ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i5.11897

ANALISIS SISTEM BAURAN PEMASARAN DALAM SISTEM BON (HUTANG) DI KEDAI HARIAN ADIFA KENAGARIAN KOTO TANGAH

Analysis of the Marketing Mix System in the Credit (Debt) System at Kedai Harian Adifa Kenagarian Koto Tangah

Ihwan Fauzi & Aidil Alfin
UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
fauziikhwan156@gmail.com; aidilalfin@uinbukittinggi.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Jul 14, 2026	Aug 11, 2026	Aug 23, 2026	Aug 28, 2026

Abstract

The *bon* (store-credit) system is a transaction practice that continues to be used in community retail businesses. However, studies specifically analyzing the relationship between the *bon* system and the implementation of the marketing mix in traditional retail businesses remain limited. This study aimed to analyze the implementation of the marketing mix within the *bon* system at Kedai Harian Adifa, Koto Tangah Nagari, and to identify constraints in its management. This study employed a qualitative approach with a descriptive design through field research. The informants comprised the owner of Kedai Harian Adifa and five consumers selected based on their direct involvement in the *bon* system. Data were collected through interviews, observation, and documentation and subsequently analyzed through data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results showed that, of the five marketing mix elements analyzed—product, price, place, promotion, and people—price and promotion were the elements most closely associated with the implementation of the *bon* system. The system provided customers

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

with payment flexibility while strengthening trust-based relationships between the store owner and consumers. However, its implementation faced constraints in the form of late payments and the risk of uncollectible receivables, which could affect business sustainability. These findings extend understanding of the contextual implementation of the marketing mix in microenterprises, particularly in managing credit-based transactions in traditional retail businesses. This study emphasizes the importance of more structured recording, monitoring, and control of the *bon* system to ensure that transaction flexibility can continue to be offered to customers without disrupting cash flow and business sustainability.

Keywords: Marketing Mix; *Bon* System; Traditional Retail; Microenterprises; Accounts Receivable

Abstrak: Sistem bon (utang) merupakan praktik transaksi yang masih digunakan dalam usaha ritel masyarakat. Namun, kajian yang secara khusus menganalisis keterkaitan antara sistem bon dan penerapan bauran pemasaran pada usaha ritel tradisional masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam sistem bon di Kedai Harian Adifa, Kenagarian Koto Tangah, serta mengidentifikasi kendala pengelolaannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif melalui penelitian lapangan. Informan terdiri atas seorang pemilik Kedai Harian Adifa dan lima konsumen yang dipilih berdasarkan keterlibatan langsung mereka dalam sistem bon. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari lima unsur bauran pemasaran yang dianalisis, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), harga dan promosi merupakan unsur yang paling berkaitan dengan penerapan sistem bon. Sistem tersebut memberikan kemudahan pembayaran kepada pelanggan sekaligus memperkuat hubungan berbasis kepercayaan antara pemilik kedai dan konsumen. Namun, penerapannya menghadapi kendala berupa keterlambatan pembayaran dan risiko piutang tidak tertagih yang dapat memengaruhi keberlanjutan usaha. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai penerapan bauran pemasaran secara kontekstual pada usaha mikro, khususnya dalam pengelolaan transaksi berbasis utang pada ritel tradisional. Penelitian ini menegaskan pentingnya pencatatan, pemantauan, dan pengendalian sistem bon secara lebih terstruktur agar kemudahan transaksi bagi pelanggan tetap dapat diberikan tanpa mengganggu arus keuangan dan keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran; Sistem Bon; Ritel Tradisional; Usaha Mikro; Piutang Usaha

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik konsumennya. Pemasaran tidak lagi hanya dipahami sebagai kegiatan menjual produk, tetapi mencakup proses menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan pelayanan, serta mempertahankan keberlangsungan usaha. Salah satu instrumen penting dalam aktivitas pemasaran adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang mencakup sejumlah elemen yang dapat dikendalikan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi respons konsumen terhadap

produk yang ditawarkan. Dalam perkembangannya, bauran pemasaran dapat mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*). Pengelolaan unsur-unsur tersebut secara tepat dapat membantu usaha menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016; Rachmawati, 2017). Dalam konteks usaha mikro dan ritel tradisional, strategi pemasaran juga perlu mempertimbangkan karakteristik sosial ekonomi masyarakat setempat, termasuk pola pembayaran yang fleksibel dan hubungan personal antara penjual dengan konsumen (Astuti & Matondang, 2020; Rachmad et al., 2023).

Salah satu bentuk praktik pemasaran yang masih ditemukan dalam usaha ritel masyarakat adalah sistem bon atau pembelian secara kredit. Sistem bon memungkinkan konsumen memperoleh barang terlebih dahulu dan melakukan pembayaran pada waktu yang telah disepakati. Dalam konteks usaha kecil, mekanisme tersebut dapat menjadi bentuk kemudahan transaksi sekaligus membangun hubungan yang didasarkan pada kepercayaan antara penjual dan konsumen. Namun demikian, sistem bon juga mengandung konsekuensi finansial karena barang telah diserahkan sementara pembayaran belum diterima secara langsung. Oleh karena itu, penerapannya membutuhkan pengelolaan yang hati-hati, terutama dalam pencatatan transaksi, penetapan batas kredit, pengawasan pembayaran, dan hubungan dengan pelanggan. Pendekatan pemasaran yang mengutamakan hubungan dengan konsumen menjadi semakin penting karena loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui produk dan harga, tetapi juga melalui kualitas interaksi serta pengalaman yang diberikan oleh pelaku usaha (Indrasari, 2019; Arman, 2024).

Permasalahan tersebut terlihat pada Kedai Harian Adifa di Kenagarian Koto Tangah yang merupakan usaha ritel yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari masyarakat. Kedai ini menerapkan sistem bon sebagai salah satu bentuk kemudahan pembayaran bagi pelanggan. Berdasarkan data dalam penelitian, jumlah pelanggan yang menggunakan sistem bon selama 2020–2024 secara keseluruhan mencapai 166 orang. Pada 2020 terdapat 25 pengguna bon, meningkat menjadi 32 orang pada 2021, kemudian turun menjadi 28 orang pada 2022, dan kembali meningkat menjadi 36 orang pada 2023 serta 45 orang pada 2024. Nilai bon lancar selama periode tersebut mencapai Rp59.040.000, sedangkan bon tidak lancar mencapai Rp3.330.000. Pada saat yang sama, penjualan Kedai Harian Adifa tidak menunjukkan peningkatan yang sejalan dengan pertumbuhan pengguna bon, tetapi mengalami fluktuasi, yaitu Rp168.000.000 pada 2020, Rp172.000.000 pada 2021, Rp169.000.000 pada 2022, Rp174.000.000 pada 2023, dan kembali menjadi Rp172.000.000 pada 2024. Kondisi

