

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DI PASAR
TRADISIONAL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagai Syarat
Memperoleh Gelar Ekonomi dalam Program Studi Ekonomi Syariah



Oleh

Citra Iman Sari Bayihi

NIM: 18.4.1.031

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO**

1444H/2023

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Citra Iman Sari Bayihi
Nim : 18.4.1.031
Program : S1(Sarjana)
Institusi : IAIN Manado

Dengan sungguh sungguh saya menyatakan bahwasanya penulisan skripsi ini, adalah murni karya saya sendiri, kecuali pada bagian bagian yang ada sumbernya.

Manado , 20 Febuari 2023
Saya yang menyatakan



Citra Iman Sari Bayihi
Nim. 18.4.1.031

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado

Di

Manado,-

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa Skripsi Saudarah/i:

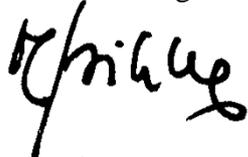
Nama : Citra Iman Sari Bayihi
NIM : 18.4.1.031
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pedagang di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)

Sudah dapat diajukan ujian Skripsi. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Oleh:

Pembimbing I



Dr. Nurlaila Harun, M.Si
NIP. 196710041993022001

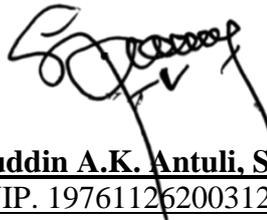
Pembimbing II



Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I
NIP. 19900892018011001

Mengetahui;

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah



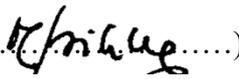
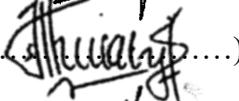
Siamsuddin A.K. Antuli, S.Ag., M.A.
NIP. 197611262003121003

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)" yang di susun oleh Citra Iman Sari Bayihi Nim 18.4.1.031, Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Manado, telah di uji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang di selenggarakan pada hari Rabu, 07 juni 2023 bertepatan dengan 18 Dzulqa'dah 1444 H dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah, dengan beberapa perbaikan.

Manado, 12 Juni 2023
23 Dzulqa'dah 1444H

DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr. Nurlaila Harun, M.Si	(..... )
Sekretaris	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I	(..... )
Munaqisy I	: Rahmawati, M.S.I	(..... )
Munaqisy II	: Djamila Usup, M.HI	(..... )
Pembimbing I	: Dr. Nurlaila Harun, M.Si	(..... )
Pembimbing II	: Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I	(..... )



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Dr. Rosdalina Bukido, M. Hum
NIP. 197803242006042003

DAFTAR TRANSLITERASI

Transliterasi Arab-Latin berdasarkan surat keputusan bersama menteri agama RI, dan menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI nomor 158/1987 dan 0543 b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

Transliterasi Arab-Latin IAIN

Manado adalah sebagai berikut:

A. Konsonan Tunggal

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
أ	Alif	ط	Tho
ب	Ba	ظ	Dzo
ت	Ta	ع	'Ain
ث	Tsa	غ	Ghin
ج	Jim	ف	Fa
ح	Ha	ق	Qof
خ	Kho	ك	Kaf
د	Dal	ل	Lam
ذ	Dzal	م	Mim
ر	Ro	ن	Nun
ز	Za	و	Wawu
س	Sin	ه	Hha
ش	Syin	لا	Lam Alif
ص	Shod	ء	Hamzah
ض	Dlod	ي	Yak

B. Konsonan Rangkap

احمديه : ditulis *Ahmadiyyah*

شمشيه : ditulis *Syamsiyyah*

C. *Tā' Marbûtah* di Akhir Kata

1. Bila dimatikan ditulis “h”. kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

جمهورية : ditulis *Jumhûriyyah*
مملكه : ditulis *Mamlakah*

2. Bila dihidupkan karena berangkat dari kata lain maka ditulis “t”.

نعمة الله : ditulis *Ni'matullah*
زكاة لغيره : ditulis *Zakât al-Fitr*

D. Vokal Pendek

Tanda fatha ditulis “a”, kasrah “i” dan dhammah ditulis “u”

E. Vokal Panjang

1. “a” panjang ditulis “ā”, “i” panjang ditulis “î”, “u” panjang ditulis “û” masing-masing dengan tanda macron
2. Tanda *Fathah* + huruf *yâ* tanpa dua titik yang dimatikan ditulis “ai”, dan *fathah* + *wawu* mati ditulis “au”

F. Vokal –vokal Pendek Berurutan

Vokal –vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (‘)

أنتم : *a'antum*
مؤنث : *mu'annas*

G. Kata sandang Alif+lam

1. Bila diikuti huruf *qamariyah* ditulis al-:

الفرقان : ditulis *al-Furqân*

2. Bila diikuti huruf *syamsiyyah*, maka al- diganti dengan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya

السنة : ditulis *as-Sunnah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

I. Kata dalam Rangkaian Frasa Kalimat

1. Ditulis kata perkata atau:
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الإسلام : *Syaikh al- islām*

تاج الشريعة : *Tāj asy-Syari'āh*

التصور الإسلام : *At-Tasawur al- Islāmi*

J. Lain-lain

Kata kata yang sudah dilakukan dalam Kamus Besar Indonesia seperti *ijma*”, *nas*, akal, nalar, paham, dsb.., ditulis sebagaimana dalam kamus tersebut.

ABSTRAK

Nama Penyusun : Citra Iman Sari Bayihi
NIM : 18.4.1.031
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)**

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pedagang yang dilakukan di pasar Unyil Wonasa Tengah. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, informasi yang diolah merupakan wawancara dengan pedagang dan pembeli yang dilakukan di pasar tersebut. Metode penelitian dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dimana penulis melihat langsung keadaan di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di pasar Unyil Wonasa Tengah ada yang menerapkan strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam, seperti kejujuran, menjual produk halal, menjual produk berkualitas, dan ada juga yang menggunakan strategi pemasaran yang dilarang menurut ajaran Islam, seperti adanya Kecurangan dalam menjual produk dagangannya. Kesimpulannya Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional di pasar Unyil Wonasa Tengah adalah strategi promosi yang dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen melalui secara langsung dengan konsumen atau pembeli ketika pembeli yang ingin membeli suatu produk atau barang dagangan. Namun dalam pelaksanaan ada sebagian pedagang yang menerapkan strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam, dan masih ada pedagang yang menjalankan strategi produknya dengan mencampurkan produk yang berkualitas baik dengan kualitas produk yang buruk tidak ada kejujuran didalamnya, sehingga terjadi penipuan yang jelas tidak anjurkan dalam ekonomi Islam dan jika dilakukan secara terus menerus dapat merugikan pembeli dan membuat reputasi pasar akan sangat jelek.

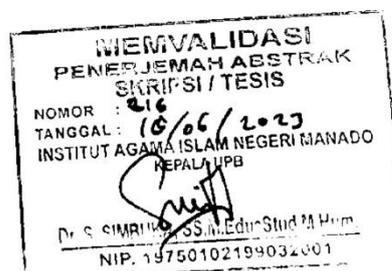
Kata Kunci : *Strategi pemasaran, Kecurangan, Penipuan, Ekonomi Islam.*

ABSTRACT

Name : Citra Iman Sari Bayihi
Student ID Number : 18.4.1.031
Faculty/School : Islamic Economy and Business
Study Program : Syariah Economy
Title : The Marketing Strategy of Traditional Market Vendors
from the Perspective of Islamic Economy (A Case Study
at *Pasar Unyil Wonasa Tengah*)

The aim of this present study is to analyze the marketing strategy practiced by the vendors of the *Pasar Unyil Wonasa Tengah*. The type of research used was qualitative research. The information that was processed was interviews with the vendors and their customers who are involved in transactions at the research site. The methods of collecting data used in this study were observation, interview, and documentation, in which the researcher directly went to observe at the research site. The result of the study showed that there are vendors at *Pasar Unyil Wonasa Tengah* who implemented marketing strategies based on the perspective of Islamic Economy such as honesty, selling halal, and good quality products. However, there are also some vendors who use marketing strategies that are forbidden according to Islamic teachings, such as cheating/being dishonest when selling their goods. The conclusion is that the marketing strategy implemented by the vendors at *Pasar Unyil Wonasa Tengah* employs promotional strategies conducted by directly influencing customers when they are about to buy the goods. In reality, some vendors have followed the marketing strategies as suggested by the perspective of the Islamic economy. Meanwhile, some others implement the strategy of mixing good-quality products with low-quality ones, which reflects a dishonest practice. This eventually resulted in scamming, which is clearly not suggested by the Islamic economy and if this practice is continued, the buyers will be disadvantaged and the market's reputation will be damaged.

Keywords: *marketing strategy, cheating, scamming, Islamic economy*



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji dan syukur ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan berkah, rahmat dan karunia-Nya serta dengan izin-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Uyil Wonasa Tengah)." Shalawat dan salam semoga senantiasa dicurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatnya, yang telah memberikan teladan dalam kehidupan manusia dan membawa kita keluar dari alam kebodohan menuju dunia ilmu pengetahuan.

Penulisan skripsi ini telah selesai dengan baik, tidak sedikit tantangan dan hambatan yang dialami, namun berkat pertolongan Allah SWT serta dorongan dan dukungan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan. Dengan segala kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya terlebih kepada:

Kedua orang tua penulis, Ibu Nurmala M Suleman dan Alm. Bapak Taha Ado Bayihi dan juga Kakak Syahrul Bayihi karena Berkat doa, kasih sayang serta dukungan kalian penulis bisa sampai di tahap sekarang.

Tak lupa pula ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada yang terhormat:

1. Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado Delmus Puneri S.Ag.,M.A.,M.Res., Ph.,D,
2. Dr. Ahmad Rajafi, M.HI selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. Radlyah H. Jan, SE., M.Si selaku Wakil Rektor II Bidang AUAK, dan Plt Dr. Feiby Ismail, S.Pd.I, M.Pd selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Dr. Rosdalina, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bani Islam Institut Agama Islam Negeri Manado (IAIN) Manado. Wakil Dekan I Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga Dr. Andi Mukaramah Nagauleng M.Pd., Wakil Dekan II Hj. Ridwan Jmal M.Hi., Bidang

Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Wakil Dekan III Dr. Munir Tubagus, S.Kom., M,Cs., Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

4. Kabag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Fanny Zaman, S.Ag.
5. Kasubbag Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Emil Y. Rowian S.E beserta staf.
6. Sjamsuddin A.K. Antuli, S.Ag.,M.a. , selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah IAIN manado, yang selalu memberikan masukan dan motivasi dalam menyelesaikan studi pada program sarjana (S1).
7. Kepada Ibu Dr. Nurlaila Harun, M.S.i selaku Pembimbing I dan Ibu Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I selaku Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu untuk membantu dan membimbing serta memberikan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan sangat baik.
8. Rahmawati, SHI., M.S.I selaku Penguji I dan Djamila Usup, S.Ag., MHI, selaku Penguji II yang telah memberikn saran dan arahan dalam penyusunan skripsi.
9. Bapak/Ibu Dosen serta staf pengajar dengan ikhlas mendidik, dan memberikan ilmu selama penelitian melaksanakan perkuliahan di IAIN Manado.
10. Kepala Perpustakaan IAIN Manado Dr. Nenden Herawaty, M.H., beserta seluruh stafnya.
11. Para pedagang pasar Unyil Wonasa Tengah di Kelurahan Wawonasa Terima Kasih atas kerja sama-nya yang sangat membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini.
12. Sahabat perkuliahan penulis Balgis Katili yang selalu menemani dalam mengurus semua kegiatan di semester akhir. Yuyun, Ayu, Monita terimah kasih karena selalu bersama penulis baik susah ataupun senang.
13. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah A angkatan 2018 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu . terima kasih sudah menjadi bagian dari perjuangan studi di IAIN Manado.

