ditangan konsumen yang melibatkan arus barang dan jasa.

Menurut Soekartawi (1995) Tata niaga atau pemasaran merupakan proses perputaran barang dan jasa dari kegiatan produksi hingga konsumsi yang disebabkan oleh aktivitas organisasi atau pemasaran.

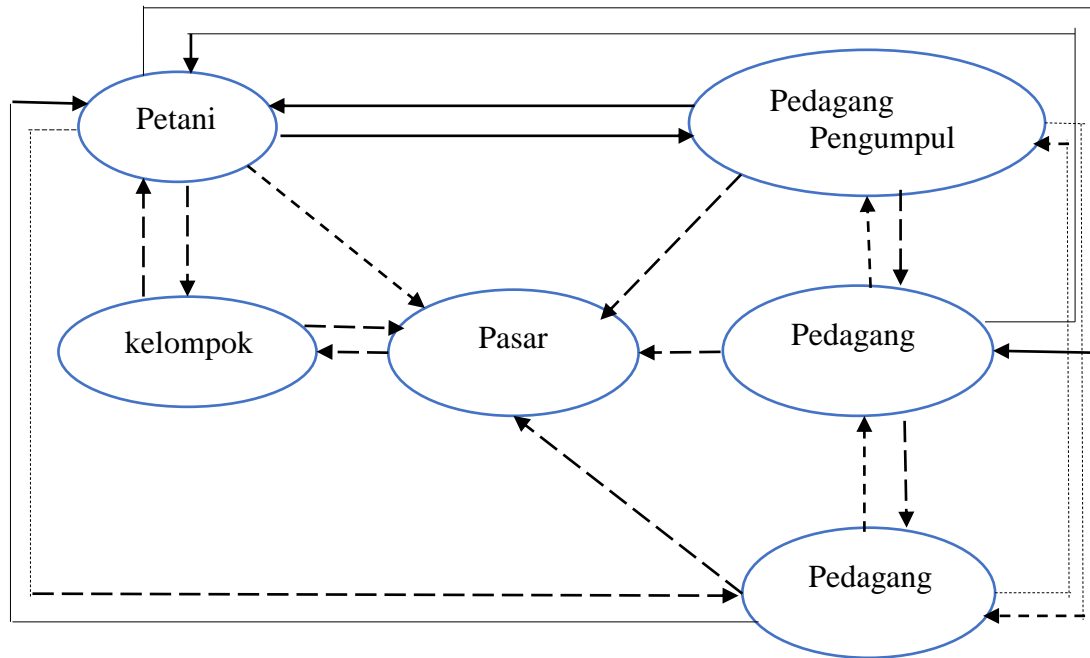
Menurut Mubyarto (1989) Tata niaga merupakan kegiatan penyaluran atau penyampaian kegiatan ekonomi yang berupa jasa dan barang serta memiliki fungsi distribusi dari proses produksi hingga fungsi konsumen. Alur perniagaan dapat dilakukan secara tepat jika terdapat beberapa hal, yaitu :

- a) Dapat menerapkan kemampuan menyalurkan hasil produksi petani dengan harga yang terjangkau kepada konsumen.
- b) Dapat melakukan kebijakan yang adil dari hasil produksi tata niaga dengan cara membagi total harga keseluruhan yang dibayar oleh konsumen akhir kepada seluruh proses kegiatan transaksi tata niaga.

Secara operasional tata niaga adalah segala kegiatan ekonomi yang berawal dari produsen hingga konsumen.

2.2.4.2 Mekanisme Tata Niaga

Gambar 2.2 : Struktur Mekanisme Tata Niaga



Sumber : Pujiharto, Buku Tata Niaga Sayuran, 2020

Menurut Pujiharto (2020: 4) petani memiliki berbagai hasil usaha kecil dan menengah melalui produk yang dipasarkan paling tinggi pedagang pengepul di desa. Ada beberapa petani yang menjual kepada pedagang dikecamatan atau pedagang besar yang langsung datang ke petani untuk mencari pemasok sayur.

Tata niaga yang terjadi adalah sebagai berikut: petani bertindak sebagai produsen yang melakukan kegiatan produksi, kemudian mereka menjual hasil panen mereka kepada pedagang

pengumpul. Pedagang pengumpul selanjutnya akan menjual produk sayuran ini di pasar atau kepada pedagang grosir..

Jika alur tata niaga atau perdagangan tidak efektif, pelaku produsen atau petani tidak berfungsi penuh artinya proses tawar menawar bagi petani sangat rendah dan keuntungan yang tinggi banyak diterima oleh pedagang besar. Karena hal tersebut, diperlukan suatu kelembagaan atau wadah bagi sektor perniagaan agar alur tata niaga berjalan seimbang, serta dapat meningkatkan sumber daya yang berkualitas dan berkelanjutan.

Perniagaan yang terjadi saat ini adanya pasar yang tidak sempurna sehingga dapat diindikasikan oleh lemahnya wadah atau lembaga tata niaga secara struktural dan kultural. Beban pembiayaan yang naik, rancangan informasi secara berkala kurang memenuhi standar dan tidak seimbang yang menimbulkan pasar tidak efisien.

Lembaga pemerintah memiliki upaya untuk mengatasi permasalahan tersebut melalui Badan Agribisnis Kementrian Pertanian memiliki program penanganan masalah seperti hal tersebut yakni peningkatan kapasitas pelaku perniagaan dan petani sayuran dataran tinggi mulai dari rantai produsen, perniagaan, konsumen, hingga anggota tata niaga yang termasuk dalam

kegiatan rantai tata niaga sayuran dataran tinggi mulai dari proses produksi hingga proses konsumsi ke masyarakat.

Peran petani sebagai pelaku perniagaan adalah bagian dari rantai pasokan pertanian sehingga harus mempunyai hubungan dengan pelaku tata niaga lainnya. Mayoritas saat ini petani masih belum memiliki posisi yang tepat dan bekerja secara individual untuk memperjuangkan produknya di pasar. Oleh sebab itu, adanya program pemerintah dengan membangun dan mengembangkan lembaga tata niaga Sub Terminal Agribisnis sangat tepat dalam hal rantai pasokan perniagaan untuk memberikan rantai nilai dengan didorong kompetensi yang kuat dari petani sehingga memberi peran besar terhadap kesejahteraan petani.

Biaya tata niaga bervariasi antara satu entitas dengan yang lainnya, perbedaan ini dapat diamati melalui berbagai aspek, yaitu:

- a. Jenis komoditas yang dijual, beberapa komoditas ada yang nilai bobotnya tinggi, sedangkan nilainya rendah sehingga memerlukan biaya tata niaga yang tinggi.
- b. Daerah/lokasi produsen. Lokasi produsen memiliki pengaruh signifikan pada biaya tata niaga, terutama ketika lokasinya jauh dari pasar atau tempat konsumen. Dalam situasi seperti ini, biaya transportasi cenderung meningkat secara substansial.
- c. Macam dan peranan lembaga tata niaga

Semakin banyak lembaga niaga yang terlibat, rantai tata niaga akan menjadi semakin panjang dan biaya tata niaganya akan meningkat (Daniel, 2002).

Dalil yang mengatur tentang tata niaga telah dijelaskan dalam QS Asy Syu'ara' (26:183)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ۚ

Artinya : *"Dan janganlah kamu mendzalimi manusia dengan merampas hak-hak mereka, dan janganlah kamu menimbulkan kerusakan di muka bumi."*

Selain itu Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2:168)

