

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar belakang**

Perkembangan zaman pada saat ini sangat berkembang pesat. Dimana pembangunan dibidang perekonomian menyebabkan adanya peningkatan pada perkembangan lingkungan bisnis secara global yang berpengaruh pada peningkatan kesejahteraan masyarakat sehingga menyebabkan terjadinya pergeseran pola konsumsi masyarakat. Dalam dunia bisnis, persaingan yang ketat jelas membutuhkan suatu strategi yang matang agar tetap bisa bersaing dan tetap bisa memperoleh keuntungan demi keberlangsungan perusahaan. Dalam operasional perusahaan, pemasaran menjadi elemen yang sangat vital, karena seberapa bagus kualitas produk yang dihasilkan perusahaan, apabila bagian pemasaran tidak bisa bekerja dengan baik dan benar, maka perusahaan tersebut tidak akan bisa menjual produknya. Apa//bila perusahaan tidak bisa menjual produknya, perusahaan tidak bisa mencukupi kebutuhan operasional perusahaannya.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok mendapatkan

kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.<sup>1</sup> Pemasaran tidaklah sekedar menjual barang, akan tetapi memiliki cakupan yang lebih luas. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak yang di butuhkan akan produk tersebut, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi harga yang seharusnya kepada barang tersebut agar cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana cara perusahaan mengatasi persaingan yang di hadapi oleh perusahaan dan sebagainya.<sup>2</sup>

Perusahaan harus menjaga hubungan yang baik dengan masyarakat yang menjadi konsumen dari produk – produknya. Hubungan yang baik ini akan mendatangkan keuntungan kedua belah pihak. Masyarakat yang menggunakan barang hasil produksi perusahaan tersebut

---

<sup>1</sup> Abdullah, Thamrin & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.hal.14

<sup>2</sup> Indriyo Gitosumarno. *Manajemen Pemasaran*, Edisi kedua, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2014.hal.139

memperoleh keuntungan dalam bentuk mendapatkan barang sebagai pemenuhan akan kebutuhan dengan kualitas yang baik, sedangkan perusahaan mendapatkan keuntungan dalam bentuk perolehan penghasilan yang bisa di gunakan untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Untuk mengenalkan dan mempengaruhi konsumen, pengusaha memiliki senjata yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), Tempat (*Place*), atau yang biasa di sebut “Bauran Pemasaran” atau “*Marketing Mix*” dan karena senjata ini merupakan gabungan antara 4 masalah yang mengandung kata yang di mulai dengan huruf P, lalu di sebut “Empat P dalam Pemasaran” yaitu *product, price, promotion, place*.<sup>3</sup>

Sunan Muria yang merupakan anak dari sunan Kalijaga dengna Dewi Saroh adalah salah satu walisongo yang di jadikan sebagai tauladan bagi umat Islam di Indonesia. Sunan Muria memilih berdakwah di daerah terpencil di daerah puncak pegunungan di dibandingkan dengan ayahnya yang berdakwah di daerah kota. Semasa hidupnya Sunan Muria berdakwah dari daerah Tayu, Juwana, Pati, hingga daerah Kudus. Padepokanya yang

---

<sup>3</sup> Indriyo Gitosumarno. *Manajemen pemasaran ...*, hal.150

berada di puncak gunung, membuktikan bahwa Sunan Muria memiliki fisik yang kuat. Selain itu dia juga salah satu Wali yang berdakwah dengan seni, salah satu peninggalanya adalah tembang Sinom dan Kinanti. Menurut S. Soebardi dan Woodcraft Lee dalam Zakiyudin watak masyarakat Indonesia masa kini dan warisan budayanya tidak dapat meninggalkan pengkajian terhadap peran Islam semakin menguatkan bahwas telah terjadi akulturasi antara ritual yang sudah menjadi tradisi dengan agama itu sendiri. Akulturasi Budaya pun terjadi di Pulau Jawa di mana Ulama yang kemudian terkenal dengan sebutan Walisongo memegang peranan yang sangat penting dalam proses akulturasi budaya.