14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Semoga amal baik semua pihak mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.
15. Yang terakhir, tak lupa saya berterimah kasih kepada diri sendiri, semuanya lakukan saja. Itu yang terbaik dan selalu hargai dirimu sendiri.

Dan pada akhirnya, semua penulis serahkan kepada sang Maha segalanya Allah SWT untuk menentukan yang seharusnya di takdirkan.

Manado, 20 febuari 2023
Penulis



Citra Iman Sari Bayihi

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	i
SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
DAFTAR TRANSLITERASI	iv
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Batasan Masalah	5
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	5
F. Kegunaan Penelitian.....	5
G. Definisi Operasional.....	5
1. Analisis.....	6
3. Strategi Pemasaran	6
4. Pedagang	6
5. Pasar Tradisional.....	7
6. Ekonomi Islam	7
H. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	7
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Strategi	11
B. Pemasaran	12
C. Strategi Pemasaran	14
D. Pedagang	20
E. Pasar Tradisional.....	21
F. Ekonomi Islam	23
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian.....	34

B.	Tempat Dan Waktu Penelitian	34
C.	Data dan Instrumen Penelitian	34
D.	Teknik Pengumpulan Data.....	35
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	38
A.	Sejarah dan Gambaran	38
B.	Daftar Informan.....	40
C.	Keadaan Sosial Pedagang Pasar Unyil Wonasa Tengah.....	42
D.	Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah).....	43
E.	Pembahasan.....	49
BAB V	PENUTUP.....	55
A.	Kesimpulan	55
B.	Saran.....	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia bisnis berkembang pesat seiring meningkatnya minat dan motivasi para eksekutif perusahaan dan pengusaha untuk mencari strategi yang tepat dan kreatif serta inovatif dalam pemasaran produk saat ini secara global, peluang bisnis yang berkembang harus mampu bergerak cepat dan merespon konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar .

Pemasaran dan pasar bekerja sama tanpa dapat dipisahkan, seperti dua bagian mata uang. Pasar dan pemasaran sangat bergantung dan berpengaruh satu sama lain. Dengan kata lain, pemasaran selalu muncul setelah aktivitas pasar. Pasar tradisional berkembang di banyak kota seiring perkembangan zaman. Pasar-pasar ini diciptakan dengan aktivitas penjualan yang muncul di ruang terbuka dan dekat, lapangan, dan jalan raya, dan lokasinya dekat dengan populasi. Pasar tradisional biasanya ditemukan di lokasi utama yang nyaman bagi kedua belah pihak, dekat dengan desa, antar komunitas, dan bebas dari gangguan publik. Pasar tradisional memiliki sifat-sifat humanis yang memungkinkannya untuk membina hubungan dan rasa “kekeluargaan” antara penjual dan pelanggan. Sejalan dengan itu, disebutkan juga bahwa aspek-aspek seperti keunggulan layanan dan identitas konsumen sangat penting dalam menarik pelanggan untuk berbelanja atau melakukan pembelian berulang di pasar tradisional.

Ciri khas pasar tradisional adalah adanya interaksi yang hangat dan akrab antara penjual dan pelanggan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pasar memiliki lokasi tertentu dimana pembeli dan penjual dapat berkumpul untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa. Sementara pemasaran bertujuan untuk memproduksi dan mempertukarkan barang dan jasa dengan konsumen di pasar, harus ada dua dikotomi kontrol ketika memperdagangkan barang, dengan pedagang dan konsumen atau

pembeli sebagai objeknya. Pedagang adalah mereka yang menukar produk yang tidak diproduksi sendiri untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan akhir seorang trader adalah untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang pasti akan senang dengan hasil mereka jika mereka menghasilkan banyak uang. Hal ini disebabkan kemampuan pedagang untuk memenuhi kebutuhannya dengan keuntungan yang banyak.

Jika tuntutan dan keinginan konsumen tidak diperhatikan saat mengembangkan produk, akan cukup berisiko. Konsumen adalah orang atau industri yang menginginkan dan membutuhkan sesuatu. Islam mendasarkan semua upaya pemasaran pada semangat khusyuk pemujaan kepada Allah SWT. Operasi pemasaran harus dilakukan dalam upaya memajukan keberhasilan ekonomi untuk semua, bukan hanya untuk jangka pendek, kepentingan tertentu. Islam adalah agama yang dapat menyeimbangkan antara kebutuhan seseorang dalam kehidupan ini dan kehidupan selanjutnya, serta antara hubungan mereka dengan Allah (hablummina Allah) dan hubungan mereka dengan orang lain (hablumminannas). Ajaran Islam sangat ideal karena Islam adalah agama terakhir dan harus mampu menjawab semua persoalan manusia tentang dunia dan akhirat.

Islam melarang perdagangan di antara para penganutnya. Bahkan Rasulullah SAW, seorang pengusaha yang sangat disegani di zamannya sebelum menjadi Rasul. Menurut Syekh Abdul Aziz bin Fathi As-Sayyid Nada dalam Islam Ages Encyclopaedia Al-Qur'an dan Assunah menunjukkan bahwa "Sepanjang sejarah, umat Islam telah menjadi simbol kepercayaan dan telah berjalan di atas adab Islam di bidang perdagangan." Rasulullah SAW mengajarkan pengikutnya bagaimana melakukan bisnis dengan menghormati prinsip-prinsip Islam. Adalah bertentangan dengan hukum Islam bagi umat Islam untuk terlibat dalam tindakan keserakahan dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Umat Islam justru harus melakukan

kegiatan ekonomi dengan suka cita, seperti yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam kalimat berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada-mu.” [Qs. An-Nisa:29]

Islam sangat menganjurkan pemeluknya untuk menjadi pedagang yang sukses berdasarkan ayat ini. Padahal, sebelum diangkat menjadi Rasul, Rasulullah SAW. adalah seorang pedagang yang makmur. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran Rasulullah SAW membuatnya sukses dalam berdagang daripada membuatnya merugi saat berdagang. Oleh karena itu, umat Islam harus meneladani Rasulullah SAW dalam usaha dagangnya, khususnya para pebisnis dan pedagang.

Berbeda dengan studi pendahuluan yang peneliti lakukan di area pasar Unyil Wonasa Tengah Kecamatan Singkil kota Manado. Masih banyak pedagang atau penjual yang melakukan strategi pemasaran tidak sesuai dengan prinsip syariah, bisa kita lihat berdasarkan keterangan dari warga setempat yang mengatakan bahwa kecurangan jual beli yang masih marak dilakukan sekitar area pasar adalah berupa mengurangi timbangan yang kadang tidak disadari oleh pembeli, tidak hanya itu saja banyak juga pedagang yang ingin produknya terlihat murah dan di minati masyarakat dengan menjual kembali barang yang tidak sesuai atau bisa kita katakan sebagai barang yang kadaluwarsa, yang jelas jelas ini merupakan pembodohan terhadap pembeli pada umum-nya. Dengan mekanisme penjualan yang membodohi tentunya sangat merugikan, apalagi berkaitan

tentang makanan dan dampaknya sampai mungkin bisa mempengaruhi kesehatan, hanya karena strategi marketing yang tidak sesuai dengan prinsip syariah.¹

Peneliti akan melihat pemeriksaan pendekatan pemasaran yang digunakan oleh pedagang di pasar tradisional Unyil Wonasa Tengah dalam kaitannya dengan masalah tersebut di atas. Ada banyak pedagang di dalam Pasar Unyil Wonasa Tengah, antara lain penjual buah-buahan, sayuran, ikan segala jenis, perlengkapan dapur, dan kue tradisional. Setiap trader membutuhkan rencana pemasaran yang melengkapi trading mereka dan sama agresifnya dengan trader lainnya.

Pasar tradisional Unyil Wonasa Tengah terletak di sekitar masyarakat, sehingga nyaman untuk memenuhi kebutuhan ekonomi kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi dan informasi telah menjadi fenomena yang tidak dapat dihindarkan. Dalam iklim ekonomi yang menantang ini, orang-orang, terutama pedagang yang melakukan operasi jual beli, biasanya memaafkan metode apa pun untuk menghasilkan lebih banyak uang yang bertentangan dengan hukum Islam. Setiap perdagangan yang dilakukan pedagang berisiko oleh praktik ini. Kebiasaan ini akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan.

Melihat permasalahan yang tertera di atas akhirnya menggugah rasa penasaran penulis untuk mempelajari lebih lanjut “**Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)**”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan informasi latar belakang masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa bagian dari rencana pemasaran pedagang Pasar Unyil Wonasa Tengah adalah sumber masalah tersebut.

¹ Suryati, Keterangan Masyarakat, Pasar Unyil Wonasa Tengah, 27 Juli 2022

C. Batasan Masalah

Mengenai latar belakang masalah di atas terbilang batasannya terletak hanya pada lokasi penelitian yang peneliti lakukan. Sehingga apabila terdapat, hal-hal yang umum, maka di bedakan dengan hal yang khusus, dalam penelitian kali ini terletak pada lokasinya.

D. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis strategi pemasaran pedagang di pasar tradisional Unyil Wonasa Tengah?
2. Bagaimana Pandangan dan tinjauan dari Ekonomi Syariah, berdasarkan dan analisis strategi pemasaran pedagang di pasar tradisional Unyil Wonasa Tengah?

E. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berikut ini masing-masing didasarkan pada latar belakang masalah dan bagaimana rumusnya;
untuk mempelajari bagaimana strategi pemasaran Pasar Unyil Wonasa Tengah dianalisis dari perspektif ekonomi Islam oleh pedagang yang beroperasi di pasar tradisional.

F. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis
Penelitian ini dapat memperbanyak pengetahuan tentang strategi pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam pada masyarakat.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Bagi peneliti, dengan adanya penelitian ini masyarakat lebih mengerti lagi manfaat berdagang dalam syariat Islam.
 - b. Bagi institusi, diharapkan dapat di jadikan referensi lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan strategi pemasaran.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional harus disajikan dalam penelitian ini untuk menghindari kesalahpahaman antara penulis dan pembaca tentang

terminologi yang digunakan dalam judul penelitian, khususnya, **“analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah).”**

1. Analisis

Analisis adalah studi dan penilaian terhadap masalah atau skenario tertentu yang muncul.²

2. Pemasaran

Dengan menghasilkan, menawarkan, dan mempertukarkan barang yang bernilai dengan pihak lain atau semua tindakan yang berhubungan dengan pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen, pemasaran adalah proses manajerial yang membantu individu atau organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan.³

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pasar sasaran serta menciptakan dan mempertahankan bauran pemasaran yang dapat memenuhi permintaan pelanggan.⁴

4. Pedagang

Orang yang berdagang dikenal sebagai saudagar atau saudagar. Orang yang berdagang adalah mereka yang menukar barang atau produk yang belum mereka buat sendiri untuk mendapatkan keuntungan.⁵

² Indyah Hartami Santi, *Analisis Perancangan Sistem* (Pekalongan, Jawa tengah: PT Nasya Expanding Mnagement, 2020). h. 12.