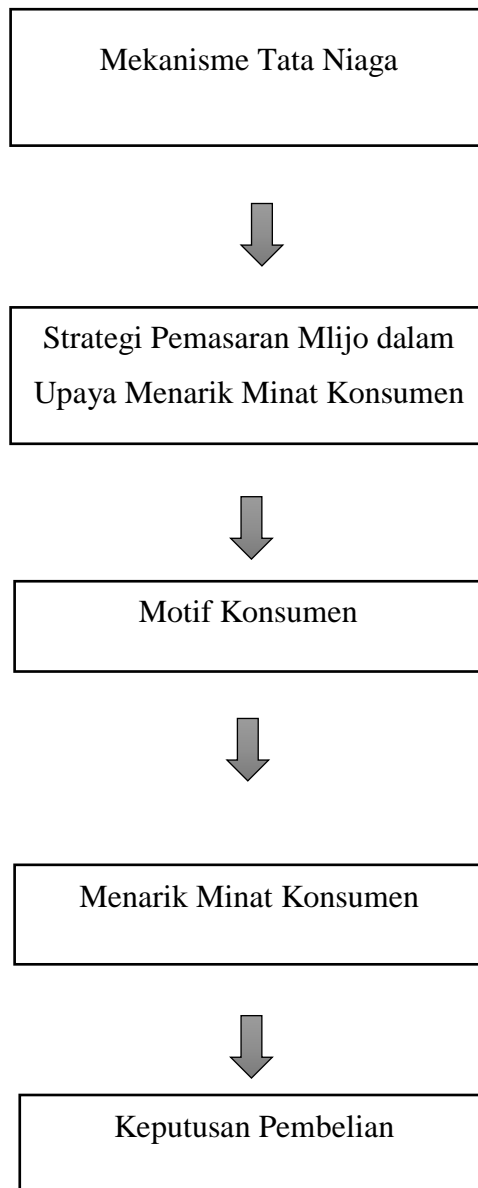
يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَّالًا طَيِّبَاتٍ وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *"Wahai manusia! Konsumsilah makanan yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti jejak langkah-langkah setan. Sesungguhnya, setan itu adalah musuh yang jelas bagi kamu."*

2.3 Kerangka Berpikir Penelitian

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber: Data diolah, tahun 2022

2.2.6 Potret Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat

Konsumen di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Strategi pemasaran sangat berkaitan dengan proses jual beli, karena peningkatan penjualan dapat menghasilkan respons positif dari pelanggan dan mendorong mereka untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain. Salah satu jenis strategi yang umumnya digunakan adalah strategi integrasi vertikal, yang memungkinkan pedagang Mlijo untuk memiliki kendali atas distributor, pemasok, atau bahkan pesaing dalam rangka mencapai tujuan bisnisnya. Strategi intensif penetrasi yang dilakukan oleh Mlijo apabila memerlukan usaha intensif ketika akan meningkatkan posisi persaingan dan keunggulan produk. Misal produk yang dijual Mlijo memiliki harga yang murah, datang diwaktu yang tepat dan cepat bagi konsumen, produk dagangannya masih segar. Strategi diversifikasi apabila dilakukan oleh Mlijo yaitu menambah produk atau jasa baru ketika produk tidak terkait dengan pelanggan. Strategi defensif yaitu ketika Mlijo sedang restrukturisasi melalui penghematan biaya dan peningkatan laba yang sedang menurun. Seperti memberikan tambahan jasa pemesanan produk untuk menghemat modal kulak. Strategi umum biasanya digunakan untuk membantu Mlijo untuk memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya, diferensiasi dan fokus.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur, Kode Pos 67162 dipilih sebagai lokasi dalam penelitian ini. Peneliti memilih lokasi ini karena pedagang sayur atau Mlijo berada dalam jarak dekat dengan pemukiman penduduk di desa, dan target utama mereka ialah ibu rumah tangga dengan tingkatan sosial ekonomi menengah kebawah.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologis dipilih sebagai metode penelitian. Dalam konteks ini, penelitian deskriptif mengarahkan peneliti untuk menyelami situasi secara komprehensif, menyeluruh, dan mendalam. Penelitian deskriptif ini bersifat naturalistik, mengacu pada fenomena yang terjadi di lapangan sesuai dengan keadaannya. Pendekatan fenomenologis menekankan penggunaan metode penghayatan dan interpretatif. Dalam konteks ini, apabila seseorang memperlihatkan tingkah laku tertentu dalam masyarakat, maka tingkah laku tersebut adalah hasil dari pemikiran atau pandangan individu tersebut, sebagaimana dijelaskan oleh Jonathan Sarwono (2006:197).

Metode kualitatif memperlakukan informan sebagai subjek dan bukan objek. Metode ini memberikan ruang yang luas bagi informan untuk

menjawab pertanyaan secara umum tanpa ada batasan jawaban yang tersedia dari peneliti. Metode kualitatif juga dikatakan sebagai metode penelitian lapangan, dimana peneliti harus terjun langsung ke lapangan untuk mendapatkan informasi.

3.3 Subyek Penelitian

Subyek penelitian mengacu pada individu atau pihak yang berfungsi sebagai sumber informasi yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitian, sebagaimana yang dijelaskan oleh Arikunto (2012). Dalam penelitian ini, subyek penelitian terdiri dari lima informan yang merupakan pedagang Mlijo yang berlokasi di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.

3.4 Data dan Jenis Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini mencakup penggunaan data primer dan data sekunder, yang secara singkat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari informan secara langsung tanpa melalui perantara (Sugiyono, 2008 : 193). Data ini diperoleh melalui wawancara dan observasi kepada pedagang Mlijo dan ibu rumah tangga di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.

2. Data Sekunder

Data sekunder ialah jenis data yang didapatkan secara tidak langsung atau melalui perantara, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh Sugiyono (2008:193). Data ini biasanya diperoleh dari sumber yang relevan dengan tema penelitian yang sedang dibahas.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Metode observasi ialah proses di mana peneliti secara sistematis mengamati dan mencatat gejala atau objek yang sedang diteliti (Usman, 2006:54). Metode yang digunakan melibatkan pengumpulan data secara langsung dengan menjalankan kegiatan pengamatan dan pencatatan atas berbagai fenomena yang berkaitan dengan strategi pemasaran Mlijo di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.

2. Wawancara

Menurut Lexy (1991:135), wawancara ialah suatu bentuk interaksi dengan tujuan tertentu. Dalam metode ini, interaksi berupa percakapan lisan dilakukan antara peneliti dengan pedagang Mlijo dan ibu rumah tangga di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, dengan maksud untuk mendapatkan informasi langsung tanpa melibatkan perantara.

3. Dokumentasi

Metode ini merupakan pengumpulan data dan dokumen yang dapat mendukung sebagai pembuktian suatu penelitian. Metode dokumentasi dianggap sebagai data tambahan dari metode observasi dan wawancara yang diperlukan dalam masalah penelitian (Abdrrahmat Fathoni, 2006 : 149). Dokumentasi ini dilaksanakan dengan mengumpulkan foto kegiatan dagang Mlijo dan ibu rumah tangga di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Peneliti melakukan validasi data dengan maksud memastikan bahwa data yang diperoleh adalah akurat dan mencerminkan keadaan yang sebenarnya. William Wiersma, seperti yang dikutip oleh Sugiyono (2016:273), menggambarkan triangulasi sebagai pendekatan validasi silang dalam penelitian kualitatif di mana data dinilai dari berbagai sumber yang dianggap relevan, sehingga data dapat dikonfirmasi dan diverifikasi melalui berbagai sumber yang berbeda. Artinya triangulasi dapat dilakukan dengan pengecekan data dari berbagai macam waktu, sumber, dan macam cara. Triangulasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber keabsahan data dilakukan dengan memeriksa data yang telah dikumpulkan dari berbagai sumber penelitian yang beragam.

b. Triangulasi Teknik

Pengujian keabsahan data dilakukan dengan memeriksa data yang telah diperoleh melalui sumber penelitian yang sama, namun menggunakan teknik atau pendekatan yang berbeda.

c. Triangulasi waktu

Pengecekan keabsahan data dapat dilakukan dengan memeriksa konsistensi hasil wawancara, observasi, atau teknik lainnya dalam berbagai waktu atau situasi yang berbeda. Ini karena kredibilitas data bisa dipengaruhi oleh faktor waktu. Jika terdapat perbedaan hasil data, maka perlu dilakukan pengujian ulang berulang kali hingga diperoleh kepastian atas data tersebut.

Saat memastikan keabsahan data, peneliti menerapkan teknik triangulasi yang didasarkan pada sumber, yang berarti melakukan uji keabsahan data dengan cara memeriksa informasi yang didapatkan dari berbagai sumber yang berbeda. Pemeriksaan ini melalui pencarian kepastian kesamaan data yang didapatkan dari berbagai sumber atau informan melalui *proses cross-checking* terhadap informasi yang diberikan oleh setiap sumber data. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa data yang diperoleh oleh peneliti adalah data yang dapat adalah data yang terpercaya dan akurat.