tersebut menunjukkan adanya persoalan yang perlu dikaji, yaitu bertambahnya pelanggan yang menggunakan sistem bon belum secara otomatis menghasilkan pertumbuhan penjualan yang proporsional.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti memandang bahwa sistem bon tidak dapat dianalisis hanya dari sudut pandang kemudahan pembayaran, tetapi perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi bauran pemasaran secara keseluruhan. Sistem bon dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen karena memberikan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ketika konsumen belum memiliki uang tunai. Di sisi lain, meningkatnya transaksi bon dapat menimbulkan risiko keterlambatan pembayaran, penumpukan piutang, serta terganggunya ketersediaan modal untuk pengadaan barang berikutnya. File penelitian juga menunjukkan bahwa semakin banyak pelanggan yang melakukan bon, semakin besar potensi keterlambatan pembayaran yang dapat memengaruhi arus kas usaha. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran harus dilihat tidak hanya dari kemampuan menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga dari kemampuan usaha menjaga keberlanjutan kegiatan operasional dan kesehatan keuangannya.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pentingnya bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja usaha. Rachmawati (2017) menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki peranan dalam meningkatkan penjualan, khususnya melalui pengelolaan produk, harga, tempat, dan promosi. Penelitian mengenai strategi pemasaran pada usaha juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi merupakan aspek penting dalam menarik konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, penelitian Putriani dan Gurudin (2025) mengenai strategi pemasaran syariah pada toko ritel menunjukkan bahwa penerapan nilai kejujuran, transparansi, kehalalan produk, serta bauran pemasaran dapat memperkuat minat beli dan kepercayaan konsumen. Penelitian lain mengenai strategi pemasaran dan optimalisasi bauran pemasaran juga menekankan pentingnya pengelolaan produk, harga, lokasi, dan promosi sesuai dengan karakteristik konsumen (Dayat, 2019).

Meskipun demikian, penelitian-penelitian tersebut masih lebih banyak membahas bauran pemasaran dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan, minat beli, kepuasan, atau loyalitas konsumen. Kajian yang secara khusus menghubungkan bauran pemasaran dengan sistem bon (hutang) pada usaha ritel tradisional dalam lingkungan masyarakat lokal masih terbatas. Penelitian Putriani dan Gurudin (2025), misalnya, lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran syariah, digitalisasi, dan peningkatan kepercayaan konsumen, sedangkan penelitian

ini memusatkan perhatian pada praktik sistem bon sebagai bagian dari strategi pemasaran dalam usaha ritel tradisional. Demikian pula, penelitian tentang bauran pemasaran pada bisnis jasa atau usaha kuliner belum secara khusus menjelaskan bagaimana kemudahan pembayaran berbasis hutang dapat berinteraksi dengan unsur harga dan promosi serta bagaimana risiko keterlambatan pembayaran memengaruhi keberlanjutan usaha.

Kesenjangan tersebut menjadi penting karena pada Kedai Harian Adifa tidak seluruh unsur bauran pemasaran memiliki keterkaitan yang sama dengan sistem bon. Berdasarkan hasil penelitian dalam file, unsur yang paling relevan dengan sistem bon adalah harga (*price*) dan promosi (*promotion*), sedangkan produk (*product*), tempat (*place*), dan orang (*people*) tidak menunjukkan keterkaitan langsung dalam implementasi sistem bon. Pada aspek harga, pemilik kedai menetapkan harga yang sama bagi konsumen tunai maupun konsumen yang menggunakan sistem bon. Kebijakan tersebut memberikan kemudahan kepada konsumen dan mencerminkan perlakuan yang adil dalam transaksi. Pada aspek promosi, sistem bon justru berfungsi sebagai daya tarik yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan melalui kemudahan pembayaran, keramahan, dan hubungan yang dibangun atas dasar kepercayaan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa strategi pemasaran pada usaha mikro dapat berlangsung melalui mekanisme yang sederhana dan bersifat relasional, bukan semata-mata melalui promosi formal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menganalisis bauran pemasaran sebagai bagian dari praktik sistem bon pada usaha ritel tradisional, dengan memperhatikan hubungan antara strategi pemasaran, loyalitas pelanggan, risiko piutang, dan keberlanjutan usaha. Landasan teoritis penelitian menggunakan konsep bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa berbagai instrumen pemasaran perlu dikelola secara terpadu untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Selain itu, penelitian menggunakan perspektif pemasaran yang berorientasi pada kepuasan dan hubungan pelanggan (Indrasari, 2019), serta prinsip pemasaran syariah yang menekankan kejujuran, keadilan, keterbukaan, amanah, dan tanggung jawab dalam transaksi. Perspektif tersebut relevan dengan sistem bon karena transaksi hutang membutuhkan kesepakatan yang jelas, kepercayaan, dan tanggung jawab dari kedua belah pihak. Dalam penelitian, sistem bon juga dipahami sebagai hubungan ekonomi yang sekaligus memiliki dimensi sosial karena memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh kebutuhan sehari-hari.

Dengan demikian, penelitian mengenai "Analisis Sistem Bauran Pemasaran dalam Sistem Bon (Hutang) di Kedai Harian Adifa Kenagarian Koto Tangah" penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai penerapan unsur-unsur bauran pemasaran dalam praktik transaksi bon. Penelitian ini tidak hanya melihat bagaimana sistem bon digunakan untuk mempertahankan pelanggan, tetapi juga mengkaji kendala yang muncul dalam pengelolaannya, khususnya keterlambatan pembayaran dan kesulitan penagihan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi elemen-elemen bauran pemasaran dalam mendukung sistem bon (hutang) di Kedai Harian Adifa serta mengidentifikasi kendala dan tantangan dalam pengelolaan sistem bon sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan menjaga stabilitas keuangan usaha. Tujuan tersebut sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yang tercantum dalam dokumen penelitian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam mengenai suatu fenomena berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian ini termasuk penelitian lapangan karena data diperoleh secara langsung dari lokasi penelitian melalui interaksi dengan pihak-pihak yang berkaitan dengan objek penelitian. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami proses, pengalaman, pandangan, dan makna yang diberikan oleh informan terhadap fenomena yang diteliti (Fadli, 2021; Subandi, 2011).

Pemilihan pendekatan kualitatif deskriptif disesuaikan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis penerapan bauran pemasaran dalam sistem bon (*hutang*) di Kedai Harian Adifa Kenagarian Koto Tangah. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antarvariabel secara statistik, tetapi untuk menggambarkan secara mendalam bagaimana sistem bon diterapkan, bagaimana unsur-unsur bauran pemasaran berkaitan dengan sistem tersebut, serta kendala yang dihadapi dalam pengelolaannya. Dalam penelitian kualitatif, proses dan makna menjadi bagian penting yang perlu dipahami berdasarkan kondisi alamiah di lapangan (Fadli, 2021).

Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dengan desain deskriptif kualitatif. Desain ini digunakan untuk memperoleh data secara langsung dari objek penelitian sehingga peneliti dapat memahami fenomena sistem bon dan penerapan

bauran pemasaran berdasarkan pengalaman pemilik serta konsumen Kedai Harian Adifa. Penelitian lapangan memungkinkan peneliti mengamati kondisi nyata dan memperoleh informasi melalui komunikasi langsung dengan informan (Subandi, 2011).

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Kedai Harian Adifa Kenagarian Koto Tangah. Berdasarkan dokumen penelitian, kegiatan penelitian dilaksanakan mulai Juli 2025 sampai dengan pelaksanaan sidang. Desain penelitian diarahkan pada tiga fokus utama, yaitu: (1) pelaksanaan sistem bon (*hutang*) di Kedai Harian Adifa, (2) implementasi unsur-unsur bauran pemasaran dalam mendukung sistem bon, dan (3) kendala serta solusi dalam pengelolaan sistem bon. Struktur penelitian tersebut sesuai dengan sistematika hasil penelitian yang terdapat dalam dokumen.

Partisipan dalam penelitian ini terdiri atas enam orang informan, yaitu satu orang pemilik Kedai Harian Adifa dan lima orang konsumen/pelanggan. Informan dipilih karena memiliki pengalaman dan pengetahuan langsung mengenai pelaksanaan sistem bon serta aktivitas pemasaran yang dilakukan di Kedai Harian Adifa. Dokumen penelitian secara khusus menyebutkan bahwa informan terdiri dari pemilik dan lima pelanggan Kedai Harian Adifa.

Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan memiliki informasi yang relevan dengan fokus penelitian. Pemilik dipilih karena merupakan pihak yang mengelola kedai, menetapkan kebijakan pemberian bon, menentukan harga, melakukan pencatatan transaksi, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Sementara itu, konsumen dipilih sebagai informan karena memiliki pengalaman langsung dalam melakukan transaksi dan menggunakan fasilitas bon di Kedai Harian Adifa. Pemilihan informan yang memiliki keterlibatan langsung dengan fenomena penelitian sesuai dengan karakteristik penelitian kualitatif yang menekankan kedalaman informasi dibandingkan jumlah partisipan (Fadli, 2021; Creswell & Poth, 2018).

Informasi yang digali dari informan meliputi mekanisme sistem pembayaran bon, pencatatan transaksi, batas pemberian bon, pengalaman konsumen menggunakan sistem bon, serta penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh kedai. Selain itu, informasi juga diarahkan untuk memahami praktik tersebut dari perspektif bisnis syariah, terutama berkaitan dengan keadilan, kejujuran, serta upaya menghindari praktik yang merugikan seperti *riba* dan *gharar*.

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif ini adalah peneliti sendiri, dengan bantuan pedoman wawancara, pedoman observasi, dan dokumentasi. Pedoman wawancara digunakan

untuk menjaga agar proses pengumpulan informasi tetap sesuai dengan fokus penelitian, sedangkan observasi digunakan untuk melihat secara langsung kondisi dan aktivitas yang berkaitan dengan sistem bon serta kegiatan pemasaran di Kedai Harian Adifa. Dokumentasi digunakan sebagai data pendukung untuk melengkapi informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi (Creswell & Poth, 2018; Sugiyono, 2019).

Data penelitian terdiri atas: 1) Data primer diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui wawancara dengan informan. Wawancara dilakukan secara langsung berkaitan dengan penerapan sistem bon dan strategi pemasaran di Kedai Harian Adifa; 2) Data sekunder diperoleh dari dokumen atau sumber yang telah tersedia dan digunakan sebagai data pendukung penelitian. Pembagian sumber data tersebut sebagaimana tercantum dalam dokumen penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik: 1) Wawancara, yaitu komunikasi langsung antara peneliti dengan informan untuk memperoleh informasi mengenai objek penelitian. Dalam penelitian ini wawancara diarahkan kepada pemilik dan konsumen untuk mengetahui penerapan sistem bon, kebijakan pembayaran, hubungan dengan pelanggan, serta penerapan bauran pemasaran. Pedoman wawancara digunakan agar informasi yang diperoleh tetap berkaitan dengan rumusan masalah penelitian; 2) Observasi, yaitu pengamatan secara langsung terhadap fenomena yang menjadi sasaran penelitian. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran mengenai aktivitas pelayanan, proses transaksi, hubungan antara pemilik dan konsumen, serta penerapan sistem bon dalam aktivitas operasional kedai; 3) Dokumentasi, yaitu pengumpulan dokumen tertulis maupun bahan pendukung lainnya yang berkaitan dengan penelitian. Dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi sehingga informasi yang diperoleh dapat diperiksa secara lebih menyeluruh. Penggunaan wawancara, observasi, dan dokumentasi secara bersamaan juga memungkinkan peneliti memperoleh data dari beberapa sumber sehingga pemahaman terhadap fenomena penelitian menjadi lebih komprehensif (Fadhallah, 2020; Sudarsono, 2003).

Data penelitian dianalisis menggunakan analisis data kualitatif deskriptif. Analisis dilakukan terhadap data berupa hasil wawancara, hasil observasi, dan dokumentasi yang berkaitan dengan sistem bon serta penerapan bauran pemasaran di Kedai Harian Adifa. Analisis kualitatif digunakan karena data penelitian berbentuk uraian, pernyataan, pengalaman, dan perilaku yang diamati sehingga membutuhkan proses interpretasi secara sistematis (Fadli, 2021; Miles et al., 2014).

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu: 1) Reduksi data. Pada tahap ini peneliti memilih, memusatkan perhatian, menyederhanakan, mengabstraksikan, dan mengorganisasikan data yang diperoleh dari lapangan. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi berdasarkan relevansinya dengan fokus penelitian. Informasi yang berkaitan dengan sistem bon, harga, promosi, loyalitas pelanggan, kendala pembayaran, serta pengelolaan transaksi dipertahankan sebagai data utama penelitian. Proses reduksi dilakukan secara terus-menerus selama penelitian sehingga data yang digunakan benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian; 2) Penyajian data. Data yang telah direduksi kemudian disusun secara sistematis dalam bentuk uraian naratif sehingga hubungan antara berbagai informasi dapat dipahami dengan lebih mudah. Penyajian data digunakan untuk menggambarkan pelaksanaan sistem bon, penerapan unsur bauran pemasaran, serta kendala yang dihadapi Kedai Harian Adifa. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat membantu peneliti melihat pola, hubungan, dan kecenderungan yang muncul dari data lapangan (Miles et al., 2014). Dokumen penelitian juga menjelaskan bahwa penyajian data dapat berupa teks naratif, matriks, grafik, jaringan, atau bagan sesuai kebutuhan analisis; 3) Penarikan kesimpulan. Tahap terakhir dilakukan dengan menginterpretasikan data yang telah disajikan untuk memperoleh kesimpulan mengenai penerapan bauran pemasaran dalam sistem bon di Kedai Harian Adifa. Kesimpulan ditarik berdasarkan pola dan informasi yang ditemukan selama proses penelitian. Penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap sejak proses pengumpulan data dan terus diperiksa berdasarkan bukti-bukti yang diperoleh di lapangan.