³ Shita Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011), h. 1.

⁴ Ichtiar Dwicahya Usulu and Altje L Tumbel, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Menado’, *Jurnal EMBA*, 7.4 (2019), 5793–5801.

⁵ Nurhasanah Ayyub, ‘Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya Dengan Keberadaan Pasar Modern Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang’, *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99.

5. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah lokasi tempat pembeli dan penjual berkumpul, dicirikan oleh transaksi satu lawan satu, dan biasanya melibatkan tawar-menawar. Strukturnya sering berupa lahan terbuka, warung, atau gerai yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Mayoritas menawarkan kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan seperti ikan, buah, sayuran, telur, daging, dan linen. berbagai produk dan layanan elektronik. Selain itu, ada orang yang memasarkan makanan yang dipanggang dan barang lainnya.⁶

6. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam dipahami sebagai ilmu dan penerapan hukum dan peraturan syariah untuk mencegah ketidakadilan dalam perolehan dan penggunaan sumber daya alam untuk tujuan memuaskan kebutuhan manusia dan memungkinkan manusia yang sama untuk memenuhi kewajibannya kepada Allah SWT. dan seluruh masyarakat. Ekonomi Islam adalah ilmu sosial yang mempelajari masalah-masalah ekonomi yang mempengaruhi komunitas penganut prinsip-prinsip Islam. Dengan menjunjung tinggi prinsip Islam, seseorang dapat memperoleh al-falah.⁷

H. Penelitian Terdahulu yang Relevan

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
1.	Ismail Marzuki (2019)	Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan	Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran pedagang di	Penelitian ini hanya memfokuskan strategi pemasaran pada pedagang-

⁶ Didin Syarifuddin, 'Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata', *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15.1 (2018), 19–32.

⁷ Azharyah, Erika, Nashr, Nur, Suci, Norfianto, *Pengantar Ekonomi Islam* (Jakarta: Departemen Ekonomi dan keuangan Syariah – Bank Indonesia, 2021) h. 16.

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. ⁸	menurut perspektif ekonomi Islam	pedagang Sembako saja.
2.	Ufitrotul Andriani (2021)	Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19. ⁹	Penelitian ini membahas mengenai strategi pemasaran pedagang di pasar tradisional	Penelitian ini mengangkat pembahasan fenomena pandemi Covid-19 dalam pemasaran.
3.	Nur Lailul Rohmania (2020)	Strategi pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi	Penelitian ini masih membahas tentang strategi pemasaran di pasar tradisional	Penelitian ini untuk lebih mengetahui persaingan pasar tradisional dan pasar modern.

⁸ Ismail Marzuki and Fatih Ramdaniah, 'Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam', *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6.1 (2019), 54–64, 27 Juli 2022, 19.08.

⁹ Ufitrotul Andriani and others, 'Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy of Megaluh Jombang Traditional Market Traders in Increasing Sales during the Covid-19 Pandemic', 09.2 (2022), 286–96, 27 Juli 2022, 20.00.

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk. ¹⁰		
4.	Nurul Ismi (2022)	Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Pasar Pa' Baeng-Baeng Kota Makassar. ¹¹	Penelitian ini sama-sama mengaji tentang strategi pemasaran pada pedagang di pasar .	Penelitian ini lebih membahas bagaimana pedagang meningkatkan kesejahteraan ekonomi di pasar.
5.	Yeni Yulandari (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Terhadap pedagang kaki lima Dalam Perspektif ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Kaki	Penelitian ini sama-sama me ngkaji tentang strategi pemasaran pada pedagang dalam perspektif ekonomi Islam.	Penelitian ini fokuskan hanya pada kalangan pedagang kaki lima .

¹⁰ Nur Lailul Rohmania, *Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk*, 2020, 28 Juli 2022, 15.19.

¹¹ Ismi Nurul, 'Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Pasar Pa' Baeng-Baeng Kota Makassar' (Muhammadiyah Makassar, 2022), cols 28 Juli 2022, 17.18.

NO	NAMA	JUDUL	PERSAMAAN	PERBEDAAN
		Lima Di kota Marabahan), Kabupaten Barito Kuala. ¹²		

¹² Yeni Yulandari and Yunisa Fitriana, 'Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Kota Marabahan), Kabupaten Barito Kuala', 2019, cols 30 Juli 2022, 18.32.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Ada berbagai penulis yang mendefinisikan strategi, tetapi penulis buku ini menggunakan beberapa definisi yang serupa, terutama gagasan penulis Yunani *Xenophon* bahwa strategi hanyalah mengetahui bisnis apa yang dimaksudkan untuk dijalankan. Konsep ini menekankan pentingnya keahlian bisnis, perencanaan jangka panjang, dan pola pikir proaktif saat mengembangkan strategi. Definisi ini juga menekankan hubungan antara strategi dan pengembangan kepemimpinan.

Strategi perusahaan menentukan arah tindakannya dan mengarahkan penggunaan sumber daya dan tenaga kerjanya. Perlu ditekankan bahwa tujuan utama strategi ini adalah memengaruhi persepsi konsumen, bukan pikiran mereka. Oleh karena itu, "pertempuran" sebenarnya dalam pemasaran adalah menanamkan persepsi di benak pelanggan potensial daripada bersaing memperebutkan pangsa pasar.¹³

2. Aspek-aspek Strategi

Strategi datang dalam berbagai bentuk. Berikut ini adalah deskripsi dari beberapa elemen yang paling penting:

a. Pernyataan sasaran dan tujuan strategi harus berfungsi sebagai motor utama masa depan. Tugas strategi adalah menentukan, memperjelas, atau meningkatkan tujuan.

b. Strategi sebagai suatu rencana tingkat tinggi

Pendekatan ini juga mempertimbangkan bagaimana tujuan dapat dipenuhi. Rencana cenderung lebih konkret, terukur, dan terfokus pada waktu dan tanggung jawab, sedangkan strategi biasanya

¹³ Prasojo Diat Lantip, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), h. 3.

memiliki jumlah yang lebih besar dan mengambil perspektif yang lebih luas.

- c. Peran strategi dalam kepemimpinan. Kepemimpinan dan strategi berjalan beriringan, dan salah satu tugas seorang pemimpin adalah membuat rencana. Strategi sering kali berubah seperti yang dilakukan para pemimpin. Di sisi lain, jika rencana perlu diubah, seorang pemimpin baru perlu dipilih.
- d. Rencana pemosisian masa depan Oleh karena itu, memposisikan bisnis untuk masa depan sehingga siap menghadapi ketidakpastian ini merupakan tujuan strategis. Membuat bisnis lebih fleksibel adalah salah satu cara untuk melakukannya.
- e. Strategi sebagai kemampuan membangun
Strategi adalah kebiasaan perilaku yang dibawa oleh budaya yang mendarah daging. Setiap bisnis memiliki budaya uniknya sendiri. Metode-metode yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan sebagian dipengaruhi oleh budayanya karena budaya mudah untuk diamati tetapi sulit untuk diubah.¹⁴

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya adalah proses sosial dan administratif dimana orang dan kelompok menciptakan dan mempertukarkan barang, jasa, dan nilai satu sama lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Untuk memastikan bahwa pelanggan puas dalam jangka panjang dan bahwa bisnis dapat menghasilkan uang dari bisnis yang berulang, tugas pasar sekarang lebih dari sekadar menyediakan barang dan jasa kepada konsumen.

Istilah "pemasaran" juga dapat merujuk pada aktivitas apa pun yang melibatkan distribusi barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Proses

¹⁴ Prasojo Diat Lantip, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018), h. 4–6.

ini membantu orang atau organisasi untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki dengan mengembangkan, menyediakan, dan menukarkan barang berharga dengan orang lain.

Menurut *Philip Kotler*, pemasaran adalah kegiatan manusia yang dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. sebagai proses manajerial dan sosial yang memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan memproduksi dan mempertukarkan barang dan nilai dengan orang lain.

Selain itu, menurut *Renee Blodgett (Chief Executive Officer)*, pemasaran adalah dialog berkelanjutan dengan pelanggan yang mendidik, menginformasikan, dan membina hubungan dari waktu ke waktu. Dengan kepercayaan sebagai landasan, komunitas yang terbentuk di seputar barang dan jasa perusahaan, pelanggan tetap, dan pembelian berulang yang sering terjadi secara alami muncul. Pemasaran adalah pendekatan yang luar biasa untuk menentukan apa yang akan dicapai individu dan untuk membangkitkan minat mereka pada perusahaan.

Berdasarkan beberapa ungkapan di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana seseorang atau organisasi berusaha mempengaruhi individu atau kelompok lain agar dapat melayani keinginan dan kebutuhan mereka yang membutuhkan barang dan jasa. Kemudian, penyedia barang atau jasa memperoleh keuntungan. Kemitraan ini diharapkan dapat bertahan lama dan menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam konteks ini, proses pemasaran dapat dilakukan dengan langkah-langkah berikut ini.

- a. Pemasar perlu menyadari permintaan dan keinginan konsumen serta pasar.
- b. Untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis klien target mereka, pemasar membuat strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan.

- c. Pemasar merancang kampanye iklan dengan nilai yang benar-benar luar biasa. Tahap sebelumnya dibangun di atas semua tahap sebelumnya ini.
- d. Mengembangkan hubungan klien yang menguntungkan
- e. Meningkatkan kepuasan klien
- f. Dengan mengenali keuntungan pelanggan mereka, bisnis memperoleh keuntungan dari koneksi pelanggan yang sangat baik.¹⁵

Tujuan utama pemasaran adalah meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk yang memuaskan kebutuhan konsumen, menjanjikan nilai yang lebih besar, menetapkan harga yang bersaing, hanya menjual produk, berhasil mempromosikan pelanggan yang sudah ada, dan menjunjung tinggi prinsip kepuasan. pelanggan. Adanya kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan langkah pertama dalam justifikasi pemasaran, diikuti oleh nilai, biaya, dan kepuasan produk (barang, jasa, ide), pertukaran dan transaksi, hubungan dan jaringan, pasar, dan pemasaran dan pencarian calon pelanggan.¹⁶

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Membuat penilaian tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, dan alokasi pemasaran dalam kaitannya dengan kondisi lingkungan yang diantisipasi dan situasi persaingan disebut sebagai strategi pemasaran. Ada tiga variabel kunci dalam strategi pemasaran yang mempengaruhi perubahan, yaitu:

- a. Siklus hidup produk, untuk memulai. Pendekatan perlu disesuaikan untuk beberapa tahap siklus hidup, termasuk pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan.

¹⁵ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi, 2021), h. 9.

¹⁶ Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV Literasi Nusantara Abadi 2021), h. 9–10.