3.7 Analisis Data

Analisis data adalah proses di mana peneliti bekerja dengan data, mengelompokkannya menjadi satu kesatuan yang dapat dikelola, menemukan informasi penting, merumuskan temuan, dan menentukan apa yang akan disampaikan kepada orang lain (Lexy, 2005:24). Analisis data menggunakan prosedur dalam 3 langkah :

1. Reduksi Data

Dalam proses ini, peneliti akan melakukan rangkuman dan seleksi data dengan mempertimbangkan fokus penelitian. Semua data lapangan akan dicatat, kemudian direduksi, dianalisis, dan dipilih informasi yang dianggap penting. Hal ini bertujuan untuk menyusun data secara sistematis agar lebih mudah dikendalikan oleh peneliti. Proses pengurangan data ini dilakukan secara berkesinambungan selama berlangsungnya penelitian, bahkan sebelum penelitian menetapkan kerangka konseptual, wilayah penelitian, permasalahan penelitian, dan metode pengumpulan data.

2. Penyajian Data

Tujuan dari penyajian data adalah untuk mengidentifikasi pola yang dapat membantu dalam pembentukan kesimpulan dan pengambilan tindakan yang sesuai. Selain itu, penyajian data juga

bertujuan untuk mengungkap makna dari data yang telah diperoleh dan diorganisir secara sistematis.

3. Kesimpulan

Pada langkah ini, peneliti akan menarik kesimpulan yang telah disusun secara sistematis dalam bentuk data yang sesuai dengan fokus penelitian. Kesimpulan awal dianggap sebagai kesimpulan sementara, dan bisa berubah jika tidak ada bukti yang mendukung penelitian. Tetapi, jika kesimpulan awal sudah terdapat pendukung atau bukti yang kuat, maka dapat dikatakan memiliki kesimpulan yang akurat.

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

4.1 Paparan Data

4.1.1 Gambaran Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari

Kabupaten Pasuruan

Desa Pucangsari merupakan salah satu daerah yang ada di Kecamatan Purwosari. Jika dilihat dari segi geografisnya, Desa Pucangsari berlokasi di bagian Barat Daya dari Kabupaten Pasuruan. Desa ini memiliki ketinggian rata-rata antara 1000-1200 mdpl (meter di atas permukaan laut). Data mengenai Dusun Sawur Desa Pucangsari adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Jumlah RT Dusun Sawur Desa Pucangsari

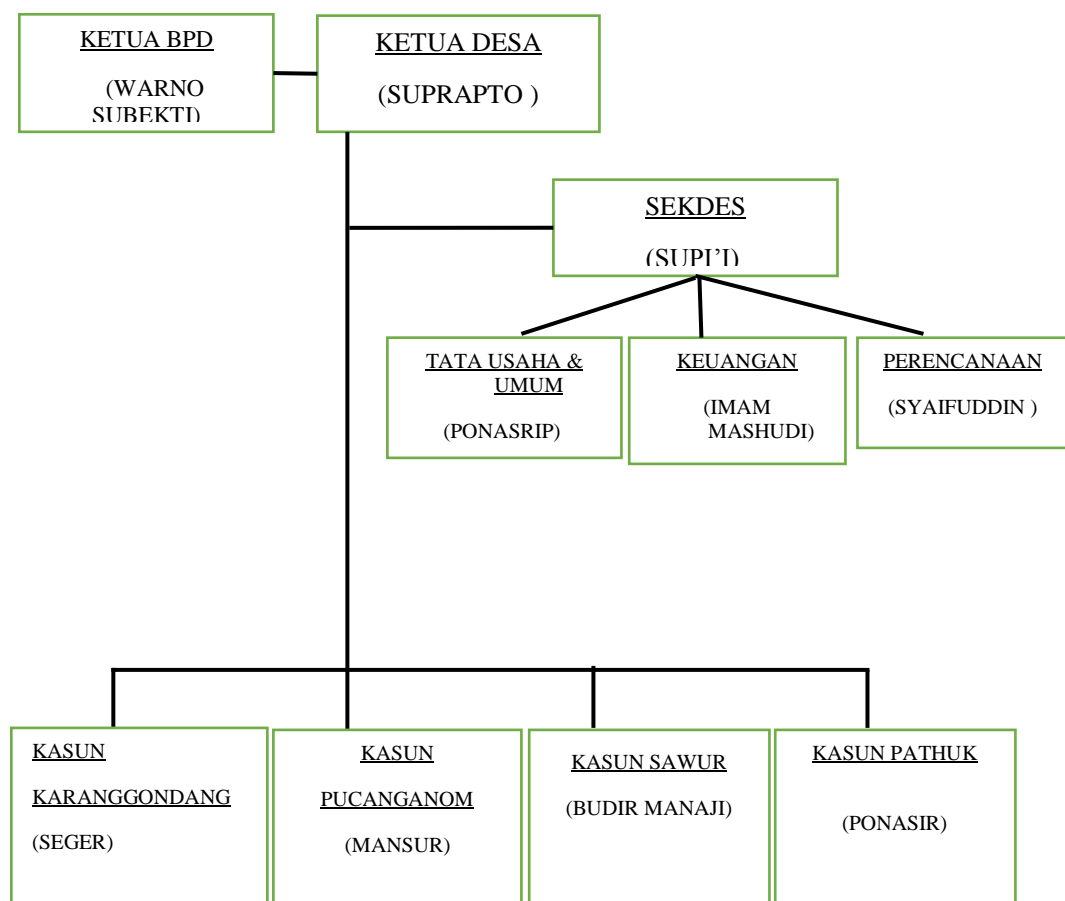
Sawur		Laki-laki	Perempuan	JUMLAH	KK	
1.	RT. 001	68	65	133	13	RW. 09
2.	RT. 002	66	55	121	9	RW. 09
3.	RT. 003	46	50	96	5	RW. 10
4.	RT. 004	67	66	133	7	RW. 10
5.	RT. 005	65	48	113	0	RW. 10
6.	RT. 006	60	66	126	15	RW. 11
7.	RT. 007	87	86	173	10	RW. 11
JUMLAH	459	436	895	59		

Sumber: Data Penduduk Dusun Sawur Desa Pucangsari, 2022

4.1.2 Struktur Organisasi Pemerintahan Desa

Gambar 4.1

**Struktur Organisasi Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten
Pasuruan**



*Sumber : Data Struktur Organisasi Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari
Kabupaten Pasuruan*

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

4.2.1 Mekanisme Tata Niaga

Tata niaga merupakan seluruh kegiatan perekonomian mulai dari produsen hingga konsumen. Penelitian ini menjelaskan tentang mekanisme atau kegiatan para Mlijo mulai dari sebelum aktivitas berjualan sampai akhir aktivitas.

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada narasumber 1 yaitu Pak Supa'at. selaku Mlijo di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan mengenai mekanisme tata niaga. Pak Supa'at mengungkapkan bahwa:

“Saya pergi ke pasar itu mulai jam 03.00 pagi untuk kulak sayur ke pasar Sukorejo. Saya keliling pasar untuk mencari sayur dari tengkulak yang sudah dibagi di kantong plastik supaya lebih cepat berjualan. Jadi saya tidak perlu memilah lagi sayurnya. Setelah dari pasar saya menyiapkan dagangan di motor Tossa. Kemudian langsung berangkat ke desa Pucangsari sekitar jam 04.30 atau subuh. Saya menunggu pelanggan dan berkeliling dari dusun ke dusun. Saya keliling sampai jam 08.00 pagi di desa.”

Kemudian peneliti bertanya kepada narasumber 2 yaitu Pak Sugianto mengenai mekanisme tata niaga selaku Mlijo kedua di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Sugianto mengungkapkan bahwa :

“Saya berjualan mulai dari berangkat ke pasar Palang jam 02.00 kembali kerumah jam 4 kemudian membagi cabai 2 kg menjadi 4 bagian atau 1/4 kg yang harganya Rp.15.000 (per 1/4kg) kemudian diecer menjadi 8 kantong plastik dengan laba Rp. 3000 untuk cabai 1/4 kg. Setelah saya membagi cabai, saya juga menata dagangan didepan rumah sambil menunggu pembeli. Sekitar jam 07.00 pagi saya keliling desa untuk mencari pelanggan bahkan sampai ke pabrik-pabrik untuk mengantarkan pesanan. Saya kembali kerumah menunggu dagangan habis kadang jam 10.00-11.00 baru pulang.”

Kemudian peneliti bertanya narasumber 3 yaitu kepada Pak Wawan mengenai mekanisme tata niaga selaku Mlijo ketiga di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Wawan mengungkapkan bahwa :

“ Saya ambil barang dari tengkulak di pasar Lawang mulai jam 3 mencari sayuran yang sudah dikemas kedalam kantong plastik yang lebih kecil, setelah belanja ke pasar saya membawa dagangan dengan mobil Carry menuju ke Desa Pucangsari. Saya berjualan didepan rumah terlebih dahulu dengan menata ulang dagangan kemudian membagi cabai menjadi beberapa kemasan kecil yang tiap kemasan dijual Rp. 2000. Berjualan dirumah terlebih dahulu agar menghemat biaya keliling dan agar pembeli juga tidak bingung menunggu saya. Tapi saya tetap keliling sekitar jam 09.00 pagi sampai jam 12.00 siang.”