Karena kebesaran Sunan Muria semasa hidupnya, masyarakat masih selalu mengenang beliau meskipun telah lama wafat. Melalui mistikasi ritual ziarah kemakam Sunan Muria, masyarakat mentransformasikan penghormatannya kepada Sunan Muria. Walaupun letak makamnya yang berada di puncak bukit, membutuhkan tenaga untuk naik ratusan anak tangga untuk sampai di makamnya, atau dengan naik ojek yang banyak di kawasan makam Suna Muria. Pengunjung dari berbagai penjuru wilayah di

Indonesia masyarakat muslim berbondong-bondong untuk berziarah ke makam waliyullah ini dan masih dilaksanakan hingga sekarang. Kedatangan peziarah dari berbagai daerah, apalagi yang jauh atau bahkan dari mancanegara, menimbulkan dampak pula bagi masyarakat sekitar makam. Selain pada hari-hari tertentu yang berkaitan dengan ziarah ritual seperti Kamis Wage, pada hari-hari libur nasional bahkan lebih ramai oleh kunjungan para peziarah maupun wisatawan, baik dalam negeri maupun luar negeri.

Pada waktu banyak pengunjung yang datang ke makam Sunan Muria untuk berziarah, dipastikan banyak para pedagang tiban atau asongan yang menjajakan berbagai barang dagangannya. Hal ini jelas membawa perubahan ekonomi pada masyarakat sekitar makam yang menjadi objek wisata realigi. Sebagai umat Islam, sudah sewajarnya warga sekitar memanfaatkan kondisi tersebut dengan berjualan. Karena dalam Al – Qur'an sendiri menganjurkan umatnya untuk mencari rizki. (QS Al Jumu'ah Ayat 10)

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

*Artinya : Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung. (QS Al – Jumu'ah: 10)<sup>4</sup>*

Dengan banyaknya pendatang yang berziarah inilah yang di manfaatkan oleh masyarakat sekitar makam Sunan Muria untuk melakukan usaha perniagaan. Di sekitar makam Sunan Muria atau di desa Colo sendiri terdapat sekitar 572 kios<sup>5</sup>, dari jumlah tersebut terdapat kurang lebih 150 yang menjual oleh – oleh makanan.<sup>6</sup> Berbagai macam yang di jual oleh pedagang tersebut, mulai dari kebutuhan konsumtif hingga sekedar oleh – oleh, mulai dari pakaian, gelang, peci, surban, dll. Dari kondisi yang di lihat para pedagang memiliki barang dagangan yang hampir serupa, akan tetapi hasil yang di capai oleh

---

<sup>4</sup> Departemen Agama RI, *Mushaf Al-Qur'an Terjemahan*, Depok: Al Huda, 2005, hal. 555

<sup>5</sup> Laporan Tahun 2014 RPJM Desa

<sup>6</sup> Dyah Ivana Sari, *Objek Wisata Religi Makam Sunan Muria*, Skripsi, 2009, hal. 128

pedagang berbeda – beda. Hal ini memungkinkan bahwa tempat dan cara promosi, juga kemasan atau penataan dan pemilihan produk mempengaruhi tingginya produk terjual. Tingginya penjualan juga berpengaruh terhadap kesejahteraan pedagang.

Letak pedagang yang berada di sekitar terminal Colo, juga sepanjang tangga jalan menuju makam Sunan Muria, membuat para pengunjung sangat mudah ketika ingin membeli oleh – oleh. Tidak hanya oleh – oleh, karena di sepanjang tangga dari bawah sampai atas pedagang makanan, sovenir menyebar secara rata. Akan tetapi, tempat pedagang juga berpengaruh terhadap tingkat penjualan, karena konsumen membeli pasti berdasarkan pertimbangan terlebih dahulu. Misal untuk oleh – oleh makanan, konsumen lebih suka membeli di pedagang yang berada di bawah, agar tidak keberatan membawa saat berjalan pulang. Ketika baru sampai area makam dan merasa lapar, pengunjung akan lebih memilih makan di pedagang yang berada di atas, karena bila di bawah akan lebih susah dalam berjalan ke atas.

Dalam mempromosikan produk dagangannya, para pedagang disekitar makam Sunan Muria memiliki caranya

masing – masing. Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.<sup>7</sup> Ada pedagang yang hanya menuliskan harga murah, atau juga membuat tulisan tentang produknya terbagus. Sampai memanggil para pengunjung yang lewat sambil menawarkan produknya. Semua itu dilakukan demi membuat para pengunjung membeli produk mereka.