- b. Perusahaan berdiri di pasar dalam hal persaingan. Posisi perusahaan di pasar, apakah memimpin, menantang, mengikuti, atau hanya merebut sedikit pangsa pasar, harus diperhitungkan saat menyesuaikan rencana pemasaran.
- c. Situasi keuangan. Terlepas dari apakah ada inflasi tinggi atau ekonomi yang kuat, strategi pemasaran harus disesuaikan dengan lingkungan.¹⁷

2. Macam-Macam Strategi Pemasaran

Macam-macam pemasaran diantaranya:

- a. Rencana untuk memenuhi kebutuhan pertama. taktik pemasaran untuk membuat persyaratan dasar, khususnya:
 - 1) Baik jumlah pengguna maupun jumlah pembeli harus meningkat.
- b. Strategi kebutuhan selektif yang melibatkan, misalnya, mempertahankan klien dengan:
 - 1) Terus memuaskan pelanggan
 - 2) Mempermudah prosedur pembelian
 - 3) Menurunkan daya tarik sebelum berpindah merek.

Menjaring pelanggan (*Acquistion Strategier*)

- a) Mengambil posisi berhadapan (*head- to heas positioning*)
- b) Mengambil posisi berbeda (*differentiated positin*)

Taktik pemasaran dapat dibagi lagi menjadi empat kategori, termasuk:

- a) Merangsang tuntutan mendasar dengan memperluas basis pengguna.
- b) Meningkatkan tingkat pembelian untuk merangsang kebutuhan pokok.

¹⁷ farida yulianti lamsah Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), h. 8.

- c) Merangsang persyaratan khusus dengan mempertahankan klien saat ini.
- d) Merangsang persyaratan tertentu dengan memikat klien baru.¹⁸

3. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Kotler, bauran pemasaran (juga dikenal sebagai "bauran pemasaran") adalah kumpulan alat promosi yang digunakan oleh bisnis untuk terus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Hal ini sesuai dengan definisi di atas yang menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah gabungan dari berbagai unsur bauran pemasaran untuk mendapatkan pasar, target pasar yang lebih besar, posisi pasar yang lebih besar, persaingan yang ketat, dan reputasi yang menguntungkan guna mendongkrak jumlah pelanggan, hasil penjualan, dan manfaat lainnya.

Jerome McCarthy adalah orang pertama yang mengenal konsep bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen yang dikenal sebagai 4P: produk, harga, promosi, dan tempat. *Jerome McCarthy* akan dikreditkan atas pengakuan publik yang luas dari konsep 4P dan sering dikutip dalam diskusi pemasaran.

Akibatnya, bisnis yang berhasil adalah bisnis yang dapat berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan sekaligus memberikan solusi yang hemat biaya dan nyaman untuk permintaan mereka. Untuk informasi tambahan tentang ide 4P. Keempat variabel tersebut masing-masing akan dijelaskan secara terpisah pada bagian di bawah ini, yaitu:

¹⁸ farida yulianti lamsah Periyadi,Manajemen Pemasaran (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), h. 9.

a. Produk

Apa pun yang dapat dijual sebagai produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah produk. Produk meliputi item, layanan, acara, orang, tempat, bisnis, informasi, dan konsep. Intinya, orang memilih untuk membeli kelebihan dan nilai suatu produk daripada barang atau jasa yang sebenarnya.

Produk didefinisikan sebagai barang atau jenis layanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka dan kebutuhan sekunder, seperti hiburan. Pertimbangkan restoran atau restoran sebagai contoh. Ada satu tanda mudah yang bisa digunakan untuk mengukur seberapa sukses pendirian tersebut.

b. Harga

Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang mempengaruhi pandangan penjual, sedangkan komponen lainnya hanya biaya, adalah harga, yang merupakan komponen terpenting berikutnya yang penting bagi produk. Jika bisnis akan menetapkan harga untuk pertama kalinya, penetapan harga merupakan tantangan. Ketika sebuah bisnis menciptakan atau membeli produk baru, itu menjadi. Berdasarkan kualitas dan biaya, perusahaan harus memilih di mana akan membeli produknya. Harga juga dapat dilihat sebagai pernyataan nilai, dimana nilai terkait dengan kegunaan dan kualitas produk, citra merek yang diciptakan oleh periklanan dan pemasaran, aksesibilitas produk melalui saluran distribusi, dan layanan tambahan. Persaingan adalah batas atas dan biaya (cost) adalah batas bawah yang harus diperhitungkan saat menentukan harga. Harga yang ditetapkan tidak boleh lebih rendah dari biaya yang dikeluarkan atau lebih dari harga yang diberikan oleh pesaing.

c. Tempat atau Distribusi

Distribusi adalah bagaimana tempat dijelaskan. Distribusi adalah proses membawa produk Anda ke konsumen akhir, yang dalam hal ini adalah

klien Anda, dengan biaya terendah dengan tetap menjaga kepuasan klien dan stabilitas keuangan perusahaan. Tempat juga bisa dikatakan sebagai memilih lokasi yang bagus yang tidak hanya bergantung pada pertimbangan taktis, seperti mempertimbangkan seberapa dekat pusat kota dengan penginapan atau mudah untuk sampai ke sana. Distribusi adalah tentang memanfaatkan keuntungan yang ditawarkan bisnis Anda.

Strategi distribusi sudah ada sebelum produsen mengiklankan barangnya. Lokasi sering digunakan secara bergantian dengan saluran distribusi, perangkat organisasi yang saling bergantung dalam memasok atau mengkonsumsi barang atau jasa untuk konsumen atau pengguna dalam pengaturan komersial. Banyak tindakan yang dilakukan bisnis untuk membuat produknya dapat diakses dan tersedia untuk target pelanggan disebut sebagai tempat.

d. Promosi

Promosi pada dasarnya adalah jenis komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memasarkan dan mengiklankan barangnya. Menurut Kotler, manajemen pemasaran pertama-tama harus menentukan target pasar dan motivasi pembeli sebelum membuat program periklanan. Setiap hari kita jumpai iklan baik di media cetak maupun elektronik. Tidak ada satu area pun yang bebas pemasaran, bahkan saat Anda meninggalkan rumah. Anda masih bisa menemukan iklan di halte bus, di kereta api, dan di tempat tak terduga lainnya. Tidak ada keraguan bahwa rentetan iklan yang terus-menerus akan melelahkan dan bahkan mengganggu semakin banyak orang. Kepercayaan iklan mulai mendapat sorotan.

4. Muhammad dalam Melakukan Bauran Pemasaran

Ketika Muhammad melakukan penjualan, beliau juga menggunakan konsep dagang yang jika dikembangkan lebih lanjut akan berkembang

menjadi konsep dagang yang jika dikembangkan lebih lanjut akan berkembang menjadi pengertian Marketing Mix yang kita kenal saat ini.¹⁹

a. Konsep produk yang Digunakan oleh Muhammad

Pelopor konsep produk, Muhammad selalu memberikan penjelasan yang menyeluruh kepada semua pelanggan tentang kelebihan dan kekurangan barang yang ditawarkannya.

Selama mereka berdua masih bersama, Muhammad berkomentar, "Dua orang yang berjual beli masing-masing memiliki hak untuk memilih (apakah akan melanjutkan jual beli atau tidak). Keduanya akan mendapat berkah dari jual beli mereka. Berjualan jika mereka berlaku jujur dan terang-terangan menjelaskan (keadaan barang yang dijual), namun jika mereka berbohong dan menutupi kekurangan maka akan hilang keberkahan transaksinya.(HR Muslim; berasal dari Hakim bin Hizam Ra.)

b. Konsep promosi yang Digunakan oleh Muhammad

Muhammad tidak pernah melebih-lebihkan produk ketika dia mencoba menjualnya untuk menarik pelanggan. Muhammad menegaskan, seorang vendor harus menahan diri untuk tidak menggunakan nazar yang berlebihan saat memasarkan suatu produk. Muhammad tidak mengambil sumpah untuk mempromosikan produknya. Muhammad memperingatkan orang-orang agar tidak bertindak terlalu jauh dengan sumpah mereka, bahkan jika mereka melakukannya.

Menurut Muhammad, "sumpah yang diucapkan untuk mempromosikan perdagangan, dapat merusak keuntungan." (Muslim meriwayatkan kisah ini melalui Abu Hurairah Ra.)

¹⁹ Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014). h. 87

c. Konsep Harga yang Digunakan oleh Muhammad

Masa Muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewujudkan gagasan penetapan harga karena tidak ada kendala harga komoditas. Jangan bersaing dengan penjualan saudaramu, tegur Muhammad. (Bukhari melaporkan bahwa Abdullah bin Umar Ra. Muhammad telah menekan gagasan persaingan sehat dalam menetapkan harga.

Harga harus sesuai dengan nilai barang saat membeli atau menjual. Pemilik bisnis pada akhirnya akan mendapat untung dari ini karena kepercayaan konsumen akan diperoleh dengan sendirinya.

d. Konsep Distribusi/Lokasi Ketika Muhammad Ada kecenderungan orang untuk memotong jalur pasokan sejak zaman Muhammad. Ini diperhatikan oleh banyak orang. Muhammad melarang keduanya mencegat pedagang (sebelum mereka mencapai pasar) dan melarang penduduk kota membeli barang-barang penduduk desa. Tujuan utama pelarangan adalah untuk menghilangkan perantara.

Adanya tambahan orang yang beroperasi sebagai perantara perdagangan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang tidak jujur dari transaksi merupakan masalah lain yang menjadi perhatian. Muhammad mendefinisikan transaksi yang baik sebagai transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak dan tidak merugikan. Muhammad menyatakan, “Tidak dapat diterima bagi penduduk kota untuk bertindak sebagai perantara dalam perdagangan desa. Biarkan orang memberi makan satu sama lain dari Allah. (HR Muslim; berasal dari Jabir Ra).

D. Pedagang

Pedagang adalah mereka yang menukar barang yang belum mereka produksi dengan uang tunai. Tujuan akhir seorang trader adalah untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang pasti akan senang dengan hasil mereka jika mereka menghasilkan banyak uang. Ini agar pedagang dapat lebih dari cukup memenuhi kebutuhan mereka ketika mereka menghasilkan banyak

uang. Perdagangan, di sisi lain, adalah proses perpindahan komoditas dari produsen ke konsumen dengan tujuan memfasilitasi kehidupan sehari-hari. Konsumen dapat menggunakan produk untuk kebutuhan sehari-hari setelah mereka memilikinya. Perdagangan tidak dapat berlangsung tanpa adanya perpindahan barang antara produsen dan konsumen.

pedagang sendiri datang dalam berbagai bentuk dan ukuran. Pedagang keliling, pedagang kaki lima, pedagang keliling, pedagang kios, pedagang kaki lima, pedagang besar (grosir), pedagang pasar swalayan, dan lain sebagainya adalah contohnya. Jenis pedagang ini sering dibedakan dengan cara mereka menyajikan barang-barang khusus mereka.²⁰

E. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Apa yang dimaksud dengan "pasar tradisional"? Masyarakat umum mengetahui bahwa pasar tradisional adalah tempat berkumpulnya pembeli dan penjual untuk menawar harga komoditas yang dijual, yang biasanya berupa kebutuhan sehari-hari, barang pertanian, dan barang maritim. Pasar tradisional adalah pasar yang masih beroperasi dengan cara yang sama seperti biasanya, memungkinkan interaksi langsung yang lengkap antara penjual dan pembeli. Indonesia memiliki pasar tradisional, sering dikenal sebagai "penyangga rakyat", di setiap daerah.²¹

2. Pelayanan Pasar Tradisional

Karakteristik kawasan perkotaan berbeda-beda, begitu pula dengan berbagai kegiatan yang dilakukan di sana, antara lain perdagangan, transportasi, pembelian barang dan jasa, atau gabungan dari semua kegiatan tersebut. Pasar adalah ruang tertentu, dengan atau tanpa bangunan, yang digunakan sebagai tempat kegiatan jual beli. Sistem pasar sering berujung

²⁰ Alwi Musa Muzaiyin, 'Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam', *Jurnal Qawanin*, 2.1 (2018), 75.