Kemudian peneliti bertanya kepada narasumber 4 yaitu Pak Aguswiyono mengenai mekanisme tata niaga selaku Mlijo keempat di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Aguswiyono mengungkapkan bahwa :

“Aktivas saya sebelum jualan mulai jam 03.00 belanja ke pasar Sukorejo sampai subuh pulang kemudian berhenti di pertigaan desa untuk diajakan diatas meja dan menunggu pembeli. Sambil menunggu pelanggan saya juga membagi terong, cabai, tomat ke kantong plastik. Tapi kalau bawang merah biasanya saya timbang dulu ¼ kg. Jam 08.00 pagi semua sisa dagangan dimeja saya masukkan keranjang dagangan untuk keliling.”

Kemudian peneliti bertanya kepada narasumber 5 yaitu Pak Suryadi mengenai mekanisme tata niaga selaku Mlijo kelima di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Suryadi mengungkapkan bahwa :

“Saya mulai ke pasar berangkat jam 00.00 pagi sampai jam 03.00 pagi kemudian sampai dirumah menyiapkan dagangan sambil membagi beberapa sayuran seperti terong, kecambah, buncis ke kantong yang lebih kecil dan menetap sebentar untuk menunggu pembeli datang sampai jam 06.00 pagi. Setelah itu saya keliling bertemu ibu-ibu sampai jam 10.00. Tetapi disitulah ada tantangan dengan konsumen karena menawar harga. Untuk strategi bagi konsumen yang menawar yaitu dengan memberi bonus seperti beli 2 sayur dapat potongan harga. Selain itu harus bisa

mengayomi seperti bercanda dengan pelanggan. Jika ada pesaing yang lain saya mencari harga yang sepadan dengan Mlijo yang lainnya. Cara saya untuk memilih tengkulak memilih yang berkualitas dan harga murah.”

Kesimpulan dari wawancara peneliti dengan kelima informan terkait mekanisme tata niaga Mlijo yaitu mereka belanja terlebih dahulu ke pasar kemudian berjualan dirumah atau langsung keliling. Seringkali mereka membagi beberapa produk menjadi eceran agar mendapatkan laba yang lebih tinggi.

Hasil temuan peneliti terkait mekanisme tata niaga yaitu proses kegiatan para Mlijo mulai dari aktivitas hingga selesai berniaga. Selain itu ditemukan permasalahan terjadi ketidaksempurnaan harga dari tengkulak akibat rantai mekanisme tata niaga yang terlalu panjang dan kurangnya kelembagaan tata niaga sehingga perlu adanya lembaga atau organisasi yang menaungi para Mlijo agar kegiatan tata niaga menjadi seimbang.

Berdasarkan paparan diatas, terdapat kesesuaian antara teori menurut Kohls dan Uhl (1990, dalam Kertawati 2008) tata niaga yaitu seluruh kegiatan bisnis yang terlibat dalam arus barang dan jasa mulai dari kegiatan produksi sampai barang dan jasa berada ditangan konsumen.

Dalil yang mengatur tentang tata niaga telah dijelaskan dalam QS Asy Syu'ara' (26:183)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ؕ

Artinya : *"Dan janganlah kamu menzalimi manusia dengan mengurangi hak-hak mereka, dan janganlah kamu menciptakan kerusakan di bumi."*

Selain itu Allah SWT juga berfirman dalam Q.S Al-Baqarah (2:168).

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : *"Wahai manusia! Nikmati makanan yang halal dan baik yang ada di bumi, dan janganlah kamu mengikuti tipu daya setan. Sesungguhnya, setan adalah musuh yang jelas bagi kalian."*

Berdasarkan ayat diatas, dalam perspektif islam mengenai tata niaga adalah sebagai pelaku usaha janganlah berbuat kerusakan atau merugikan orang lain dikarenakan untuk mendapat keuntungan semata.

4.2.2 Implementasi Strategi Pemasaran Mlijo Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen (Studi Pada Konsumen di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

Strategi pemasaran adalah suatu kerangka kerja yang memberikan panduan mengenai tindakan-tindakan pemasaran yang akan diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan oleh pelaku usaha. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen. Beberapa produk

yang dapat ditemukan di pedagang Mlijo di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, antara lain mencakup:

Tabel 4.2 Jenis Produk Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Sayuran	Ikan / Seafood	Camilan
Tomat	Mujaer	Kue
Cabai	Lele	Kerupuk
Wortel	Udang	Roti
Terong	Kerang	
Kacang Panjang	Bandeng	
Bayam	Pindang	
Kangkung	Tongkol	
Selada		
Timun		

Sumber : Data Diolah, 2022

Tabel dibawah ini merupakan daftar kisaran harga diantara beberapa Mlijo.

Tabel 4.3 Kisaran Harga Sayuran

Jenis Sayuran	Harga Jual
Tomat	Rp 2.000
Cabai	Rp 2.000
Wortel ¼ kg	Rp. 5.000
Terong (1/2 kg)	Rp 6.000
Kacang Panjang (1 ikat)	Rp 2.000
Bayam (1 ikat)	Rp 2.000
Kangkung (1 ikat)	Rp 2.000
Selada (1 ikat)	Rp 3.000
Timun (1/2 kg)	Rp 4.000

Sumber : Data diolah, 2022

Selanjutnya, peneliti bertanya kepada Pak Supa'at narasumber 1. selaku Mlijo di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan mengenai strategi penetapan harga yang tepat agar tetap menarik minat konsumen. Pak Supa'at mengungkapkan bahwa:

“Biasanya saya menentukan laba sekitar Rp. 500,- Rp. 2.000,- tiap dagangan sayur. Saya lebih suka kulak sayur yang sudah dikemas ke kantong yang lebih kecil supaya lebih mudah

menentukan harga jualnya. Misal sayur yang harganya Rp. 1000 dari tengkulak, saya jual Rp.1.500,-”

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Sugianto narasumber 2 mengenai strategi penetapan harga yang tepat selaku Mlijo kedua di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Sugianto mengungkapkan bahwa :

“Saya jualan dengan kisaran harga terjangkau seperti cabai ¼ kg saya bagi lagi jadi 8 plastik kecil dengan keuntungan keseluruhan Rp. 3000,-.Tergantung barang yang dibeli seperti ikan ini keuntungannya 1000. Kalau dari pasar saya pilih cari tengkulak dengan harga murah tapi barangnya masih segar”.

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Wawan narasumber 3 mengenai strategi penetapan harga yang tepat selaku Mlijo ketiga di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Wawan mengungkapkan bahwa :

“Cara menentukan laba biasanya saya ambil Rp. 1000-2000 tiap barangnya. Kalau saya ambil kulak sayur dengan kisaran harga Rp. 1.000,- jadi saya jual Rp. 2.000,-”

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Aguswiyono narasumber 4 mengenai strategi penetapan harga yang tepat selaku Mlijo keempat di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Aguswiyono mengungkapkan bahwa :

“Kisaran keuntungan sekitar Rp. 500-2000 jika barangnya ada yang dibagi seperti cabai 1 kg menjadi ½ ons dengan kisaran laba sayuran 1000-2000. Sekarang keuntungannya impas karena banyak pesaing, tidak seperti dulu yang bisa ambil laba banyak.”

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Suryadi narasumber 5 mengenai strategi penetapan harga yang tepat di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Suryadi mengungkapkan bahwa :

“Untuk menentukan harga jual biasanya saya mencari tengkulak yang harganya terjangkau dan menyesuaikan dengan pedagang lain atau mengikuti harga pasaran saja. Kalau laba saya ambil kisaran Rp.1.000-2.000.”

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti terkait strategi penetapan harga yang digunakan oleh pedagang sayur keliling di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, ditemukan bahwa mereka menentukan harga dengan cara membandingkan penawaran harga dari beberapa pemasok. Mereka lebih memilih harga yang paling murah dari tengkulak terlebih dahulu, sehingga mereka dapat menawarkan harga yang terjangkau kepada pembeli sambil tetap memperoleh keuntungan.