Untuk meningkatkan kepercayaan terhadap hasil penelitian, informasi yang diperoleh melalui wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi. Dengan demikian, analisis tidak hanya bergantung pada satu sumber informasi, tetapi mempertimbangkan berbagai sumber data yang berkaitan dengan fenomena yang diteliti. Proses analisis tersebut digunakan untuk menghasilkan gambaran yang utuh mengenai efektivitas penerapan bauran pemasaran dalam mendukung sistem bon, kendala pengelolaan bon, serta upaya yang dilakukan dalam menjaga hubungan dengan pelanggan dan keberlangsungan usaha.

HASIL

Gambaran Umum Objek Penelitian

Kedai Harian Adifa merupakan usaha toko kelontong yang berada di Kenagarian Koto Tangah, Kecamatan Bukik Barisan. Kedai ini didirikan pada tahun 2020. Pada awal berdirinya,

kedai dikelola secara sederhana dengan modal yang terbatas dan memanfaatkan fasilitas yang tersedia di rumah pemilik. Barang yang dijual pada awalnya terdiri atas kebutuhan pokok dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari, seperti beras, minyak goreng, gula, mi instan, serta beberapa kebutuhan lainnya. Dalam perkembangannya, Kedai Harian Adifa menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, antara lain beras, minyak goreng, gula, telur, kopi, mi instan, sabun, sampo, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Kedai berada di lingkungan permukiman masyarakat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Pelayanan yang ramah, harga yang relatif terjangkau, serta hubungan sosial antara pemilik dan pelanggan menjadi bagian dari aktivitas pelayanan kedai.

Pelaksanaan Sistem Bon (*Hutang*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem bon merupakan salah satu bentuk transaksi yang diterapkan di Kedai Harian Adifa. Sistem tersebut diberikan kepada konsumen tertentu dan memiliki ketentuan dalam pelaksanaannya. Sistem bon diberikan terutama kepada masyarakat sekitar yang telah dikenal oleh pemilik kedai dan memiliki hubungan sosial dengan lingkungan setempat. Selain itu, sistem bon dapat diberikan kepada buruh tani dan pegawai yang memiliki sumber penghasilan tetap atau berkala serta individu yang memiliki hubungan kerja atau hubungan profesional dengan pemilik kedai.

Persyaratan penggunaan sistem bon tidak menggunakan prosedur administratif yang rumit. Berdasarkan keterangan konsumen, persyaratan lebih didasarkan pada pengenalan pribadi, identitas sebagai masyarakat sekitar, serta adanya itikad untuk memenuhi kewajiban pembayaran. Konsumen yang diwawancarai menyatakan bahwa ketentuan tersebut relatif mudah dipenuhi. Pemilik kedai juga menetapkan batas maksimal bon sebesar Rp1.000.000. Konsumen yang telah mencapai batas tersebut tidak diperbolehkan melakukan bon kembali sebelum melunasi kewajiban sebelumnya. Penerapan sistem bon dilakukan dalam konteks hubungan langsung antara pemilik dan konsumen. Sistem tersebut digunakan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari ketika pembayaran tunai belum dapat dilakukan. Berdasarkan hasil wawancara, sistem bon juga digunakan sebagai bentuk kemudahan pembayaran bagi pelanggan tertentu.

Perkembangan Jumlah Pengguna dan Nilai Bon

Data penelitian menunjukkan bahwa jumlah pengguna sistem bon mengalami perubahan selama periode 2020-2024. Secara keseluruhan terdapat 166 pengguna bon, dengan total nilai bon lancar sebesar Rp59.040.000 dan total bon tidak lancar sebesar Rp3.330.000.

Tabel 1. Jumlah Pengguna dan Nilai Bon di Kedai Harian Adifa Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Jumlah Pengguna Bon	Bon Lancar (Rp)	Bon Tidak Lancar (Rp)
1	2020	25 orang	8.500.000	750.000
2	2021	32 orang	13.450.000	600.000
3	2022	28 orang	9.000.000	810.000
4	2023	36 orang	12.230.000	500.000
5	2024	45 orang	15.860.000	670.000
Total		166 orang	59.040.000	3.330.000

Sumber: Data pemilik Kedai Harian Adifa dalam dokumen penelitian.

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah pengguna bon tertinggi terjadi pada tahun 2024, yaitu 45 orang, sedangkan jumlah terendah terjadi pada tahun 2020, yaitu 25 orang. Jumlah pengguna bon meningkat dari 25 orang pada 2020 menjadi 32 orang pada 2021, kemudian menurun menjadi 28 orang pada 2022, dan kembali meningkat menjadi 36 orang pada 2023 serta 45 orang pada 2024. Nilai bon lancar tertinggi terdapat pada tahun 2024 sebesar Rp15.860.000, sedangkan nilai terendah terdapat pada tahun 2020 sebesar Rp8.500.000. Nilai bon tidak lancar tertinggi terjadi pada tahun 2022 sebesar Rp810.000 dan terendah pada tahun 2023 sebesar Rp500.000.

Perkembangan Penjualan Kedai Harian Adifa

Selain data sistem bon, penelitian juga memperoleh data perkembangan penjualan selama periode 2020-2024.

Tabel 2. Perkembangan Penjualan Kedai Harian Adifa Tahun 2020-2024

No.	Tahun	Penjualan (Rp)	Kenaikan/Penurunan (Rp)
1	2020	168.000.000	-
2	2021	172.000.000	4.000.000
3	2022	169.000.000	(3.000.000)
4	2023	174.000.000	5.000.000
5	2024	172.000.000	(2.000.000)

Sumber: Data pemilik Kedai Harian Adifa dalam dokumen penelitian.

Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan Kedai Harian Adifa mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Penjualan pada 2020 tercatat sebesar Rp168.000.000, kemudian meningkat menjadi Rp172.000.000 pada 2021. Pada 2022 penjualan turun menjadi Rp169.000.000. Penjualan kembali meningkat pada 2023 menjadi Rp174.000.000 dan kemudian turun menjadi Rp172.000.000 pada 2024. Penjualan tertinggi selama periode penelitian terjadi pada tahun 2023 sebesar Rp174.000.000. Sementara itu, penjualan terendah terjadi pada tahun 2020

sebesar Rp168.000.000. Dengan demikian, data penjualan menunjukkan pola naik dan turun selama periode 2020-2024.

Implementasi Bauran Pemasaran dalam Sistem Bon

Hasil penelitian terhadap lima unsur bauran pemasaran menunjukkan bahwa unsur yang dinyatakan relevan secara langsung dengan sistem bon adalah harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, unsur produk (*product*), tempat (*place*), dan orang (*people*) dalam dokumen penelitian dinyatakan tidak memiliki keterkaitan langsung dengan sistem bon.