²¹ Tambunan Tulus, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM* (Penerbit IPB Press, 2020), h. 7–9.

pada satu pusat pemukiman utama atau sejumlah pusat kecil, dan berakhir di pasar. Pembeli dan penjual barang komoditas berkumpul di lokasi, waktu, dan interval yang telah ditentukan sebelumnya. Informasi dan keahlian diperdagangkan bersama dengan produk dan layanan saat orang membeli dan menjual. Pasar tradisional telah berkembang menjadi area publik perkotaan tempat orang berkumpul dan menjalin ikatan sosial. Di pasar tradisional terdapat banyak perbedaan pembagian kerja, antara lain pedagang yang menangani pengangkutan barang dari satu pasar ke pasar lainnya, pedagang yang menangani penjualan barang ke desa-desa, pedagang yang menangani penimbangan barang atau penjualan grosir, dan pedagang lainnya yang menangani penjualan tekstil, keranjang, ternak, atau jagung. Kualitas layanan, peningkatan jumlah pedagang, dan identifikasi pelanggan semuanya memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan perluasan aktivitas belanja di pasar tradisional. Di sisi lain, pedagang berupaya melestarikan modal sosial yang tercipta dari kelangsungan tradisi dalam kehidupan bisnis di lingkungan pasar tradisional, yang berfungsi sebagai pedoman bagi pedagang dalam berdagang sehari-hari dengan menjaga standar dan nilai kejujuran, saling percaya, kerjasama antara pedagang dan pelanggan, serta kerjasama antar sesama pedagang di pasar tradisional.²²

3. Peran Pasar Tradisional

Pasar tradisional memegang peranan penting di Indonesia karena menyediakan tempat yang dapat digunakan langsung oleh berbagai pihak, antara lain petani, nelayan, dan pemilik/pengusaha usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya kelompok industri, untuk menjual produknya. tanaman-tanaman. souvenir, makanan, minuman, pakaian, furniture, asesoris pakaian, alas kaki, dan kebutuhan pokok lainnya adalah contoh kerajinan tangan. Keberadaan atau pertumbuhan pasar rakyat secara

²² Tambunan Tulus, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM* (Penerbit IPB Press, 2020), h. 8.

tidak langsung akan memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kesempatan kerja, meningkatkan produk regional bruto, meningkatkan pendapatan rata-rata penduduk, dan menurunkan angka kemiskinan. Dengan kata lain, pembangunan atau keberadaan pasar rakyat sangat menentukan bagi perekonomian daerah atau daerah secara keseluruhan.²³

F. Ekonomi Islam

1. Pengertian Ekonomi Islam

Ekonomi dalam Islam sebenarnya bermuara pada ide-ide Islam, yang diturunkan dari syariatnya, dan ini merupakan titik awal yang sangat perlu kita perhatikan ketika berbicara tentang perspektif ekonomi Islam. Ini hanya satu sisi. Al-Qur'an al-Karim dan As-Sunnah Nabawiyah dalam bahasa Arab berseberangan. Akibatnya, untuk berfungsi dalam kerangka Islam, terminologi dan substansi ekonomi tertentu yang ada harus dikembangkan dan dimodifikasi terlebih dahulu. Atau dengan kata lain, kerangka lughawi harus digunakan untuk semua kata dan kalimat. Untuk memahami pentingnya titik kesulitan ini. Karena dalam upaya menjawab persoalan ekonomi manusia mampu memberikan penjelasan yang tepat tentang istilah kebutuhan, keinginan, dan kelangkaan (al-nudrat).

Lebih baik untuk memberikan beberapa pemahaman tentang ekonomi Islam seperti yang diusulkan oleh para ekonom Islam sebelum kita melangkah lebih jauh ke dalam sifatnya.

a. M. Akram Kan

“Islamic economic aims the study of the human falah (well-being) achieved by organizing the resources of the earth on the basic of cooperation and participation”. Secara umum, dapat dikatakan bahwa ekonomi Islam berusaha mempelajari kepuasan manusia, yang dicapai melalui pengelolaan sumber daya alam yang kooperatif dan

²³ Tambunan Tulus, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM* (Penerbit IPB Press, 2020), h. 9.

inklusif. Definisi yang dikemukakan oleh Akram Kan mencakup dimensi positif (mengelola sumber daya alam) dan normatif (kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat).

b. Muhammad Abdul Manan

“Islamic economics is a social science which studies the economics problems of a people imbued with the values of Islam.” Manan mengklaim bahwa ekonomi Islam adalah cabang ilmu Islam yang mengkaji masalah ekonomi masyarakat dari perspektif Islam.

c. M. Umer Chapra

“Islamic economics was defined as that branch of knowledge which helps realize human well-being through an allocation and distribution of scarce resources that is in confirm with Islamic teaching without unduly curbing individual freedom or creating continued macro economic and ecological imbalances.” Akibatnya, menurut Chapra, ekonomi Islam adalah kumpulan pengetahuan yang mendukung inisiatif untuk mewujudkan kebahagiaan manusia melalui alokasi dan distribusi sumber daya langka yang sejalan dengan ajaran Islam, tanpa memberikan pilihan pribadi, tanpa perilaku ekonomi makro yang berkelanjutan, dan tanpa menyebabkan ketidakseimbangan lingkungan.

d. Muhammad Nejatullah Ash-Sidiqy

“Islamic economics is the must thinker’s respons to the economic challenges of their time. In this endeavour they were aided by the qur’an and the sunnah as well as by reason and experience.” Ash-Sidiqy mengklaim bahwa ekonomi Islam adalah solusi yang dikemukakan oleh para filosof Muslim dalam menanggapi isu-isu ekonomi sejarah tertentu. Usaha mereka didukung oleh Al-Qur'an, As-Sunnah, ijtihad (akal), dan pengalaman.²⁴

²⁴ Huda Nurul, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis* (Jakarta: Prenada Media, 2018), h. 1

e. Kursyid Ahmad

“Islamic economics is a systematic effort to try to understand the economics problem and man’s behavior in relation to that problem from an Islamic perspective”. Ahmad mengklaim bahwa ekonomi Islam adalah upaya terorganisir untuk memahami masalah moneter dan perilaku sosial dari sudut pandang Islam.²⁵

Kita dapat bertanya apakah ekonomi Islam itu positif atau normatif berdasarkan definisi yang diberikan di atas. Menurut Chapra, pertentangan antara metode positif dan normatif seharusnya tidak menjadi penghalang bagi ekonomi Islam. Karena metode benar-benar melengkapi satu sama lain daripada tidak kompatibel. Manan mengklaim bahwa ekonomi Islam bersifat konstruktif dan ortodoks. Jelas sangat tidak diinginkan jika beberapa ekonomi memiliki kecenderungan untuk menekankan positivisme daripada pendekatan normatif sama sekali atau sebaliknya.

Sedangkan studi tentang bagaimana orang menggunakan sumber daya yang terbatas untuk menyediakan komoditas dan jasa yang dibutuhkan orang sering disebut sebagai ekonomi. Akibatnya, ekonomi terkait dengan agama. Islam mendukung kegiatan ekonomi. Selama tujuan dari proses tersebut sejalan dengan prinsip Islam, semakin banyak individu yang terlibat dalam aktivitas ekonomi, semakin baik. Studi tentang perilaku manusia dalam kaitannya dengan produksi, konsumsi, dan distribusi termasuk dalam bidang ekonomi.²⁶

2. Kegiatan Ekonomi dalam Pandangan Islam

Islam memandang keterlibatan ekonomi sebagai cara hidup. Kegiatan ekonomi, seperti kegiatan lainnya, perlu diatur dan dikendalikan agar berjalan sesuai dengan ajaran Islam karena Islam memandangnya sebagai salah satu bagian penting untuk mencapai kemuliaan (falah). Kegiatan

²⁵ Huda Nurul, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis* (Jakarta: Prenada Media, 2018) h. 2.

²⁶ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar* (Yogyakarta, 2002), h. 7.

ekonomi merupakan salah satu unsur mu'amalah dan harus dilandasi oleh akidah yang benar agar menghasilkan tindakan ekonomi yang beretika atau bermoral. Hanya ketika kegiatan ekonomi dilakukan sesuai dengan akidah Islam dan dipengaruhi oleh moralitas Islam barulah dapat menghasilkan falah. Abdullah meriwayatkan sebuah hadits yang di dalamnya Rasulullah SAW berargumen., “Berusahalah untuk memperoleh kehidupan dengan cara yang halal, merupakan suatu kewajiban sesudah kewajiban salat”. Allah juga berfirman. “Kami jadikan makan siang untuk mencari penghidupan”.(QS. An-Naba’ {78}:11).²⁷

3. Prinsip-prinsip Dasar Ekonomi Islam

Islam, yang merupakan agama Tuhan, mengatur dunia dan akhirat bagi manusia. Al-Qur'an dan As-Sunnah yang menjadi pedoman hidup sehari-hari merupakan sumber informasi yang mutlak karena ekonomi merupakan salah satu komponen kehidupan manusia. Prinsip-prinsip Islam yang bersumber pada Al-Qur'an al Karim dan As-Sunnah Nabawiyah merupakan hal yang paling penting ketika menyikapi perspektif ekonomi Islam karena posisi sumber yang absolut inilah yang membedakan Islam dengan agama-agama lain.

Dalam hal tujuan, struktur, dan karakteristik, ekonomi Islam sangat berbeda dengan sistem ekonomi lainnya. Sistem mencoba untuk mengatasi masalah ekonomi dalam masyarakat dengan mencapai keseimbangan antara ekstrem kapitalisme dan komunisme. Singkatnya, ekonomi Islam adalah cara menjalankan bisnis yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadits dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan saat ini dan masa depan (al-falah).

Ada tiga asas filsafat ekonomi Islam, yaitu:²⁸

- a. Allah SWT adalah pemilik tunggal dari segala sesuatu di alam semesta; manusia hanyalah khalifah dengan izin dari Allah untuk

²⁷ Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar* (Yogyakarta, 2002) h. 6.

²⁸ Huda Nurul, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis* (Jakarta: Prenada Media, 2018) h. 3.

menggunakan harta-Nya. Sehingga segala sesuatu akan tunduk kepada Tuhan, pemilik dan penciptanya. Firman Allah menurut QS. An-Najm:31

وَلِلَّهِ مَا فِي السَّمٰوٰتِ وَمَا فِي الْاَرْضِ لِيَجْزِيَ الَّذِيْنَ اَسَاءُوْا بِمَا عَمِلُوْا وَيَجْزِيَ الَّذِيْنَ اَحْسَنُوْا بِالْحَسَنٰتِ ﴿٣١﴾

Terjemahnya:

“Dan hanya kepunyaan Allahlah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi supaya Dia memberikan balasan kepada orang-orang yang berbuat jahat terhadap apa yang telah mereka kerjakan dan memberi balasan kepada orang-orang yang berbuat baik dengan pahala yang lebih baik (surga)”.