Berdasarkan uraian sebelumnya, terdapat kesesuaian dengan teori tentang jenis strategi pemasaran yang disebut oleh

Deliyanti Oentoro (2012) dalam Sudaryono (2012:217). Jenis strategi pemasaran yang dimaksud adalah "strategi penentuan harga yang Multiple-Unit Pricing (harga rabat)," di mana pedagang memberikan potongan harga khusus jika konsumen membeli produk dalam jumlah yang lebih besar.

Dalam konteks berdagang menurut prinsip Islam, terdapat nilai-nilai etika dan moral yang harus diterapkan. Sesuai dengan Qardhawi (1997:173), pelaku usaha harus mempraktikkan kejujuran dalam bisnisnya dan memiliki niat yang tulus untuk memberikan segala informasi yang relevan mengenai produk yang mereka tawarkan. Sebagai contoh, ini mencakup kewajiban menjelaskan kepada konsumen mengenai cacat atau kekurangan produk yang mungkin tersembunyi dan tidak terlihat oleh konsumen pada awalnya, namun baru terungkap setelah beberapa waktu penggunaan atau pemeriksaan. Huda, dkk (2017:132) juga menegaskan bahwa dalam perdagangan syariah, penting untuk menjalankan bisnis dengan etika yang tinggi dan memberikan transparansi dalam menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk yang mereka tawarkan. Prinsip yang sangat diutamakan adalah kebenaran, dan pemasar bertanggung jawab penuh atas produk yang mereka jual kepada konsumen. Ini mencerminkan tanggung jawab moral dalam berdagang menurut prinsip-prinsip Islam.

Sebagaimana yang tercantim dalam surah Al-Muddatstsir ayat 38 yang artinya:

“Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang diperbuat.”

(Q.S Al-Muddatsir: 38)

Allah Swt. juga berfirman dalam surah Ali Imran ayat 77 yang artinya:

“Orang-orang yang dengan murah hati menukar janji-janji mereka kepada Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan imbalan yang sedikit, mereka tidak akan mendapatkan bagian pahala di akhirat. Allah tidak akan berbicara dengan mereka, tidak akan memandang mereka pada Hari Kiamat, dan tidak akan membersihkan mereka. Mereka akan menghadapi hukuman yang sangat pedih sebagai akibat dari perbuatan mereka yang meremehkan janji dan sumpah kepada Allah”. (Q.S Al-Imran: 77)

Ayat tersebut mengingatkan bahwa dalam pandangan Islam, orang-orang yang dengan sengaja menggunakan janji atau sumpah dengan melibatkan nama Allah SWT. untuk tujuan duniawi, seperti mencari keuntungan semata-mata dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan ajaran agama, akan mendapatkan akibat yang buruk. Perilaku ini dianggap sangat tidak bermoral dan bertentangan dengan prinsip-prinsip etika dalam perdagangan dalam Islam. Islam menekankan pentingnya kejujuran, keadilan, dan berdagang dengan

cara yang halal dan benar. Tindakan yang mencoba menipu atau menyalahgunakan nama Allah untuk tujuan pribadi atau keuntungan material dikecam dalam ajaran Islam.

4.2.2.1 Strategi Persaingan

Strategi persaingan dapat dilakukan oleh pelaku usaha agar dapat membedakan keunggulan pelayanan dari pesaing. Seperti halnya yang dilakukan oleh para Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Beberapa Mlijo memiliki strategi masing-masing untuk menarik minat konsumen.

Selanjutnya, peneliti bertanya mengenai strategi persaingan kepada Pak Supa'at, selaku Mlijo di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Supa'at mengungkapkan bahwa :

“Strategi yang saya terapkan untuk berjualan agar tetap mendapatkan pelanggan yaitu menerima pesanan dan mengantarkan sayuran ke rumah warga. Selain itu, saya berkeliling dari jam 05.00 pagi sampai jam 07.00 pagi di desa.”

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Sugianto mengenai strategi persaingan selaku Mlijo kedua di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Sugianto mengungkapkan bahwa :

“Selain berkeliling ke desa saya juga mengantarkan pesanan ke pabrik-pabrik untuk memudahkan pelanggan saya yang bekerja di pabrik”

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Wawan mengenai strategi persaingan selaku Mlijo ketiga di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Wawan mengungkapkan bahwa :

“Strategi saya untuk menarik minat konsumen itu selalu suka bercanda atau melawak dengan konsumen. Selain itu sayur yang saya jual harus dari tengkulak yang memberikan sayuran yang masih segar dan harganya terjangkau.”

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Aguswiyono mengenai strategi persaingan selaku Mlijo keempat di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Aguswiyono mengungkapkan bahwa :

“Strategi atau trik yang saya terapkan untuk pelanggan saat ini dengan memberikan bonus seperti tomat atau daun bawang saat membeli sayur agar pelanggan senang dan belanja lagi.”

Kemudian peneliti bertanya kepada Pak Suryadi mengenai strategi persaingan selaku Mlijo kelima di Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan. Pak Suryadi mengungkapkan bahwa :

“Untuk strategi bagi konsumen yang menawar yaitu dengan memberi bonus seperti beli 2 sayur dapat potongan harga. Selain itu harus bisa mengayomi seperti bercanda dengan pelanggan. Jika ada pesaing yang lain saya mencari harga yang sepadan dengan Mlijo yang lainnya. Cara saya untuk memilih tengkulak memilih yang berkualitas dan harga murah.”

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan mengenai strategi persaingan yang diterapkan oleh para pedagang sayur keliling di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan adalah dengan memberi bonus beberapa produk sayuran atau diskon harga, bersikap ramah dan humoris terhadap pembeli, memilih tengkulak dengan produk sayuran yang berkualitas. Penerapan strategi ini dilakukan agar konsumen merasa senang bahkan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan dari Mlijo. Selain itu, beberapa Mlijo juga mengantarkan pesanan dari rumah ke rumah hingga ke pabrik untuk melayani konsumen.

Berdasarkan penelitian diatas terdapat kesesuaian dengan teori jenis strategi pemasaran menurut Assauri (2008:179) mengenai strategi intensif penetrasi yaitu jenis strategi pelaku usaha yang memerlukan usaha intensif untuk meningkatkan posisi persaingan. Ada berbagai macam strategi para Mlijo untuk meningkatkan daya saing agar menarik minat konsumen. Mulai

dari memberi bonus barang atau potongan harga hingga dari sikap penjual yang humoris dan ramah.

Dalam Islam, tawar-menawar atas barang yang telah ditawarkan oleh orang lain dianggap sebagai tindakan yang dilarang. Ini berdasarkan pada hadis dan kesepakatan para ulama.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ « لَا يَسُمُّ الْمُسْلِمُ عَلَى سَوْمِ أَخِيهِ »

Dari Abu Hurairah, sesungguhnya Rasulullah *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda, “*Janganlah seorang muslim menawar barang yang ditawarkan oleh muslim yang lain.*” (HR Muslim, no.3886).

Menurut penjelasan An Nawawi Asy Syafii, tawar-menawar barang yang sudah pernah ditawarkan pihak lain mengacu pada situasi di mana pemilik barang dan peminat barang tersebut telah mencapai kesepakatan untuk melakukan transaksi jual-beli. Akan tetapi, sebelum transaksi tersebut terealisasi, ada orang ketiga yang datang kepada penjual dan menyatakan bahwa dia ingin membeli barang tersebut. Dalam konteks ini, hukumnya haram apabila telah ada kesepakatan harga diantara pemilik barang dan penawar pertama. Hal ini dilarang berdasarkan penjelasan dalam Syarh Nawawi untuk Shahih Muslim 10:123.

Dari Ibnu 'Umar, ia menyampaikan bahwa Nabi *shallallahu 'alaihi wa sallam* bersabda,

لَا يَبِيعُ الرَّجُلُ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ وَلَا يَخْطُبُ عَلَى خِطْبَةِ أَخِيهِ إِلَّا أَنْ يَأْذَنَ لَهُ

“Seseorang sebaiknya tidak menjual barang di atas harga yang telah ditawarkan oleh saudaranya. Demikian juga, seseorang sebaiknya tidak melamar calon pasangan yang sudah ada lamaran dari saudaranya, kecuali jika mendapatkan izin untuk melakukannya.” (HR. Muslim no. 1412)

Pernyataan ini menjelaskan bahwa "menjual di atas jualan saudaranya" mengacu pada situasi di mana seseorang telah melakukan pembelian, dan transaksi tersebut masih dalam jangka waktu khiyar (periode di mana pembeli memiliki opsi untuk melanjutkan atau membatalkan transaksi). Namun, dalam situasi ini, penjual mencoba untuk mempengaruhi pembeli dengan menawarkan harga yang lebih menggiurkan atau menggunakan berbagai taktik agar pembeli pertama membatalkan transaksi. Tindakan semacam ini dianggap haram berdasarkan dalil-dalil yang ada karena melibatkan tindakan yang merugikan saudara muslim lainnya dalam transaksi tersebut.