Harga (*Price*)

Pada aspek harga, pemilik Kedai Harian Adifa menetapkan harga dengan mempertimbangkan daya beli masyarakat setempat. Harga barang bagi konsumen yang membayar secara tunai dan konsumen yang menggunakan sistem bon tidak dibedakan. Konsumen yang membayar tepat waktu juga mendapatkan *doorprize* berupa marjan. Berdasarkan wawancara dengan Ibu Suci, tidak adanya perbedaan harga antara pembayaran tunai dan bon membuat konsumen tidak merasa terbebani ketika melakukan pembelian secara bon. Ibu Suci juga menyampaikan bahwa kebijakan tersebut membantu ketika pendapatan belum diterima atau kondisi keuangan keluarga sedang terbatas. Ibu Irawati juga menyampaikan bahwa tidak adanya perbedaan harga antara pembeli tunai dan pembeli yang menggunakan sistem bon membuatnya merasa lebih nyaman ketika memenuhi kebutuhan sehari-hari melalui sistem bon.

Promosi (*Promotion*)

Pada aspek promosi, penelitian menemukan bahwa kegiatan promosi formal atau terstruktur bukan merupakan bentuk utama yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan. Pelanggan tetap melakukan pembelian di Kedai Harian Adifa dan sistem bon menjadi salah satu bentuk fasilitas yang digunakan dalam hubungan dengan pelanggan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa hubungan antara pemilik dan pelanggan dibangun melalui interaksi langsung, pelayanan, keramahan, serta kepercayaan. Sistem bon menjadi salah satu fasilitas yang digunakan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Kendala dalam Pengelolaan Sistem Bon

Hasil penelitian menemukan dua kendala utama dalam pengelolaan sistem bon, yaitu keterlambatan pembayaran bon dan kesulitan melakukan penagihan pembayaran bon. Kedua kendala tersebut tercantum sebagai temuan utama dalam penelitian. Keterlambatan

pembayaran terjadi ketika sebagian konsumen tidak melakukan pembayaran sesuai dengan waktu yang telah disepakati. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, kondisi tersebut menyebabkan adanya piutang yang belum tertagih dan dapat memengaruhi ketersediaan modal untuk membeli barang dagangan berikutnya. Data bon juga menunjukkan adanya nilai bon tidak lancar setiap tahun. Nilai bon tidak lancar tercatat sebesar Rp750.000 pada 2020, Rp600.000 pada 2021, Rp810.000 pada 2022, Rp500.000 pada 2023, dan Rp670.000 pada 2024.

Meskipun jumlah pengguna sistem bon secara keseluruhan meningkat, terdapat anomali pada tahun 2022. Jumlah pengguna bon turun dari 32 orang pada 2021 menjadi 28 orang pada 2022. Pada tahun yang sama, nilai bon tidak lancar justru meningkat dari Rp600.000 menjadi Rp810.000. Anomali juga terlihat pada hubungan antara jumlah pengguna bon dan penjualan. Jumlah pengguna bon meningkat dari 36 orang pada 2023 menjadi 45 orang pada 2024, tetapi penjualan justru turun dari Rp174.000.000 menjadi Rp172.000.000. Selain itu, nilai bon tidak lancar tidak menunjukkan pola penurunan yang konsisten. Setelah turun dari Rp810.000 pada 2022 menjadi Rp500.000 pada 2023, nilai tersebut kembali meningkat menjadi Rp670.000 pada 2024.

Berdasarkan wawancara dengan konsumen, keterlambatan pembayaran juga ditemukan pada konsumen yang mengalami kondisi pendapatan tidak tetap atau menghadapi kebutuhan rumah tangga yang mendesak. Bapak Ardi menyampaikan bahwa keterlambatan pembayaran terjadi ketika pendapatan belum mencukupi pada saat jatuh tempo. Bapak Joni juga menyampaikan bahwa pembayaran dapat tertunda ketika pendapatan yang diharapkan belum diterima atau terdapat pengeluaran mendadak. Secara faktual, hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem bon telah digunakan selama periode penelitian dengan jumlah pengguna yang berubah setiap tahun, nilai bon lancar yang lebih besar daripada bon tidak lancar, penjualan yang berfluktuasi, serta penerapan unsur bauran pemasaran yang dalam dokumen penelitian paling relevan pada aspek harga (*price*) dan promosi (*promotion*). Kendala yang tercatat adalah keterlambatan pembayaran dan kesulitan penagihan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran di Kedai Harian Adifa memiliki karakteristik yang sederhana, informal, dan disesuaikan dengan kondisi sosial masyarakat Kenagarian Koto Tangah. Dari lima unsur bauran pemasaran yang dianalisis, yaitu

produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), dua unsur yang paling berkaitan dengan sistem bon adalah harga dan promosi.

Pada aspek harga (*price*), sistem bon memberikan fleksibilitas kepada konsumen karena konsumen dapat memperoleh barang kebutuhan sehari-hari terlebih dahulu dan melakukan pembayaran kemudian sesuai dengan kesepakatan. Pemilik kedai juga tidak membedakan harga antara konsumen yang melakukan pembayaran tunai dengan konsumen yang menggunakan sistem bon. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem bon di Kedai Harian Adifa tidak digunakan untuk memberikan harga yang berbeda berdasarkan metode pembayaran, tetapi sebagai fasilitas pembayaran bagi pelanggan tertentu.

Jika dikaitkan dengan konsep bauran pemasaran, kebijakan tersebut menunjukkan bahwa unsur harga tidak hanya berkaitan dengan penetapan nominal barang, tetapi juga berkaitan dengan kemudahan mekanisme pembayaran. Sistem bon menjadi bentuk fleksibilitas harga dari sisi waktu pembayaran. Hal ini relevan dengan karakteristik usaha mikro yang melayani kebutuhan masyarakat sekitar dan harus menyesuaikan strategi pemasaran dengan daya beli konsumennya. Konsep bauran pemasaran sendiri menempatkan harga sebagai salah satu instrumen yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memengaruhi tanggapan konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Rachmad et al., 2023).

Temuan tersebut juga memperlihatkan bahwa meningkatnya pengguna bon tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Jumlah pengguna bon meningkat dari 36 orang pada 2023 menjadi 45 orang pada 2024, sedangkan penjualan justru turun dari Rp174.000.000 menjadi Rp172.000.000. Dengan demikian, sistem bon lebih tepat dipahami sebagai salah satu instrumen untuk memberikan kemudahan transaksi dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, bukan sebagai satu-satunya faktor yang menentukan peningkatan penjualan.

Pada aspek promosi (*promotion*), hasil penelitian menunjukkan bahwa Kedai Harian Adifa tidak mengandalkan promosi yang bersifat masif atau terstruktur. Hubungan langsung antara pemilik dan pelanggan, keramahan, serta kepercayaan menjadi bagian penting dalam mempertahankan pelanggan. Sistem bon turut menjadi fasilitas yang membuat konsumen tetap dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari di kedai.