- b. Orang-orang harus bekerja sama satu sama lain dalam menjalankan operasi ekonomi yang berfungsi untuk beribadah kepada Allah untuk memenuhi kewajiban mereka sebagai khalifah Allah.
- c. Percaya pada hari kiamat, yang merupakan prinsip dasar ekonomi Islam karena membantu orang mengelola perilaku ekonomi mereka dengan mengingatkan mereka bahwa Allah SWT pada akhirnya akan mempertanggungjawabkan semua perbuatan mereka.²⁹

berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan bisnis dan pemasaran. Seluruh masyarakat pada dasarnya sering mendengar Nabi. Secara khusus, empat kualitas yang dikenal dan mendarah daging sebagai branding yang kuat dari kapasitas seorang nabi baik sebagai pedagang, pemasar, dan pemimpin bangsa yang profetik. Khususnya jenis siddiq, tabligh, amanah, dan fathanah. Selain itu, ada beberapa sifat yang mencerminkan Nabi ketika melakukan bisnis (muamalah), seperti membantu orang lain, bersikap adil, menolak menerima suap (risyawah), menyeringai, dan sebagainya. Strategi

²⁹ Huda Nurul, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis* (Jakarta: Prenada Media, 2018) h. 4.

pemasaran Nabi sepanjang periode Madinah akan digambarkan dengan ciri-ciri tersebut di atas.

1) *Al-Shiddiq*

Al-Siddiq adalah bahasa Arab untuk "benar dan jujur". Menjadi jujur berarti secara konsisten mendasarkan ucapan pada ajaran dan tindakan yang akurat pada kebenaran itu. Lebih khusus lagi, kecocokan antara perkataan dan perbuatan itulah yang dinilai dalam kejujuran. Al Huff menjelaskan *al-siddiq* sebagai berbicara apa yang benar dan jelas atau melaporkan informasi yang diketahui pembicara tetapi tidak diketahui orang lain.

Nabi telah benar-benar menggunakan praktik bisnis etis dan moral dalam semua urusannya. Selain itu, ia menegaskan telah membersihkan transaksi perdagangan dari unsur-unsur penipuan, eksploitasi, riba, perjudian, *gharar*, pengambilan keuntungan yang berlebihan, dan pasar gelap di negara Madinah.

Untuk menegakkan kebenaran dan kejujuran, Nabi Muhammad SAW menghimbau agar para pedagang dan pebisnis menjaga hubungan baik dengan kliennya. Dia menekankan kejujuran dalam beberapa haditsnya.³⁰

2) *Tabligh*

Tabligh dalam bertransaksi dapat dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi yang juga terbuka dan transparan. Sejak usia dini, reputasi Nabi sebagai pedagang yang dapat dipercaya, bereputasi baik, terbuka, dan mampu terhubung dengan semua pelanggannya telah dipupuk. Beliau secara konsisten menunjukkan rasa tanggung jawab, integritas, dan keterbukaan yang kuat saat berinteraksi dengan orang lain di dunia bisnis.

Nabi juga memiliki banyak sifat *tabliqh*. Dia berbicara sesuatu yang sangat penting dan melakukannya dengan cara yang bijak dan elegan. Dengan demikian, wajar saja jika dalam kurun waktu sepuluh tahun, hampir

³⁰ Junaidi Abdillah, *Ilmu Fiqih Pemasaran; Sisi Lain Nabi Muhammad □ Sebagai Pemasar*, 2018, h. 146.

setiap lapisan masyarakat di Madinah telah memeluk ajaran Nabi. Hal ini terlihat dari semua sapaan yang dapat ia ucapkan dan yang didengar oleh lawan bicaranya. Karena Nabi mampu bercakap-cakap dengan orang-orang dari semua latar belakang dan pemahaman.

3) Amanah

Kepercayaan dapat diartikan sebagai akuntabel, dapat dipercaya, dan dapat dipercaya dalam situasi komersial. Akibat amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, sedikit atau banyak yang diambil, tanpa mempengaruhi hak orang lain, baik melalui penjualan, pajak, jasa, maupun upah.

Al Hufy melaporkan dalam bukunya *Minakhlaq Al Nabi SAW* bahwa Nabi Muhammad SAW pernah melewati tumpukan makanan sebelum memasukkan jarinya ke dalamnya dan bertanya, "Apakah ini wahai penjual?" Makanan ini terkena hujan, ya Nabi, kata lelaki itu. Kemudian, dia menambahkan, "Mengapa kamu tidak meletakkan/meletakkan makanan basah di atasnya agar orang dapat melihatnya, siapa pun yang menipu kita, dia bukan salah satu dari kita."

4) Fathanah

Kecerdasan Nabi memungkinkannya untuk berhasil di Mekah dan memantapkan dirinya sebagai pedagang sukses di Jazirah Arab. Hal ini ditunjukkan oleh kepintaran Nabi yang akhirnya berhasil menjadi seorang pedagang kaya raya meski memulainya tanpa uang. Nabi pada masanya berilmu dan bijaksana, dan dia mampu membentuk bisnisnya menjadi produktif dan efisien. Nabi juga memiliki pemikiran yang tajam dan dapat menganalisa perkembangan pasar dan kondisi persaingan.

Kenyataannya, hikmah Nabi kabarnya telah menyebrang ke dunia spiritual, demikian menurut AA Gym dan Ippho Santoso. Hal ini berdasarkan nasehat Nabi untuk berbisnis secara global bukan hanya untuk keuntungan pribadi. Tetapi juga memperhitungkan aspek-aspek positif dari kehidupan setelah kematian.

Kecerdasan spiritual menurut Ary Ginanjar adalah kemampuan untuk memberi makna ibadah pada setiap tindakan melalui tindakan dan pikiran naluriah terhadap manusia seutuhnya (hanif) dan memiliki pola pikir tauhid (integralistik) dan prinsip-prinsip yang ada semata-mata karena Tuhan. Hermawan juga menekankan bahwa menjalankan bisnis spiritual adalah level tertinggi dalam menjalankan bisnis di lingkungan ini. Dalam kecerdasan spiritual manakah seseorang dapat mencapai titik kenikmatan baik bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain? Pada titik ini, seseorang diyakinkan bahwa pekerjaan mereka adalah panggilan batin mereka dan tidak lagi memiliki kepedulian terhadap kebaikan dunia.³¹

4. Tujuan, Kegunaan dan Pentingnya Ekonomi Islam

Penerapan sistem ekonomi Islam di suatu bangsa berupaya untuk: Pertama, mengintegrasikan hukum Islam secara menyeluruh dengan struktur ekonomi bangsa. Penerapan ini diperlukan karena sistem ekonomi Islam merupakan mesin penggerak pertumbuhan komunal dan perkembangan baik aspek material maupun spiritual masyarakat. Kedua, mengakhiri keterbelakangan ekonomi masyarakat atau bangsa muslim dengan melepaskan masyarakat muslim dari kungkungan barat yang menganut sistem ekonomi kapitalis, dan timur yang menganut sistem ekonomi komunis. Ketiga, mengembalikan prinsip-prinsip Islam pada semua usaha ekonomi dan melindungi moral masyarakat dari konsumerisme dan hedonisme. Memelihara sistem ekonomi yang mencontohkan kerja sama dan persatuan bangsa-bangsa Islam dalam satu doktrin Islam adalah yang keempat. Kelima, tercapainya falah (kesejahteraan umum) masyarakat merupakan tujuan akhir penerapan ekonomi Islam. Dengan menerapkan konsep keadilan dalam kehidupan ekonomi, falah dapat diwujudkan. Misalnya, menghindari pajak biaya

³¹ Junaidi Abdillah, *Ilmu Fiqih Pemasaran; Sisi Lain Nabi Muhammad □ Sebagai Pemasar*, 2018 h. 151.

produksi untuk mencegah kenaikan harga adalah salah satu cara untuk mencapai keadilan produksi. Konsep keseimbangan juga dapat digunakan dalam kehidupan ekonomi sehari-hari untuk mencapai falah. Penggunaan gagasan ini dapat dilihat pada bagaimana muzakki mendistribusikan zakat karena mereka yang memiliki uang lebih kepada mustahik dapat mengurus kebutuhan pokok mereka. Berikut adalah bagaimana orang dapat mengalami falah dalam kehidupan sehari-hari mereka.

Manfaat memasukkan sistem ekonomi Islam ke dalam semua usaha ekonomi antara lain: Pertama, mencapai pertumbuhan ekonomi dengan melibatkan seluruh aspek negara. Pengaruh sistem kerjasama niaga yang dilandasi oleh gagasan mudharabah (bagi hasil) dapat digunakan untuk mengamati perkembangan tersebut. Kedua, pengembangan strategi pertumbuhan ekonomi yang proaktif dan tidak menyesatkan merupakan fungsi kunci dari sistem ekonomi Islam. Ketiga, seluruh wilayah Islam harus mencapai penyatuan ekonomi guna mencapai penyatuan politik.

Karena populasi Muslim yang ada di seluruh dunia, yang mencapai sekitar 800.000,00 atau 15% dari populasi global, ekonomi Islam penting untuk diadopsi dalam perekonomian suatu negara. Islam adalah satu-satunya yang mempersatukan semua Muslim; itu menyatukan mereka secara spiritual, psikologis, politik, dan ekonomi. Sangatlah penting bagi terwujudnya perubahan dan perkembangan ekonomi dunia Islam untuk menerapkan kembali sistem ekonomi Islam, yang telah dipaparkan Nabi pada awal pemerintahan Islam pada abad ke-7 Masehi.

Pemasaran syariah sebagai obat potensial. Sederhananya, pemasaran syariah adalah proses bisnis di mana cita-cita yang menjunjung tinggi keadilan dan kejujuran digunakan di seluruh proses. Pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengembangan, penyediaan, dan pengalihan nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang secara keseluruhan sesuai dengan kesepakatan dan standar muamalah (bisnis) dalam Islam.

Pemasaran syariah mensyaratkan bahwa setiap langkah proses mematuhi norma-norma Islam. Setiap transaksi pemasaran diperbolehkan selama proses bisnis dapat terjamin dan tidak ada pelanggaran hukum syariah.

Perhatikan kehidupan Nabi Muhammad SAW, yang terlibat dalam perdagangan dan bisnis. Nabi Muhammad telah menunjukkan bagaimana menjalankan bisnis dengan menjunjung tinggi kebenaran, kejujuran, dan ketergantungan dan tetap menghasilkan keuntungan yang maksimal. Nabi Muhammad menjalankan bisnis secara profesional dengan berpegang pada prinsip-prinsip yang terdapat dalam Al-Quran dan Al-Hadits. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai landasan yang dapat membantu seseorang tetap berada di jalan keadilan dan kebenaran. Prinsip-prinsip ini berfungsi sebagai dasar syariah, atau hukum, dalam menjalankan bisnis.

Di dalam ayat Allah SWT berfirman:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُواهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Terjemahnya:

“Celakalah orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang)!(Mereka adalah) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka minta dipenuhi. (Sebaliknya,) apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi”. (Qs. Al-Muthaffifin [83]: 1-3).