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang telah disajikan dan analisis hasil penelitian tentang strategi pemasaran Mlijo untuk memikat minat konsumen di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa:

1. Mekanisme tata niaga Mlijo merupakan aktivitas mulai dari tahap belanja ke pasar hingga aktivitas selesai berjualan. Seringkali mereka membagi beberapa produk menjadi eceran agar mendapatkan laba yang lebih tinggi. Pada penelitian ini yang terjadi yaitu harga sayuran yang tidak stabil dari tengkulak akibat rantai mekanisme tata niaga yang terlalu panjang dan kurangnya kelembagaan tata niaga.
2. Strategi yang diterapkan oleh para Mlijo dalam menetapkan harga dengan cara membandingkan harga dari beberapa pemasok dan memilih harga paling murah terlebih dahulu dari tengkulak agar bisa memberikan harga kepada pembeli dengan harga yang terjangkau dan sekaligus mendapat keuntungan. Ada beberapa penerapan strategi dengan memberi bonus beberapa produk sayuran atau diskon harga, bersikap ramah dan humoris terhadap pembeli, memilih tengkulak dengan produk sayuran yang berkualitas. Penerapan strategi ini dilakukan agar konsumen merasa senang bahkan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan dari Mlijo.

sehingga perlu adanya lembaga atau organisasi yang menaungi para Mlijo agar kegiatan tata niaga menjadi seimbang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti ingin memberikan saran yaitu :

1. Bagi Pemerintahan Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Penerapan mekanisme tata niaga saat ini sangat diperlukan adanya naungan atau lembaga organisasi khusus para Mlijo agar bisa memberikan peranan kelembagaan pemasaran dan meningkatkan kekuatan penawaran. Perlu adanya pola kemitraan yang harmonis antara tengkulak dengan Mlijo

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian mengenai Mlijo di Dusun Sawur, Desa Pucangsari, Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan, diharapkan dapat menemukan strategi-strategi baru yang dapat membantu para pedagang Mlijo dalam meningkatkan daya tarik dan keunggulan dalam penawaran sayuran mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan terjemahan.
- Assauri, Sofjan. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali.
- Durianto, D. dan C. Liana . (2004). Analisis efektivitas iklan televisi softener soft & fresh di Jakarta dan sekitarnya dengan menggunakan konsumen decision model, *Jurnal Ekonomi Perusahaan*. Vol.11 No.1
- Engel,dkk. (1994). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Binarupa Aksara.
- Fitriah, Latifatul Ilmi, dkk. (2021). Perilaku Perempuan Pedagang Sayur di Desa Sambimulyo, Kecamatan Bangorejo, Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*. Vol. 15 No. 1.
- Hurlock, E.B. (1995). *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Alih Bahasa; Istiwidayanti & Soedjarwo, Edisi 5. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. (2009). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks.
- Pratiwi, Vi'in Ayu. (2020). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Melakukan Pembelian Pada Pedagang Sayur Keliling (Mlijo). *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol. 4 No. 4.
- Pujiharto. (2020). *Tata Niaga Sayuran*. Purwokerto : Lekkass.
- Purnama. (2016). **Strategi Dagang yang Diterapkan Pedagang Sayur Keliling Dalam Perspektif Ekonomi Islam Di Kecamatan Mapilli Kabupaten Polewali Mandar Sulawesi Barat**. *Skripsi* (Dipublikasi). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar.
- Sairi. (2017). **Perilaku Pedagang Sayur Keliling di Jalan Pancur Mas Kelurahan Sukabumi Kota Bengkulu Ditinjau dari Ekonomi**. *Skripsi*

(Dipublikasi). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Bengkulu.

Sarwono, Jonathan. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian dalam Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suliyanto. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

Supami, dkk. (2021). Strategi Going Concern Pedagang Mlijo Pada Masa Pandemi. *Jurnal Riset Mahasiswa Akuntansi (JRMA)*. Volume IX, No. 2.

Suyono, A.G, Sri Sukmawati, dan Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*, Jakarta : Intidayu Press.

Swasta, Basu. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 2, Cetakan ke 8. Jakarta Liberty.

Swastha, Basu dan Hani Handoko. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.

Usman dan Akbar. (2006). *Metode Penelitian dalam Bisnis*. Jakarta : Alfabeta.

Utami, Christina Widya. (2017). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat.

Lampiran 1

Dokumentasi Wawancara Mlijo Bapak Sugiyanto (56 tahun)



Dokumentasi Wawancara Mlijo Bapak Wawan (33 Tahun)



Dokumentasi Wawancara Mlijo Pak Aguswiyono (51 Tahun)



Dokumentasi Wawancara Mlijo Pak Suryadi (29 Tahun)



Lampiran 2

Transkrip Wawancara Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

PEDOMAN WAWANCARA

STRATEGI PEMASARAN MLIJO DALAM UPAYA MENARIK MINAT KONSUMEN

(Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

Hari : Kamis, 26 Mei 2022

Lokasi : Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Pak Supaat (45 Tahun)

1. Apa saja kegiatan yang Bapak lakukan sebelum memulai aktivitas dagang keliling ?

“Saya pergi ke pasar itu mulai jam 03.00 pagi untuk kulak sayur ke pasar Sukorejo. Saya keliling pasar untuk mencari sayur dari tengkulak yang sudah dibagi di kantong plastik supaya lebih cepat berjualan. Jadi saya tidak perlu memilah lagi sayurnya. Setelah dari pasar saya menyiapkan dagangan di motor Tossa. Kemudian langsung berangkat ke desa Pucangsari sekitar jam 04.30 atau subuh. Saya menunggu pelanggan dan berkeliling dari dusun ke dusun. Saya keliling sampai jam 08.00 pagi di desa.”

2. Bagaimana cara Bapak menentukan harga ?

“Biasanya saya menentukan laba sekitar Rp. 500,- Rp. 2.000,- tiap dagangan sayur. Saya lebih suka kulak sayur yang sudah dikemas ke kantong yang lebih kecil supaya lebih mudah menentukan harga jualnya. Misal sayur yang harganya Rp. 1000 dari tengkulak, saya jual Rp.1.500,- ”

3. Cara apa yang Bapak lakukan untuk menghadapi persaingan dengan Mlijo yang lain ?

“Strategi yang saya terapkan untuk berjualan agar tetap mendapatkan pelanggan yaitu menerima pesanan dan mengantarkan sayuran ke rumah warga. Selain itu, saya berkeliling dari jam 05.00 pagi sampai jam 07.00 pagi di desa.”

Hari : Kamis, 26 Mei 2022

Lokasi : Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Bapak Sugiyanto (56 Tahun)

1. Apa saja kegiatan yang Bapak lakukan sebelum memulai aktivitas dagang keliling ?

“Saya berjualan mulai dari berangkat ke pasar Palang jam 02.00 kembali kerumah jam 4 kemudian membagi cabai 2 kg menjadi 4 bagian atau 1/4 kg yang harganya Rp.15.000 (per 1/4kg) kemudian diecer menjadi 8 kantong plastik dengan laba Rp. 3000 untuk cabai 1/4 kg. Setelah saya

membagi cabai, saya juga menata dagangan didepan rumah sambil menunggu pembeli. Sekitar jam 07.00 pagi saya keliling desa untuk mencari pelanggan bahkan sampai ke pabrik-pabrik untuk mengantarkan pesanan. Saya kembali kerumah menunggu dagangan habis kadang jam 10.00-11.00 baru pulang.”

2. Bagaimana cara Bapak menentukan harga ?

“Saya jualan dengan kisaran harga terjangkau seperti cabai ¼ kg saya bagi lagi jadi 8 plastik kecil dengan keuntungan keseluruhan Rp. 3000,-.Tergantung barang yang dibeli seperti ikan ini keuntungannya 1000. Kalau dari pasar saya pilih cari tengkulak dengan harga murah tapi barangnya masih segar.”