Temuan tersebut memperlihatkan bentuk promosi yang berbeda dari praktik pemasaran modern yang banyak menggunakan media sosial, iklan, dan promosi digital. Pada usaha mikro di lingkungan masyarakat lokal, hubungan interpersonal dapat menjadi media

pemasaran yang penting. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan produk yang tersedia, tetapi juga kenyamanan bertransaksi, kedekatan sosial, dan tingkat kepercayaan kepada pemilik usaha.

Unsur *people* juga memiliki peran pendukung dalam proses tersebut. Keramahan dan kejujuran pemilik menjadi fondasi hubungan dengan pelanggan. File penelitian menunjukkan bahwa implementasi bauran pemasaran di Kedai Harian Adifa lebih sederhana dibandingkan perusahaan besar, tetapi mengandalkan hubungan personal dan kearifan lokal. Dengan demikian, keberadaan sistem bon tidak berdiri sendiri, melainkan berjalan bersama kualitas hubungan antara penjual dan pelanggan.

Sistem bon pada Kedai Harian Adifa merupakan transaksi jual beli dengan pembayaran yang dilakukan kemudian. Dalam praktik usaha kecil, sistem tersebut membentuk piutang usaha yang didasarkan pada kepercayaan antara penjual dan pembeli. File penelitian menjelaskan bahwa sistem kredit seperti bon dapat menjadi strategi yang mendukung volume penjualan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga memiliki risiko piutang tidak tertagih apabila tidak disertai pencatatan dan pengawasan yang memadai.

Dari sisi hubungan pelanggan, sistem bon memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk memperoleh barang kebutuhan sehari-hari ketika pembayaran tunai belum dapat dilakukan. Kemudahan tersebut dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dengan kedai karena konsumen memperoleh fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan. Akan tetapi, hubungan yang berbasis kepercayaan juga menuntut tanggung jawab dari kedua belah pihak. Pemilik harus mengendalikan jumlah bon, sedangkan pelanggan harus memenuhi kewajiban pembayaran sesuai kesepakatan.

Hal tersebut terlihat dari adanya batas maksimal bon sebesar Rp1.000.000. Ketika jumlah bon pelanggan telah mencapai batas tersebut, pelanggan tidak dapat melakukan bon kembali sebelum menyelesaikan kewajiban sebelumnya. Kebijakan ini menunjukkan adanya upaya pemilik untuk menjaga keseimbangan antara memberikan kemudahan kepada pelanggan dan mengendalikan risiko piutang.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Rachmawati (2017) yang menjelaskan bahwa bauran pemasaran memiliki peranan dalam mendukung peningkatan penjualan. Dalam penelitian Kedai Harian Adifa, unsur bauran pemasaran juga digunakan untuk mempertahankan pelanggan dan mendukung aktivitas penjualan, tetapi penerapannya berlangsung dalam bentuk yang lebih sederhana dan informal. Perbedaannya terletak pada

konteks penelitian. Rachmawati membahas bauran pemasaran dalam bisnis restoran, sedangkan penelitian ini mengaitkannya dengan transaksi bon pada usaha ritel tradisional.

Hasil penelitian juga memiliki kesamaan dengan penelitian Dayat (2019) yang menekankan pentingnya optimalisasi unsur produk, harga, lokasi, dan promosi dalam strategi pemasaran. Akan tetapi, penelitian Kedai Harian Adifa menunjukkan bahwa tidak semua unsur bauran pemasaran memiliki keterkaitan yang sama kuat dengan sistem bon. Harga dan promosi menjadi dua unsur yang paling relevan, sedangkan sistem bon secara langsung lebih berkaitan dengan fleksibilitas pembayaran dan hubungan dengan pelanggan.

Temuan ini juga dapat dibandingkan dengan penelitian Putriani dan Gurudin (2025). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran syariah yang berlandaskan kejujuran, transparansi, dan kehalalan produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Persamaan dengan penelitian Kedai Harian Adifa terdapat pada pentingnya kejujuran, transparansi, kepercayaan, dan hubungan dengan konsumen. Perbedaannya adalah penelitian Putriani dan Gurudin berfokus pada toko ritel berbasis ekonomi syariah yang juga memanfaatkan teknologi digital, sedangkan penelitian ini berfokus pada sistem bon dalam usaha ritel tradisional di lingkungan masyarakat lokal.

Penelitian Ida Hidayah dan rekan-rekan yang dikaji dalam file juga menekankan pentingnya promosi dan kualitas produk dalam menarik konsumen serta meningkatkan volume penjualan. Namun, penelitian Kedai Harian Adifa memperlihatkan konteks berbeda karena loyalitas pelanggan tidak terutama dibangun melalui promosi formal, melainkan melalui hubungan personal, keramahan, dan fasilitas bon. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar yang dilayani. Strategi yang efektif pada usaha tertentu tidak selalu diterapkan dalam bentuk yang sama pada usaha mikro dengan karakteristik sosial yang berbeda.

Dengan demikian, temuan penelitian memperluas pemahaman mengenai bauran pemasaran pada usaha mikro. Bauran pemasaran tidak selalu harus diterapkan dalam bentuk promosi formal atau digital. Dalam konteks Kedai Harian Adifa, hubungan sosial, kepercayaan, fleksibilitas pembayaran, dan interaksi personal menjadi bagian dari praktik pemasaran yang berlangsung secara informal.

Meskipun sistem bon memberikan kemudahan kepada pelanggan, penelitian menemukan adanya kendala berupa keterlambatan pembayaran dan risiko piutang tidak tertagih. Kendala tersebut berkaitan dengan kondisi ekonomi sebagian pelanggan. Berdasarkan

wawancara, terdapat pelanggan yang mengalami keterlambatan karena pendapatan yang diharapkan belum diterima atau terdapat pengeluaran mendadak yang harus diprioritaskan.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya konsekuensi dari penerapan sistem pembayaran yang berbasis kepercayaan. Ketika pelanggan belum mampu membayar sesuai waktu yang diharapkan, kedai harus menanggung piutang lebih lama. Apabila kondisi tersebut terjadi secara berulang, modal usaha dapat tertahan pada piutang sehingga berpotensi mengganggu kegiatan operasional.

Pemilik Kedai Harian Adifa mengatasi kendala tersebut dengan pendekatan personal dan kekeluargaan. Pelanggan diberikan kelonggaran waktu pembayaran dan pelanggan yang masih memiliki bon belum lunas tidak diberikan bon tambahan sampai kewajiban sebelumnya diselesaikan. Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa penyelesaian masalah dilakukan melalui hubungan interpersonal dan komunikasi langsung, bukan melalui mekanisme penagihan formal.