“Dalam ayat ini, Allah SWT mengecam keras orang-orang yang menipu pembeli dan penjual dengan menurunkan timbangan. Artinya barang yang diukur atau ditimbang harus menggunakan timbangan dan takaran yang tepat. Saat ini banyak pedagang yang tidak jujur dan terpercaya di pasar untuk skala Meskipun betapa mengerikan dan beratnya

ancaman bagi mereka yang menipu Akibatnya, dalam situasi ini, pedagang harus dapat dipercaya untuk menerima pertimbangan utama.³²

³² Sujian Suretno, 'Jual Beli Dalam Perspektif Al-Qur'an', *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.01 (2018), 93 <<https://doi.org/10.30868/ad.v2i01.240>>.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal tesis adalah penelitian kualitatif, yang sesuai dengan rumusan topik yang disampaikan pada awal debat. Berbeda dengan eksperimen, metode penelitian kualitatif didasarkan pada postpositivisme dan digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah. Ini menggunakan penelitian sebagai alat utama, teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan), analisis data induktif/kualitatif, dan hasil yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.³³

Dengan demikian, metode kualitatif dalam penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana **“Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)”**

B. Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan di lakukan di Pasar Unyil Wonasa Tengah, degan objek penelitian yang di fokuskan kepada pedagang dan pembeli di Pasar Unyil, waktu penelitian selama 2 bulan yaitu bulan 26 September 2022 – 10 November 2022

Data dan Instrumen Penelitian

1. Sumber data

a. Data Primer

Data Primer yang peneliti dapatkan dalam study penelitian awal di Pasar Unyil berupa lewat metode wawancara, observasi dan lain-lain. Serta yang menjadi objek dari Data primer yang dimaksud seperti pedagang di pasar Unyil Wonasa Tengah.

³³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013).

b. Data Sekunder

Jurnal, bacaan tesis, dan buku-buku tentang masalah yang menjadi fokus peneliti menjadi sumber sekunder penelitian.

2. Instrumen Penelitian

Penelitian itu sendiri berfungsi sebagai instrumen atau alat dalam penelitian kualitatif. Akibatnya, peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” dalam hal kesiapannya untuk melakukan penelitian yang nantinya akan dilakukan di lapangan. Kecakapan peneliti dengan teknik penelitian kualitatif, penguasaan materi pelajaran yang diteliti, dan kesiapan untuk memasuki objek penelitian pada tingkat logistik dan akademik menjadi faktor validitas peneliti sebagai instrumen. Penelitian itu sendiri melakukan validasi melalui evaluasi diri tentang seberapa baik seseorang memahami metodologi kualitatif, penguasaan teori, kesadaran subjek yang luas, dan kesiapan serta kemampuan untuk memasuki lapangan. Menentukan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, mengumpulkan data, mengevaluasi kualitas data, menginterpretasikan analisis data, dan mengembangkan kesimpulan berdasarkan temuan adalah semua fungsi penelitian kualitatif sebagai instrumen manusia.³⁴

C. Teknik Pengumpulan Data

Tahapan pengumpulan data mengenai penelitian ini, dilakukan melalui beberapa teknik yaitu;

1. Observasi

Observasi awal dalam penelitian ini terhitung pada tanggal 27 Juli tahun 2022. Dari observasi yang peneliti lakukan setidaknya peneliti telah mengetahui dan mendapatkan gambaran keadaan pasar Unyil Wonasa Tengah dengan cara pedagang melakukan jaul beli dan cara mereka meyakinkan produk-produk mereka ke konsumen.

³⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B*.

2. Interview/Wawancara

Wawancara merupakan metode yang paling menguntungkan bagi penelitian yang peneliti lakukan karena proses informasi di Pasar Unyil Wonasa Tengah lebih mudah untuk di dapatkan. Hal ini didasari dalam pengalaman peneliti dalam melakukan observasi atau study pendahuluan awal. Maka penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan beberapa pertanyaan yang akan di tanya kepada pedagang sekitar 10-15 orang yang ada di pasar Unyil Wonasa Tengah.

3. Dokumen

Dalam hal ini, peneliti mengumpulkan data secara tertulis dan gambar-gambar yang berkaitan yang berkaitan dengan penelitian di pasar Unyil Wonasa Tengah.

4. Teknik Analisis Data

Analisis data melibatkan pencarian dan pengumpulan informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan sumber lain sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dibagikan dengan orang lain. Dengan mengorganisasikan data, membaginya menjadi unit-unit, menyusun pola menjadi pola, memilih pola mana yang penting dan apa yang akan dipelajari, serta menarik kesimpulan yang dapat dikomunikasikan kepada orang lain, maka dilakukan analisis data.³⁵

Analisis data induktif, atau analisis berdasarkan data yang diperoleh dan kemudian berkembang menjadi hipotesis, merupakan inti dari analisis data kualitatif. Hipotesis ternyata diterima dan menjadi teori karena didasarkan pada data yang dapat dikumpulkan berulang kali dengan menggunakan teknik triangulasi data. Selain itu, model analisis data interaktif adalah sebagai berikut:

³⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), h. 111-124.

a. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Jumlah informasi yang dibutuhkan dari lapangan sangat signifikan karena maknanya harus ditangkap dengan cermat dan mendalam. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, jumlah data akan meningkat kompleksitasnya seiring bertambahnya panjang investigasi lapangan. Hal ini menuntut penyelesaian segera analisis data melalui reduksi data. Pengurangan data memerlukan meringkas, memilih elemen kunci, berkonsentrasi pada hal yang penting, dan mencari tema dan pola. Alhasil, gambar yang lebih tajam akan dihasilkan oleh data yang direduksi.

b. *Data Display* (penyajian data)

Tahap selanjutnya adalah membuat data setelah diminimalkan. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa ringkasan singkat, infografis, korelasi antar kategori, diagram alir, dan representasi visual lainnya. Teks naratif adalah format paling populer untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif. Akan lebih mudah untuk memahami apa yang terjadi dan mengatur pekerjaan masa depan berdasarkan apa yang telah dipelajari dengan menampilkan data.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Dalam penelitian kuantitatif, kesimpulan adalah penemuan baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya. Temuan mungkin berbentuk hipotesis atau deskripsi tentang fenomena yang sebelumnya tidak jelas atau gelap, tetapi sekarang menjadi jelas melalui penelitian. Mereka juga dapat mengambil bentuk hubungan sebab akibat.³⁶

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2018), h. 134-142.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Gambaran

1. Sejarah Pasar Unyil Kelurahan Wawonasa

Pasar unyil kelurahan wawonasa merupakan pasar strategis yang menghubungkan 4 kelurahan utama, yaitu kelurahan wawonasa, kelurahan ketang baru, karama. Jadi secara letak pasar ini cukup strategi dalam cakupan lingkungan ekonomi mikro dikalangan masyarakat, pasar ini sudah mempunyai eksistensi di masyarakat setempat.

Produk penjualan dari pasar Unyil ini cukup beragam, mulai dari sembako, sayur-sayuran, ikan, makanan ringan dan beragam makanan lainnya yang bisa mencukupi kebutuhan masyarakat setempat.

Pasar ini berdasarkan sejarahnya yang dituturkan oleh masyarakat setempat, bermula dan dibuka pada sekitaran tahun 1980-an. Hal ini diinisiatifkan oleh masyarakat setempat untuk membentuk sebuah pasar yang dapat memudahkan kebutuhan rumah tangga masyarakat yang ada pada tiga kelurahan utama, yakni kelurahan karama, kateng baru, dan wawonasa. Dan para penjualnya pun berasal dari masyarakat setempat.

Konsumen dari pasar ini tidak hanya dari tiga kelurahan utama. Karena seiring dan berkembangnya zaman dan letak geografis pasar itu yang cukup dekat dengan kelurahan yang ada di wilayah singkil. Sehingga pasar ini menjadi rujukan pasar utama pada kecamatan singkil, karena cukup dikenal. Selain karena banyak-nya pembeli, tapi karena lokasinya yang cukup ramai. Berdasarkan sejarah, bahwa proses pemasukan barang-barang yang ada dipasar biasanya berasal dari daerahh yang lain. Sebagai contoh pada tahun 1980-an untuk pemasokan ikan di ambil dari masyarakat kema. Karena dilihat dari cukup banyak produksi ikan dari kema, para pedagang pasar unyil terdahulu tertarik untuk mengambil pemasukan ikan dari sana.³⁷

³⁷ Suryati, *Wawancara Pedagang* (Wonasa Tengah, 2022).

Dan untuk sayur-sayuran, biasanya pengambilannya di ambil dari pasar jengki daerah calaca dan dijual kembali di pasar unyil. Serta untuk buah-buahan diambil juga di area kema III. Sehingga bisa kita lihat produk yang ditawarkan di pasar ini cukup beragam dan banyak menarik minat para konsumen untuk berbelanja di daerah pasar unyil Kelurahan Wawonasa Kecamatan Singkil.

Gambar1.1 Pasar Unyil Wonasa Tengah





2. Visi dan Misi

Visi

Terciptanya pusat pengembangan perekonomian masyarakat setempat yang dapat menumbuhkan produk UMKM Masyarakat kelurahan Wawonasa, Ketang Baru, Karame.

Misi

- a. Menjadi pusat perekonomian masyarakat.
- b. Mewujudkan ekonomi yang merdeka di kawasan masyarakat setempat.
- c. Membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga, mulai dari sektor pangan, kebutuhan rumah tangga lainnya.

B. Daftar Informan

Informan adalah komponen penting dari penelitian karena mereka memiliki hubungan pribadi dengan penulis. Dalam penelitian ini yang menjadi informan adalah pedagang dan pelanggan muslim di pasar Unyil Wonasa Tengah. Daftar sumbernya adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Informan (Pedagang) di Pasar Unyil Wonasa Tengah

No	Nama	Umur	Pendidikan terakhir	Jenis produk
1	Suryati	59	SD	Jualan Kue
2	Ram Lakadi	62	SD	Jualan Rempah- Rempah
3	Nurul	50	SMP	Jualan Kue
4	Rosita	62	SD	Jualan Ikan
5	Gadaswati	47	SMA	Jualan Sayur
6	Surahni Kadir	60	SMA	Jualan Rempah- rempah dan segala jenis ikan
7	Mirna Intan	62	SD	Jualan Ikan
8	Sulastri Tahir	43	SMP	Sembako
9	Ganda Itan	60	SD	Jualan Buah buahan
10	Muvia Sawi	26	SMK	Sembako
11	Wahabi Suleman	56	SMP	Jualan Ikan

Untuk memperjelas, penulis mengontraskan umpan balik dari pembeli pasar dengan umpan balik dari informan pedagang.

Inventarisasi informan pembeli disediakan di bawah ini:

Tabel 1.2 Data Informan (Pembeli) di Pasar Unyil Wonasa Tengah

No	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Hartati	58	SD
2	Irma Kunu	52	SMA
3	Sabrina Lamato	53	S1
4	Cici Suma	35	SMA
5	Hadijah	50	SMP

C. Keadaan Sosial Pedagang Pasar Unyil Wonasa Tengah

1. Agama Pedagang di Pasar Unyil Wonasa Tengah

Agama adalah kata yang sederhana untuk diucapkan dan didefinisikan (terutama bagi orang awam), tetapi sangat menantang untuk memberikan definisi yang jelas kepada para profesional. Ini membutuhkan formula yang dapat mengumpulkan segala sesuatu yang didefinisikan dan sekaligus mengecualikan segala sesuatu yang tidak terkandung dalam unsur-unsurnya karena menjelaskan sesuatu secara ilmiah. Kemudahan yang dirasakan orang awam adalah hasil dari perasaan mereka tentang agama, dan perasaan itulah yang diungkapkan.