3. Cara apa yang Bapak lakukan untuk menghadapi persaingan dengan Mlijo yang lain ?

“Selain berkeliling ke desa saya juga mengantarkan pesanan ke pabrik-pabrik untuk memudahkan pelanggan saya yang bekerja di pabrik”

Hari : Minggu, 29 Mei 2022

Lokasi : Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Pak Wawan (33 Tahun)

1. Apa saja kegiatan yang Bapak lakukan sebelum memulai aktivitas dagang keliling ?

“ Saya ambil barang dari tengkulak di pasar Lawang mulai jam 3 mencari sayuran yang sudah dikemas kedalam kantong plastik yang lebih kecil, setelah belanja ke pasar saya membawa dagangan dengan mobil Carry menuju ke Desa Pucangsari. Saya berjualan didepan rumah terlebih dahulu dengan menata ulang dagangan kemudian membagi cabai menjadi beberapa kemasan kecil yang tiap kemasan dijual Rp. 2000. Berjualan dirumah terlebih dahulu agar menghemat biaya keliling dan agar pembeli juga tidak bingung menunggu saya. Tapi saya tetap keliling sekitar jam 09.00 pagi sampai jam 12.00 siang.”

2. Bagaimana cara Bapak menentukan harga ?

“Cara menentukan laba biasanya saya ambil Rp. 1000-2000 tiap barangnya. Kalau saya ambil kulak sayur dengan kisaran harga Rp. 1.000,- jadi saya jual Rp. 2.000,-”

3. Cara apa yang Bapak lakukan untuk menghadapi persaingan dengan Mlijo yang lain ?

“Strategi saya untuk menarik minat konsumen itu selalu suka bercanda atau melawak dengan konsumen. Selain itu sayur yang saya jual harus dari tengkulak yang memberikan sayuran yang masih segar dan harganya terjangkau.”

Hari : Minggu, 29 Mei 2022

Lokasi : Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Pak Aguswiyono (51 Tahun)

1. Apa saja kegiatan yang Bapak lakukan sebelum memulai aktivitas dagang keliling ?

“aktivitas saya sebelum jualan mulai jam 03.00 belanja ke pasar Sukorejo sampai subuh pulang kemudian berhenti di pertigaan desa untuk di jajakan diatas meja dan menunggu pembeli. Sambil menunggu pelanggan saya juga membagi terong, cabai, tomat ke kantong plastik. Tapi kalau bawang merah biasanya saya timbang dulu $\frac{1}{4}$ kg. Jam 08.00 pagi semua sisa dagangan dimeja saya masukkan keranjang dagangan untuk keliling.”

2. Bagaimana cara Bapak menentukan harga ?

“Kisaran keuntungan sekitar Rp. 500-2000 jika barangnya ada yang dibagi seperti cabai 1 kg menjadi $\frac{1}{2}$ ons dengan kisaran laba sayuran 1000-2000. Sekarang keuntungannya tipis karena banyak pesaing, tidak seperti dulu yang bisa ambil laba banyak.”

3. Cara apa yang Bapak lakukan untuk menghadapi persaingan dengan Mlijo yang lain ?

“Strategi atau trik yang saya terapkan untuk pelanggan saat ini dengan memberikan bonus seperti tomat atau daun bawang saat membeli sayur agar pelanggan senang dan belanja lagi.”

Hari : Rabu, 08 Juni 2022

Lokasi : Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan

Pak Suryadi (29 Tahun)

1. Apa saja kegiatan yang Bapak lakukan sebelum memulai aktivitas dagang keliling ?

“Saya mulai ke pasar berangkat jam 00.00 pagi sampai jam 03.00 pagi kemudian sampai dirumah menyiapkan dagangan sambil membagi beberapa sayuran seperti terong, kecambah, buncis ke kantong yang lebih kecil dan menetap sebentar untuk menunggu pembeli datang sampai jam 06.00 pagi. Setelah itu saya keliling bertemu ibu-ibu sampai jam 10.00. Tetapi disitulah ada tantangan dengan konsumen karena menawar harga. Untuk strategi bagi konsumen yang menawar yaitu dengan memberi bonus seperti beli 2 sayur dapat potongan harga. Selain itu harus bisa mengayomi seperti bercanda dengan pelanggan. Jika ada pesaing yang lain saya mencari harga yang sepadan dengan Mlijo yang lainnya. Cara saya untuk memilih tengkulak memilih yang berkualitas dan harga murah.”

2. Bagaimana cara Bapak menentukan harga ?

“Untuk menentukan harga jual biasanya saya mencari tengkulak yang harganya terjangkau dan menyesuaikan dengan pedagang lain atau mengikuti harga pasaran saja. Kalau laba saya ambil kisaran Rp.1.000-2.000.”

3. Cara apa yang Bapak lakukan untuk menghadapi persaingan dengan Mlijo yang lain ?

“Untuk strategi bagi konsumen yang menawar yaitu dengan memberi bonus seperti beli 2 sayur dapat potongan harga. Selain itu harus bisa mengayomi seperti bercanda dengan pelanggan. Jika ada pesaing yang lain saya mencari harga yang sepadan dengan Mlijo yang lainnya. Cara saya untuk memilih tengkulak memilih yang berkualitas dan harga murah.”

Lampiran 3

Reduksi Data

Hasil Reduksi Data Dengan Triangulasi Sumber

Informan 1 : Pak Supaat (45 Tahun)

Informan 2 : Pak Sugianto (56 Tahun)

Informan 3 : Pak Wawan (33 Tahun)

Informan 4 : Pak Aguswiyono (51 Tahun)

Informan 5 : Pak Suryadi (31 Tahun)

Mekanisme Tata Niaga Mlijo Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan	Jawaban	Kesimpulan
Mekanisme Tata Niaga Mlijo	<i>(Informan 1) “Saya pergi ke pasar itu mulai jam 03.00 pagi untuk kulak sayur ke pasar Sukorejo. Saya keliling pasar untuk mencari sayur dari tengkulak yang sudah dibagi di kantong plastik supaya lebih cepat berjualan. Jadi saya tidak perlu memilah lagi sayurnya. Setelah dari pasar saya menyiapkan</i>	Para Mlijo belanja terlebih dahulu atau mencari tengkulak ke pasar kemudian berjualan dirumah atau langsung keliling. Seringkali mereka membagi beberapa produk menjadi eceran agar mendapatkan laba yang lebih tinggi.

*dagangan di motor Tossa.
Kemudian langsung
berangkat ke desa
Pucangsari sekitar jam
04.30 atau subuh. Saya
menunggu pelanggan dan
berkeliling dari dusun ke
dusun. Saya keliling
sampai jam 08.00 pagi di
desa.”*

(Informan 2)

*“Saya berjualan mulai
dari berangkat ke pasar
Palang jam 02.00
kembali kerumah jam 4
kemudian membagi cabai
2 kg menjadi 4 bagian
atau $\frac{1}{4}$ kg yang harganya
Rp.15.000 (per $\frac{1}{4}$ kg)
kemudian diecer menjadi
8 kantong plastik dengan
laba Rp. 3000 untuk
cabai $\frac{1}{4}$ kg. Setelah saya
membagi cabai, saya juga
menata dagangan
didepan rumah sambil
menunggu pembeli.
Sekitar jam 07.00 pagi
saya keliling desa untuk
mencari pelanggan*

	<p><i>bahkan sampai ke pabrik-pabrik untuk mengantarkan pesanan. Saya kembali kerumah menunggu dagangan habis kadang jam 10.00-11.00 baru pulang.”</i></p> <p><i>(Informan 3)</i></p> <p><i>“ Saya ambil barang dari tengkulak di pasar Lawang mulai jam 3 mencari sayuran yang sudah dikemas kedalam kantong plastik yang lebih kecil, setelah belanja ke pasar saya membawa dagangan dengan mobil Carry menuju ke Desa Pucangsari. Saya berjualan didepan rumah terlebih dahulu dengan menata ulang dagangan kemudian membagi cabai menjadi beberapa kemasan kecil yang tiap kemasan dijual Rp. 2000. Berjualan dirumah terlebih dahulu agar menghemat biaya keliling</i></p>	
--	---	--

dan agar pembeli juga tidak bingung menunggu saya. Tapi saya tetap keliling sekitar jam 09.00 pagi sampai jam 12.00 siang.”

(Informan 4)

“aktivitas saya sebelum jualan mulai jam 03.00 belanja ke pasar Sukorejo sampai subuh pulang kemudian berhenti di pertigaan desa untuk dijajakan diatas meja dan menunggu pembeli. Sambil menunggu pelanggan saya juga membagi terong, cabai, tomat ke kantong plastik. Tapi kalau bawang merah biasanya saya timbang dulu ¼ kg. Jam 08.00 pagi semua sisa dagangan dimeja saya masukkan keranjang dagangan untuk keliling.”