Namun, pendekatan personal tersebut memiliki keterbatasan. File penelitian mencatat bahwa kurangnya sistem pencatatan dan pengawasan yang memadai dapat meningkatkan risiko piutang macet dan mengganggu arus kas. Oleh karena itu, penelitian mengusulkan pengelolaan yang lebih terstruktur, antara lain melalui pencatatan digital atau kerja sama dengan lembaga keuangan syariah untuk membantu pengelolaan piutang.

Sistem bon di Kedai Harian Adifa juga dapat dilihat dari perspektif bisnis syariah. Berdasarkan hasil penelitian, praktik bon tidak disertai bunga maupun denda keterlambatan. Transaksi didasarkan pada kejujuran, transparansi, keadilan, tolong-menolong, dan kepercayaan antara penjual dan pembeli.

Dalam konteks ini, sistem bon tidak semata-mata diposisikan sebagai instrumen ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Sistem tersebut juga memiliki fungsi sosial karena memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk memperoleh kebutuhan sehari-hari ketika menghadapi keterbatasan dana tunai. Nilai kepercayaan menjadi penting karena pemilik menyerahkan barang terlebih dahulu sebelum memperoleh pembayaran.

Temuan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran syariah yang menempatkan moral dan etika sebagai bagian dari aktivitas bisnis. File penelitian menyebutkan bahwa sistem bon di Kedai Harian Adifa menjadi bentuk hubungan sosial dan *ukhuwah Islamiyah* di lingkungan masyarakat. Hal ini memperlihatkan bahwa orientasi keuntungan dan tanggung jawab sosial

dapat berjalan secara bersamaan selama transaksi dilakukan secara jujur, transparan, dan tidak mengandung bunga atau denda yang merugikan pelanggan.

Dengan demikian, sistem bon di Kedai Harian Adifa memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah dimensi ekonomi, yaitu sebagai fasilitas transaksi yang mendukung aktivitas penjualan dan mempertahankan pelanggan. Dimensi kedua adalah dimensi sosial, yaitu sebagai bentuk kepedulian dan kepercayaan antara pemilik usaha dengan masyarakat sekitar.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pemahaman bahwa bauran pemasaran pada usaha mikro dapat diterapkan secara kontekstual sesuai dengan karakteristik masyarakat dan lingkungan usaha. Konsep bauran pemasaran tidak harus diwujudkan melalui strategi yang kompleks. Pada Kedai Harian Adifa, penerapan strategi tersebut berlangsung melalui harga yang tidak dibedakan berdasarkan metode pembayaran, fasilitas bon, pelayanan personal, keramahan, dan kepercayaan pelanggan. Hal ini mendukung pandangan bahwa strategi pemasaran perlu disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran.

Secara praktis, hasil penelitian memberikan beberapa implikasi bagi pemilik Kedai Harian Adifa. Pertama, sistem bon dapat tetap digunakan sebagai fasilitas pelanggan, tetapi perlu disertai pencatatan yang lebih terstruktur. Kedua, batas maksimal bon perlu dipertahankan sebagai bentuk pengendalian risiko piutang. Ketiga, pemilik dapat memanfaatkan pencatatan digital untuk memantau jumlah bon, tanggal transaksi, jatuh tempo, dan status pembayaran. Keempat, hubungan personal dan keramahan yang selama ini menjadi kekuatan usaha perlu dipertahankan karena menjadi bagian dari hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Implikasi lainnya berkaitan dengan keseimbangan antara kepentingan ekonomi dan sosial. Sistem bon memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi pemilik usaha juga perlu memastikan bahwa pemberian bon tidak menyebabkan modal usaha terlalu banyak tertahan dalam piutang. Oleh sebab itu, pengelolaan bon perlu ditempatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran sekaligus sebagai bagian dari pengelolaan risiko usaha.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan: 1) Penelitian dilakukan hanya pada satu objek usaha, yaitu Kedai Harian Adifa di Kenagarian Koto Tangah. Oleh karena itu, temuan penelitian menggambarkan kondisi dan karakteristik usaha tersebut dan tidak dapat secara langsung digeneralisasikan kepada seluruh usaha ritel yang menerapkan sistem bon; 2) Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jumlah informan yang terbatas, yaitu pemilik dan lima konsumen. Pendekatan tersebut memungkinkan penggalian informasi secara

mendalam, tetapi belum memberikan gambaran kuantitatif yang lebih luas mengenai hubungan antara penggunaan sistem bon, loyalitas pelanggan, dan perkembangan penjualan; 3) Data perkembangan bon dan penjualan yang dianalisis mencakup periode 2020-2024 sehingga perubahan kondisi setelah periode tersebut belum tercakup. Selain itu, peningkatan atau penurunan penjualan tidak dapat sepenuhnya dikaitkan dengan sistem bon karena terdapat kemungkinan faktor lain yang memengaruhi kondisi penjualan. Hal ini terlihat dari data bahwa jumlah pengguna bon meningkat pada 2024, tetapi penjualan justru menurun dibandingkan 2023; 4) Penelitian lebih banyak menggambarkan penerapan sistem bon berdasarkan pengalaman pemilik dan konsumen sehingga belum melakukan pengukuran kuantitatif terhadap tingkat loyalitas pelanggan, besarnya risiko piutang, atau kontribusi sistem bon terhadap laba. Oleh karena itu, penelitian berikutnya dapat memperluas objek penelitian pada beberapa kedai atau UMKM, melibatkan jumlah konsumen yang lebih banyak, serta menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* untuk mengukur hubungan antara sistem bon, loyalitas pelanggan, penjualan, dan risiko piutang secara lebih terukur.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai Analisis Sistem Bauran Pemasaran dalam Sistem Bon (Hutang) di Kedai Harian Adifa Kenagarian Koto Tangah menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada Kedai Harian Adifa dilakukan secara sederhana dan disesuaikan dengan kondisi sosial serta karakteristik masyarakat setempat. Dari lima unsur bauran pemasaran yang dianalisis, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), dan orang (*people*), unsur yang paling relevan dengan pelaksanaan sistem bon adalah harga dan promosi.

Pada aspek harga, pemilik Kedai Harian Adifa tidak membedakan harga antara konsumen yang melakukan pembayaran secara tunai dengan konsumen yang menggunakan sistem bon. Sistem bon memberikan fleksibilitas waktu pembayaran bagi pelanggan sehingga dapat membantu pelanggan memenuhi kebutuhan sehari-hari ketika belum memiliki dana tunai yang cukup. Sementara itu, pada aspek promosi, sistem bon menjadi salah satu fasilitas yang mendukung hubungan dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya terbentuk melalui promosi formal, tetapi juga melalui keramahan, pelayanan, dan kepercayaan antara pemilik kedai dengan konsumen.

Penelitian juga menunjukkan bahwa sistem bon memiliki manfaat sekaligus risiko bagi usaha. Sistem ini memberikan kemudahan kepada konsumen, tetapi di sisi lain menimbulkan

risiko keterlambatan pembayaran dan piutang yang belum tertagih. Pemilik kedai menangani persoalan tersebut melalui pendekatan personal dan kekeluargaan, memberikan kelonggaran waktu pembayaran, serta membatasi pemberian bon berikutnya kepada pelanggan yang belum melunasi bon sebelumnya.