Selain itu, kualitas dari produk yang di jual oleh pedagang sangat berpengaruh terhadap minat para pengunjung. Mulai dari kualitas pemenuhan produk akan kepuasan konsumen, kualitas kemasan seberapa menarik bagi konsumen, karena produk dengan kualitas biasa bisa menjadi sangat menarik bagi konsumen dengan kemasan yang menarik. Dalam khusus para pedagang disekitar makam Sunan Muria ini, pemilihan produk dengan merk yang sudah terkenal, akan lebih mudah untuk membuat

---

<sup>7</sup> Ratih Hurriyati. *Bauran Pemasaran & Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.2005. Hal.75



pengunjung membeli produk mereka. Ada juga walaupun merk produk tidak terkenal, dengan harga murah yang ditawarkan oleh pedagang, membuat pengunjung membeli produk tersebut. Jelas bahwa harga merupakan suatu komponen dari *Marketing Mix* yang tidak boleh diabaikan peranannya dalam mempengaruhi besar kecilnya volume penjualan.<sup>8</sup> Dalam menentukan harga, harus dikoordinasikan dengan rancangan produk, tempat, dan promosi agar membentuk program pemasaran yang konsisten dan efektif.

Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan kajian di wilayah ini. Di mana di sekitar makam Wali Allah yang menjadi magnet tersendiri bagi masyarakat muslim, bahkan tidak menutup kemungkinan juga non muslim. Menjadikan tempat tersebut pusat kegiatan ekonomi yang sangat besar yang bisa berpengaruh terhadap kesejahteraan ekonomi masyarakat sekitar. Kegiatan ekonomi oleh pedagang tergantung bagaimana penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi pedagang. Karena dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat,

---

<sup>8</sup> Kotler, P, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat, Edisi Pertama. 2007. Hal.49

maka penjualan akan meningkat. Secara otomatis juga meningkatkan tingkat kesejahteraan pedagang. Di sekitar makam Sunan Muria sendiri terdapat banyak jenis pedagang, akan tetapi peneliti mendapatkan bahwa produk yang hampir sama atau sejenis yang di jual terdapat pada para pedagang oleh – oleh makanan. Oleh karena itu peneliti mengambil judul “**STRATEGI MARKETING MIX PEDAGANG DI SEKITAR MAKAM SUNAN MURIA DALAM MENINGKATKAN KESEJAHTERAAN**”

### **B. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *marketing mix* pedagang oleh – oleh makanan di sekitar Makam Sunan Muria dalam mengelola usahanya?
2. Bagaimana dampak strategi *marketing mix* dalam meningkatkan kesejahteraan para pedagang oleh – oleh makanan di sekitar makam Sunan Muria?

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

Penelitian ini bertujuan:

1. Mengetahui strategi *marketing mix* yang di gunakan pedagang oleh – oleh makanan di sekitar makam Sunan Muria dalam mengelola usahanya.

2. Mengetahui dampak strategi *marketing mix* terhadap tingkat kesejahteraan pedagang.

Adapun Manfaat Penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis
  - a. Sebagai referensi untuk menambah wawasan para pembaca tentang strategi *marketing mix* dan juga tingkat kesejahteraan.
  - b. Sumbangan khasanah keilmuan ekonomi Islam dalam rangka meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
2. Manfaat Praktis
  - a. Hasil penelitian dapat di jadikan acuan bagi pengelola pedagang di makam Sunan Muria untuk lebih bisa memaksimalkan pendapatan pedagang.
  - b. Menjadi pengetahuan tersendiri bagi pedagang dalam mengelola usahanya agar lebih baik.

#### **D. Tinjauan Pustaka**

Untuk menghindari adanya duplikasi, maka penulis menyertakan

beberapa buku, penelitian dan skripsi yang ada relevansinya dengan penelitian ini, yaitu:

1. Hesti Budiwati dalam skripsinya berjudul “Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang menjelaskan bagaimana implementasi *marketing mix* yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk unggulan keripik pisang agung di Kabupaten Lumajang.<sup>9</sup>
2. Sandra Ayu Kurniasih dalam skripsinya berjudul Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan menjelaskan mengenai analisis pengaruh variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses terhadap Minat Beli Ulang pada Richeese Factory di Maspion Square Surabaya yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian minimal 2 kali dan minimal berusia 17 tahun. Hasil analisis

---

<sup>9</sup> Hesti Budiwati, *Implementasi Marketing Mix dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Unggulan Keripik Pisang Agung Di Kabupaten Lumajang*, Skripsi, Lumajang: STIE Widya Gama Lumajang, 2012

menunjukkan bahwa semua variable sangat berpengaruh terhadap minat beli.<sup>10</sup>