	<p>(Informan 5)</p> <p><i>“Saya mulai ke pasar berangkat jam 00.00 pagi sampai jam 03.00 pagi kemudian sampai dirumah menyiapkan dagangan sambil membagi beberapa sayuran seperti terong, kecambah, buncis ke kantong yang lebih kecil dan menetap sebentar untuk menunggu pembeli datang sampai jam 06.00 pagi. Setelah itu saya keliling bertemu ibu-ibu sampai jam 10.00. Tetapi disitulah ada tantangan dengan konsumen karena menawar harga. Untuk strategi bagi konsumen yang menawar yaitu dengan memberi bonus seperti beli 2 sayur dapat potongan harga. Selain itu harus bisa mengayomi seperti bercanda dengan pelanggan. Jika ada pesaing yang lain saya mencari harga yang sepadan dengan Mlijo</i></p>	
--	--	--

	<i>yang lainnya. Cara saya untuk memilih tengkulak memilih yang berkualitas dan harga murah.”</i>	
--	---	--

Implementasi Strategi Pemasaran Mlijo Dalam Upaya Menarik Minat Konsumen	Jawaban	Kesimpulan
Strategi Penentuan Harga	(Informan 1) <i>“Biasanya saya menentukan laba sekitar Rp. 500,- Rp. 2.000,- tiap dagangan sayur. Saya lebih suka kulak sayur yang sudah dikemas ke kantong yang lebih kecil supaya lebih mudah menentukan harga jualnya. Misal sayur yang harganya Rp. 1000 dari tengkulak, saya jual</i>	Strategi dalam menetapkan harga dengan cara membandingkan harga dari beberapa pemasok dan memilih harga paling murah terlebih dahulu dari tengkulak agar bisa memberikan harga kepada pembeli dengan harga yang terjangkau dan sekaligus mendapat keuntungan.

	<p><i>Rp.1.500,-”</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Saya jualan dengan kisaran harga terjangkau seperti cabai ¼ kg saya bagi lagi jadi 8 plastik kecil dengan keuntungan keseluruhan Rp. 3000,-.Tergantung barang yang dibeli seperti ikan ini keuntungannya 1000. Kalau dari pasar saya pilih cari tengkulak dengan harga murah tapi barangnya masih segar.”</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Cara menentukan laba biasanya saya ambil Rp. 1000-2000 tiap</i></p>	
--	---	--

*barangnya. Kalau saya
ambil kulak sayur
dengan kisaran harga
Rp. 1.000,- jadi saya
jual Rp. 2.000,-”*

(Informan 4)

*“Kisaran keuntungan
sekitar Rp. 500-2000
jika barangnya ada yang
dibagi seperti cabai 1 kg
menjadi ½ ons dengan
kisaran laba sayuran
1000-2000. Sekarang
keuntungannya tipis
karena banyak pesaing,
tidak seperti dulu yang
bisa ambil laba
banyak.”*

(Informan 5)

	<p><i>“Untuk menentukan harga jual biasanya saya mencari tengkulak yang harganya terjangkau dan menyesuaikan dengan pedagang lain atau mengikuti harga pasaran saja. Kalau laba saya ambil kisaran Rp.1.000-2.000.”</i></p>	
Strategi Persaingan	<p>(Informan 1)</p> <p><i>“Strategi yang saya terapkan untuk berjualan agar tetap mendapatkan pelanggan yaitu menerima pesanan dan mengantarkan sayuran ke rumah warga. Selain itu, saya berkeliling dari jam 05.00 pagi sampai jam</i></p>	<p>Strategi persaingan untuk mendapatkan pelanggan yaitu memberi bonus beberapa produk sayuran atau diskon harga, bersikap ramah dan humoris terhadap pembeli, memilih tengkulak dengan produk sayuran yang berkualitas.</p>

	<p><i>07.00 pagi di desa.”</i></p> <p>(Informan 2)</p> <p><i>“Selain berkeliling ke desa saya juga mengantarkan pesanan ke pabrik-pabrik untuk memudahkan pelanggan saya yang bekerja di pabrik”</i></p> <p>(Informan 3)</p> <p><i>“Strategi saya untuk menarik minat konsumen itu selalu suka bercanda atau melawak dengan konsumen. Selain itu sayur yang saya jual harus dari tengkulak yang memberikan sayuran yang masih segar dan harganya terjangkau.”</i></p>	<p>Penerapan strategi ini dilakukan agar konsumen merasa senang bahkan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan dari Mlijo. Selain itu, beberapa Mlijo juga mengantarkan pesanan dari rumah ke rumah hingga ke pabrik untuk melayani konsumen.</p>
--	---	---

(Informan 4)

“Strategi atau trik yang saya terapkan untuk pelanggan saat ini dengan memberikan bonus seperti tomat atau daun bawang saat membeli sayur agar pelanggan senang dan belanja lagi.”

(Informan 5)

“Untuk strategi bagi konsumen yang menawar yaitu dengan memberi bonus seperti beli 2 sayur dapat potongan harga. Selain itu harus bisa mengayomi seperti bercanda dengan pelanggan. Jika ada

	<p><i>pesaing yang lain saya mencari harga yang sepadan dengan Mlijo yang lainnya. Cara saya untuk memilih tengkulak memilih yang berkualitas dan harga murah.”</i></p>	
--	---	--

Lampiran 4

BUKTI KONSULTASI

Nama : Rahma Dhea Putrimaulidita
NIM/Jurusan : 18510085
Pembimbing : Prof. Dr. H. Salim Al Idrus, M.M., M.Ag
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat Konsumen

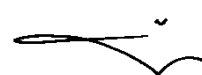
(Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari
Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

No.	Tanggal	Materi Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing	
1	14 Februari 2022	Pengajuan Outline		
2	21 Februari 2022	Bab 1		
3	28 April 2022	Revisi bab 1 dan lanjut bab 2		
4	4 April 2022	Revisi , lanjut bab 3 dan Acc Proposal		
5	14 April 2022	Seminar Proposal		
6	18 April 2022	Acc Proposal		
7	30 Mei 2022	Skripsi Bab I-V		
8	17 Juni 2022	Revisi dan Acc Skripsi		

Malang, 17 Juni 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Muhammad Sulhan, SE., MM

NIP. 197406042006041002

Lampiran 5

BIODATA PENELITI

Nama : Rahma Dhea Putrimaulidita
Tempat, tanggal lahir : Pasuruan, 5 Juni 2000
Alamat : RT 01 RW 09 Dusun Sawur , Purwosari, Pasuruan
Telepon : 082131082767
E-mail : rahmadheaputriice@gmail.com

Pendidikan Formal

2007-2012 : SDN 1 Pucangsari
2012-2015 : SMPN 1 Sukorejo
2015-2018 : SMAN 1 Purwosari
2018-2022 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Pendidikan Non Formal

2018-2019 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab (PKPBA) UIN Malang
2018-2019 : English Language Center (ELC) UIN Malang

Pengalaman Organisasi

- Anggota Koperasi Mahasiswa Padang Bulan
- Muharrikah Mabna Fatimah Az-Zahra

Malang, 17 Juni 2022

Rahma Dhea Putrimaulidita



KEMENTRIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI

Jalan Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME
(FORM C)

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Rahma Dhea Putrimaulidita
NIM : 18510085
Handphone : 082131082767
Konsentrasi : Pemasaran
Email : rahmadheaputriiee@gmail.com
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Mlijo dalam Upaya Menarik Minat Konsumen (Studi Pada Mlijo di Dusun Sawur Desa Pucangsari Kecamatan Purwosari Kabupaten Pasuruan)

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut di nyatakan **BEBAS PLAGIARISME** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
17%	16%	4%	5%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 1 Juli 2022
UP2M

Puji Endah Purnamasari, M.M
198710022015032004

bismillah rahma

ORIGINALITY REPORT

17%

SIMILARITY INDEX

16%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

etheses.uin-malang.ac.id

Internet Source

4%

2

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

1%

3

repository.ub.ac.id

Internet Source

1%

4

Submitted to Sriwijaya University

Student Paper

<1%

5

docplayer.info

Internet Source

<1%

6

repositori.uin-alauddin.ac.id

Internet Source

<1%

7

eprints.umpo.ac.id

Internet Source

<1%

8

123dok.com

Internet Source

<1%

9

ejournal.unikama.ac.id

Internet Source

<1%