Dengan demikian, sistem bon di Kedai Harian Adifa tidak dapat dipandang hanya sebagai mekanisme pembayaran, tetapi juga sebagai bagian dari strategi pemasaran yang membangun hubungan antara penjual dan pelanggan. Namun, data penelitian menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pengguna bon tidak selalu diikuti peningkatan penjualan. Jumlah pengguna bon meningkat pada 2024, sedangkan penjualan justru mengalami penurunan dibandingkan tahun 2023. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sistem bon merupakan salah satu unsur pendukung aktivitas pemasaran, tetapi bukan satu-satunya faktor yang menentukan perkembangan penjualan.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoretis dengan memperlihatkan bahwa penerapan konsep bauran pemasaran pada usaha mikro dapat berlangsung secara kontekstual dan tidak selalu menggunakan strategi pemasaran yang formal atau kompleks. Dalam konteks Kedai Harian Adifa, unsur harga dan promosi berinteraksi dengan hubungan personal, kepercayaan, dan kondisi sosial ekonomi masyarakat. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsep bauran pemasaran dapat diterapkan secara fleksibel sesuai karakteristik pasar sasaran.

Secara praktis, penelitian memberikan gambaran bagi pelaku usaha mikro mengenai pentingnya menyeimbangkan kemudahan yang diberikan melalui sistem bon dengan pengendalian risiko piutang. Sistem bon dapat dipertahankan sebagai fasilitas pelanggan, tetapi perlu didukung pencatatan transaksi dan pengawasan pembayaran yang lebih terstruktur. File penelitian juga menunjukkan perlunya solusi seperti pencatatan digital atau pengelolaan piutang yang lebih sistematis untuk mengurangi risiko piutang macet dan gangguan terhadap arus kas usaha.

Dari perspektif bisnis syariah, penelitian ini menunjukkan bahwa praktik sistem bon di Kedai Harian Adifa dijalankan dengan menekankan keadilan, kejujuran, transparansi, tolong-menolong, dan kepercayaan. Tidak terdapat bunga maupun denda keterlambatan dalam praktik tersebut. Dengan demikian, sistem bon memiliki dimensi ekonomi sekaligus sosial, karena selain mendukung transaksi juga memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian, beberapa rekomendasi dapat diberikan: 1) Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih dari satu usaha ritel yang menerapkan sistem bon sehingga dapat dilakukan perbandingan antara karakteristik sistem bon pada beberapa wilayah dan jenis usaha; 2) Penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau *mixed methods* dengan jumlah responden yang lebih besar untuk mengukur secara lebih objektif hubungan antara sistem bon, loyalitas pelanggan, volume penjualan, dan risiko piutang; 3) Penelitian selanjutnya dapat menggunakan periode pengamatan yang lebih panjang untuk melihat perubahan sistem bon dan perkembangan penjualan dari waktu ke waktu. Hal ini penting karena penelitian ini menemukan adanya kondisi ketika jumlah pengguna bon meningkat, tetapi penjualan justru mengalami penurunan; 4) Penelitian berikutnya dapat mengkaji lebih mendalam digitalisasi pencatatan sistem bon, terutama mengenai penggunaan aplikasi atau sistem pencatatan sederhana untuk mengontrol jumlah piutang, tanggal pembayaran, dan status pelunasan pelanggan; 5) Penelitian lanjutan dapat memperdalam kajian mengenai sistem bon dari perspektif bisnis syariah, khususnya mengenai penerapan prinsip keadilan, transparansi, amanah, dan tolong-menolong dalam transaksi pembayaran yang dilakukan secara tertunda.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sistem bon di Kedai Harian Adifa merupakan praktik pemasaran yang berakar pada fleksibilitas pembayaran dan hubungan kepercayaan dengan pelanggan. Keberlanjutan penerapannya membutuhkan keseimbangan antara fungsi sosial sistem bon dan kemampuan usaha dalam mengendalikan piutang agar aktivitas pemasaran tetap mendukung keberlangsungan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance, 4*(2), 431–444. https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7773

Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish. https://bintangpusnas.perpusnas.go.id/konten/BK17399/manajemen-pemasaran-umkm-dan-digital-sosial-media

Bawana, T. A. (2023). Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk di Surabaya. *IQTISADIE: Journal of Islamic Banking and Shariah Economy, 3*(1), 1–18. https://doi.org/10.36781/iqtisadie.v3i1.397

Chaeruddin, C., Abbas, S. A., Kasmirandi, K., & Sahrul, S. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Produk Online Shopping pada Mahasiswa FEB

Universitas Muslim Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan, 13*(2), 1944–1951. https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14314

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). SAGE Publications. https://collegepublishing.sagepub.com/products/qualitative-inquiry-and-research-design-4-246896

Darus, B. H., & Nirawati, L. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Kaca Ukir "Eka Jaya Glass Art" Gilang Sidoarjo. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis, 12*(1), 179–186. https://doi.org/10.47927/jikb.v12i1.103

Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim, 1*(2), 299–318. https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum, 21*(1), 33–54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Fikri, M., Ferawati, R., & Orinaldi, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Syariah Produk Elzatta. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 2*(3), 41–54. https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1253

Hidayati, R., Syu'aibi, M., Maghfur, I., & Dayat, M. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Pasca Pandemi di Desa Jatigunting Wonorejo Pasuruan. *ADILLA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Syari'ah, 6*(2), 15–29. https://doi.org/10.52166/adilla.v6i2.4600

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press. https://repository.unitomo.ac.id/2773/

Julyanthry, J., Putri, D. E., Nainggolan, N. T., Butarbutar, N., & Sudirman, A. (2023). Analisis Keunggulan Bersaing UMKM Ditinjau dari Aspek Modern Marketing Mix 4PS pada UMKM di Kota Pematangsiantar. *Jurnal Ilmu Manajemen, 11*(1), 13–26. https://doi.org/10.26740/jim.v11n1.p13-26

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Putri, G. D., Husna, T. A., & Renfiana, L. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM. *Al-Rikaz: Jurnal Ekonomi Syariah, 2*(1), 48–57. https://doi.org/10.35905/rikaz.v2i2.7747

Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah, 6*(1), 37–48. https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12915

Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan: Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran. *Jurnal Kompetensi Teknik, 2*(2), 143–150.

Subandi. (2011). Deskripsi Kualitatif sebagai Satu Metode dalam Penelitian Pertunjukan. *Harmonia: Journal of Arts Research and Education, 11*(2), 173–179. https://doi.org/10.15294/harmonia.v11i2.2210

Sudarsono. (2003). *Beberapa Pendekatan dalam Penelitian Kualitatif*. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Departemen Pendidikan Nasional.

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.