3. Rina Rachmawati dalam skripsinya yang berjudul Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatann Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Basis Restoran) menjelaskan bahwa salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk makanan untuk menciptakan loyalitas konsumen adalah penggunaan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang meliputi product, price, promotion, dan physical evidence atau place. Jika konsumen mendapatkan kepuasan terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal. Jika terwujud loyalitas pelanggan, maka akan berimbas terhadap peningkatan penjualan.<sup>11</sup>
4. Firdayanti Abbas dalam jurnalnya yang berjudul Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada *Home Industry Moshimoshi Cake*

---

<sup>10</sup> Sandra ayu Kurniasih, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Pelanggan, Skripsi, Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, 2014

<sup>11</sup> Rina Rachmawati, *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatann Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Basis Restoran)*, Skripsi, Semarang: Universitas Negeri Semarang, 2011

Samarinda) menjelaskan bahwa mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada home *Industry MoshiMoshi Cake* Samarinda. Untuk mengetahui variabel dari marketing mix (*product, price, promotion dan place*) yang lebih dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen pada home industry MoshiMoshi Cake Samarinda. Variabel yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah Place alasannya karena tempat penjualan dari MoshiMoshi Cake berlokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta selalu dikunjungi oleh calon konsumen.<sup>12</sup>

5. Skripsi January Filasufah yang berjudul Analisis Etos Kerja Pedagang Muslim Di Sekitar Makam Kadilangu (Sunan Kalijaga) Demak Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Kesejahteraan menjelaskan tentang bagaimana etos kerja itu berpengaruh terhadap

---

<sup>12</sup> Abbas Ferdianti, *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen (Pada Home Industry Moshimoshi Cake Samarinda)*, Jurnal, samarinda: eJournal Administrasi Bisnis, 2015

kesejahteraan pedagang di area Makam Sunan Kalijaga.<sup>13</sup>

## **E. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Metodologi adalah kerangka teoritis yang dipergunakan oleh penulis untuk menganalisa, mengerjakan, atau mengatasi masalah yang dihadapi.<sup>14</sup>

Jenis penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*) yakni penelitian yang langsung berhubungan dengan obyek yang diteliti.<sup>15</sup>

Penelitian yang digunakan ini bersifat kualitatif, dimana penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau dengan cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Penelitian ini dapat menunjukkan pada penelitian tentang kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku juga tentang

---

<sup>13</sup> Filasufah January, *Analisis Etos Kerja Pedagang Muslim Di Sekitar Makam Kadilangu (Sunan Kalijaga) Demak Serta Dampaknya Terhadap Peningkatan Kesejahteraan*, Skripsi, Semarang: IAIN Walisongo, 2011

<sup>14</sup> Gorys Keraf. *Komposisi*, Jakarta: Nusa Indah, 2001, hal.310

<sup>15</sup> Hadi Sutrisno, *Metodologi Research*, jilid 2, Yogyakarta: Andi Offset, 2001. hal. 32

fungsionalisasi organisasi, pergerakan-pergerakan sosial atau hubungan kekerabatan.<sup>16</sup> Atau prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif, berupa kata-kata yang menggambarkan objek penelitian dalam kondisi sebagaimana adanya atau dalam keadaan sewajarnya.<sup>17</sup>

Alasan dipilihnya penelitian kualitatif, karena peneliti ingin memperoleh deskripsi secara langsung yang berhubungan dengan tingkat kesejahteraan masyarakat yang mereka peroleh dari penerapan strategi marketing mix secara tepat.

## **2. Sumber Data**

Data merupakan faktor yang paling menentukan dalam suatu penelitian. Karena itu sumber data harus valid agar mampu memberikan makna yang mendalam dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

### **a. Data Primer**

Data Primer adalah data yang secara langsung diperoleh dari sumber data pertama di

---

<sup>16</sup> Anselm Strauss dan Juliet Corbin, *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*, Surabaya: PT. Bina Ilmu, 1997, hal.11

<sup>17</sup> Hasan Nawawi, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, Cet II, 1995, hal.67



lokasi penelitian atau obyek penelitian.<sup>18</sup> Adapun menurut Husein Umar, data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner.<sup>19</sup> Dalam penelitian ini data primer didapat dari para pedagang di sekitar makam Sunan Muria dan pengurus makam.

b. Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi.<sup>20</sup> Dalam penelitian ini, data sekunder berupa dokumen tertulis seperti buku, majalah, surat kabar, makalah, laporan penelitian dan lain sebagainya yang relevan dengan penelitian.

### 3. Metode Pengumpulan Data

---

<sup>18</sup> M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana, Cet. 1, 2004, hal.122.

<sup>19</sup> Husein Umar, *Research Methods in Finance and Banking*, Jakarta: PT Grafindo Pustaka Utama, 2002, hal.82.

<sup>20</sup> Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset...*, h 171.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data yang berkaitan dengan pokok permasalahan yang telah ditulis. Dengan menggunakan metode sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah pemilihan, perubahan, pencatatan dan pengkodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme institusi, sesuai dengan tujuan-tujuan empiris.<sup>21</sup> Adapun alat pengumpulan datanya disebut panduan observasi, yang digunakan untuk mendapatkan data hasil pengamatan baik terhadap benda, kondisi, situasi, kegiatan, proses atau penampilan tingkah laku seseorang.<sup>22</sup> Dalam penelitian ini, akan dilakukan observasi di area berjualan pedagang sekitar makam Sunan Muria.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses tanya jawab dalam penelitian yang berlangsung secara lisan

---

<sup>21</sup> M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghalia Indonesia Anggota IKAPI, 2002, hal.86

<sup>22</sup> Sanipah Faisal, *Format-Format Penelitian Sosial, Dasar-Dasar dan Aplikasinya*, Jakarta: CV. Rajawali, 1992, hal.136

yang dilakukan dua orang atau lebih bertatap muka mendengarkan secara langsung informasi-informasi atau keterangan-keterangan yang berhubungan dengan penelitian.<sup>23</sup> Dalam melakukan interview pewawancara membawa pedoman yang hanya garis besar tentang hal-hal yang ditanyakan. Penulis telah mewawancarai pengurus makam Sunan Muria dan pedagang disekitar makam Sunan Muria.

### c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, agenda, dan sebagainya.<sup>24</sup> Teknik dokumentasi diperlukan dalam penelitian ini guna mengumpulkan data sekunder yang dihimpun dari sumber – sumber yang relevan. Data akan di kumpulkan dari buku – buku maupun skripsi yang berkaitan dengan penelitian, juga data dari pihak pengelola makam Sunan Muria.

---

<sup>23</sup> Prof. Dr. Emzir, M.pd., *Metodologo penelitian kualitatif: Analisis Data*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, hal.50.

<sup>24</sup> Suharsini Arikunto, *Prosedur...*, hal.202.

#### **4. Metode Analisis data**

Untuk keperluan analisis data, penulisan menggunakan metode analisa deskriptif. Yaitu prosedur atau cara memecahkan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diselidiki (seseorang, lembaga, masyarakat, dan lain-lain) sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta yang akurat pada saat sekarang.<sup>25</sup>

#### **F. Sistematika Penulisan**

Agar dapat mudah dipahami skripsi ini tersusun dalam lima bab yang masing-masing bab berisi persoalan-persoalan tertentu yang tetap berkaitan antara bab satu dengan bab yang lainnya. Adapun sistematika tersusun sebagai berikut:

BAB I : Merupakan bab pendahuluan yang meliputi, Latar Belakang Masalah, Permasalahan, Tujuan, Manfaat penulisan Skripsi, Telaah Pustaka, Metode Penelitian, dan Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II: Menjelaskan kerangka teori tentang Marketing mix, kesejahteraan secara umum, juga dalam perspektif islam.

---

<sup>25</sup> Hasan Nawawi, *Instrumen Penelitian...*, hal.68

Bab III: Gambaran Umum Wilayah Penelitian berisi umum daerah penelitian, meliputi letak geografis, keadaan sosial ekonomi pedagang oleh – oleh makanan di sekitar Makam Sunan Muria.

Bab IV Analisis Data dan Pembahasan akan mengemukakan analisis data penelitian meliputi deskripsi data penelitian dan responden, dan pembahasan tentang bagaimana marketing mix ini berdampak kepada tingkat kesejahteraan pedagang di sekitar makam Sunan Muria.

Bab V Kesimpulan merupakan kesimpulan hasil penelitian, saran dan rekomendasi yang sifatnya ilmiah dan sistematis. Dimana saran dan rekomendasi tersebut memberikan hasil dan manfaat analisis penulisan yang positif bagi semua pihak.