Hanya ada sekitar 5 pedagang pendatang yang beragama Kristen, dan mayoritas pedagang di Pasar Unyil Wonasa Tengah beragama Islam. Selain itu, bahan penelitian terbatas pada pedagang keliling Pasar Unyil Wonasa Tengah Unyil.

2. Keadaan perekonomian pedagang

Sejak wabah Covid-19, para pedagang mengalami penurunan penjualan, yang berdampak pada pendapatan yang lebih rendah dan biaya sekolah yang lebih tinggi. Ada banyak pedagang di pasar ini, dan salah satu tujuan mereka adalah untuk memenuhi kebutuhan pokok sehari-hari. Selain itu, sebagian besar pedagang di Pasar Unyil Wonasa Tengah memiliki kondisi ekonomi menengah ke bawah.

D. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)

Penulis telah melakukan penelitian kepada masyarakat setempat di wilayah kelurahan wawonasa, karama, dan ketang baru. Adapun hasil penelitian yang telah penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penuturan dari berbagai macam pedagang yang ada di wilayah setempat, bahwa untuk membuat laris segala produk yang dijual oleh para pedagang maka berbagai macam strategi pun telah dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Adapun strategi yang di teliti diantaranya adalah 4 variabel bauran pemasaran:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat atau Distribusi

1. Produk

Menurut penelitian lapangan, mayoritas pedagang menjual berbagai macam produk, seperti sembako, minyak goreng, bumbu dapur, beras, gula putih dan gula merah, bawang merah, cabe, tomat, sayuran dan daging, ikan dan masih banyak lagi barang lainnya.

Pedagang Pasar Unyil Wonasa Tengah menawarkan berbagai macam barang berkualitas tinggi. Hasil wawancara dengan pedagang yang hanya diketahui berinisial SK mengungkapkan hal tersebut, yang menyatakan bahwa:

“tape barang jualan yang kita jual salalu baru, torang ambe barang jualan pa orang gunung so deng taung-taung ambe pa dorang. So terjamin ni torang pe jualan depe kualitas. Rupa sayur kangkung, kol, bawang daun, akar kuning, petsai deng caisin, boncis, deng laeng- laeng. Kaloh ini sayur

layu deng bisae bagini torang so nda mo jual, kalah apa kita somo kaseh pa hewan liar disini. ³⁸

“...barang dagangan saya yang saya jual selalu baru, kami mengambil barang dagangan dari produsen yang sudah bertahun-tahun. Jadi bahan yang kami jual tentu sudah terjamin kualitasnya”. Seperti kangkung, kabis, daun bawang, wortel, sawi hijau dan putih, buncis dan lainnya. Kalau sayurannya layu dan jelek tidak akan saya jual lagi, biasanya sayuran saya kasih kehewan liar yg ada di pasar ini.

Tidak diragukan lagi bahwa barang yang ditawarkan adalah makanan halal pada umumnya. Karena Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 3 melarang penjualan barang yang tidak halal, khususnya:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصَبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَبِيسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿٥﴾

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. Dan (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu.³⁹ Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka, siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa,

³⁸ Surahni Kadir, *Wawancara Pedagang* (Wonasa Tengah, 2022).

³⁹ Kartajaya Hermawan, Sula Syakir Muhammad, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 67.

sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS.Al-Maidah:3).”

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menyimpulkan sebagian besar pedagang sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti seharusnya. Dan masing-masing pedagang memiliki alasan dalam memilih suatu produk yang akan mereka pasarkan.

2. Harga

Harga di pasar tradisional memiliki mesin kasir yang lebih rendah dibandingkan harga di pasar tradisional lainnya, seperti di pasar Unyil Wonasa Tengah. Misalnya, jika harga sayur Rp. 2.500 per ikat di pasar Unyil Wonasa Tengah, harganya Rp. 3.000 menjadi Rp. 4.000 per ikat di pasar tradisional lainnya. Jika biaya penjualan bahan naik, pedagang akan menyesuaikan harga pada tingkat yang adil yang menguntungkan pelanggan, memenuhi persyaratan, dan hampir sama dengan pedagang lainnya. Dia menyatakan: "Saya menjual sayuran seperti pria berinisial RL,"

*“kaloh torang babili pa orang gunung tu bahan kaloh dorang jual pa torang 2.500rb berarti kita jual 3.500rb, kita cuman kaseh nae 1.000rb nyanda lebeh”*⁴⁰

“...kalau kami membeli bahan jualan kepada produsen, kalau mereka menjual kepada kami Rp. 2.500 berarti saya menjualnya Rp. 3.500 , saya menaikkan hanya Rp.1.000 tidak di lebihkan.

Sebagaimana yang di contohkan rasulullah yang menghadirkan nilai Syariah sebagai pionir bisnis yang disegani, maka harga yang ditawarkan tidak boleh melebihi batas wajar.

Mengingat bahwa hukum Syariah tidak membatasi berapa banyak keuntungan yang dapat dihasilkan, dapat diterima untuk membuat 10% atau 20% dari harga pembelian selama tidak ada penipuan yang terlibat. Ketika harga harus dinaikkan, pedagang memahami bahwa kenaikan tersebut akan

⁴⁰ Ram Lakadi, *Wawancara Pedagang* (Wonasa Tengah, 2022).

sangat besar dan biasanya diakibatkan oleh kekurangan barang atau produk. Karena keadaan ini, dimungkinkan untuk menaikkan harga dan terus membeli dan menjual. Namun, efek pada daya beli konsumen kadang-kadang berkurang. Strategi perdagangan memperhitungkan keadaan pasar. Jika mendapatkan barang yang diinginkan itu sederhana, harga biasanya dapat dimodifikasi secara sederhana dengan menetapkan harga yang lebih rendah.

Menurut penelitian penulis tentang diskon harga, tipikal trader menawarkan diskon yang dapat diterima karena mereka mempertimbangkan keuntungan dan kerugian trading.

Jika seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan keberhasilan usahanya, tidak ada larangan dalam Islam. Strategi tersebut tidak boleh bertentangan dengan akidah Islam, sebagaimana Allah SWT nyatakan dalam nas berikut:

﴿٢٥﴾ أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى ﴿٢٥﴾

“Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya? (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.” (QS. An-Najm: 24-25).

Dari ayat tersebut, menjadi sannatullah bahwa apapun yang kita rencanakan, berhasil atau tidak, adalah atas perintah Allah SWT. dalam melaksanakan rencana tersebut, islam harus bergerak menuju sintesis rasional antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui kebijakan pragmatis, namun sesuai dengan jiwa islam, yang tidak terlepas dari petunjuk Al-quran dan Hadits, juga sesuai dengan etika bisnis Islam.⁴¹

⁴¹ Fathoni Anwar Muhammad Handayani Tati, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019), h. 24.

3. Promosi

Strategi pemasaran para pedagang pasar Unyil Wonasa Tengah dapat dilihat dari cara mereka menawarkan barang kepada konsumen. Berbeda dengan pasar kontemporer lainnya, para pedagang di obyek penelitian ini tidak terlibat dalam usaha periklanan. Dengan menyampaikan informasi produk berdasarkan keadaan produk maka dilakukanlah promosi. Selain itu, pedagang pasar Unyil Wonasa Tengah hanya menggunakan metode pemasaran produk yang cepat daripada layanan penjualan. Hasil wawancara dengan dealer berinisial SY terungkap sebagai berikut:

“depe cara kita ba promosi tape kukis, batriak kong bilang ini masih panas–panas baru dorang ada bawah pe enak skali.”

... cara saya mempromosikan kue saya dengan berteriak sambil menjelaskan kalau kue ini baru selesai di goreng, dan rasanya enak”⁴²

Berdasarkan pernyataan tersebut, para pedagang di pasar Unyil Wonasa Tengah mempromosikan barang dagangannya dengan cara yang sederhana. Di karenakan pasar Unyil Wonasa Tengah ini terletak di tengah-tengah masyarakat. Dalam pemasaran, produk tidak boleh di lebih-lebihkan jika manfaat produk tidak dapat diterapkan sepenuhnya. Hal ini dikhawatirkan akan mengecewakan pembeli karena menurut prinsip syariah transaksi tersebut tidak sah.

4. Lokasi dan Distribusi

Berdasarkan lokasi pasar Unyil Wonasa Tengah mayoritas pedagang mengatakan pasar ini sangat strategis karena lokasi di tengah-tengah masyarakat tidak butuh transportasi seperti angkot atau lainnya, dan mereka mengatakan juga akses yang mudah menuju pasar membuat para konsumen senang belanja di pasar dengan bisa berjalan kaki.

⁴² Suryati, *Wawancara Pedagang* (Wonasa Tengah, 2022)..

Lain halnya dengan konsumen, ada beberapa konsumen berpendapat bahwa pasar Unyi Wonasa Tengah lokasinya tidak strategis, ini bisa dilihat dari hasil wawancara seorang konsumen berinisial CS yang mengatakan bahwa:

“yauh kalah lia dari strategis tanpa nyanda strategis cuman karna mo hindari pasar laeng atau jauh dari pasar laeng makanya dorang bekeng pasar ini, nyanda strategis karna ini adalah jalan umum.

”...kalau di liat dari strategis lokasi ini tidak strategis hanya karena menghindari pasar yang lain atau jauh dari pasar yang lain maka di buatlah pasar ini, tidak strategis karena ini adalah jalan untuk umum.⁴³

Hal ini serupa dengan konsumen lain SL yang mengatakan bahwa:

“ohh ini tempat nynda strategis ini jalang umum mar mo bagaimana ini pasar so dari dulu deng pemerintah perna arahkan mo pindah di tanpa laeng yang lebeh bagus, namanya juga masyarakat nda bisa mo pindah karna ini pasar so lama skali, hele kita blum kaweng ni pasar so ada.

“...ohh ini lokasi tidak strategis karena jalan umum tapi mau gimana lagi pasar ini sudah lama dibentuk dan pemerintah pernah mengarahkan untuk pindah di lokasi yang lebih baik, tapi masyarakat tidak bisa untuk pindah dengan alasan pasar ini sudah lama sekali, sedangkan sebelum saya menikah pasar ini sudah ada.⁴⁴

Berdasarkan pernyataan di atas pasar Unyil Wonasa Tengah ada sebagian konsumen yang berpendapat lokasinya tidak strategis, tapi penelitian yang penulis lakukan banyak masyarakat, pedagang dan konsumen lainnya mengatakan kalau lokasi pasar tradisional ini sangat

⁴³ Cici Suma, *Wawancara Pembeli* (Wonasa Tengah, 2022).

⁴⁴ Sabrina Lamato, *Wawancara Pembeli* (Wonasa Tengah, 2022).

strategis tidak membuat kemacetan lebih mempermudah masyarakat, pembeli bukan hanya dari masyarakat sekitar tapi juga dari luar kecamatan.

Dalam prosedur distribusi yang digunakan pedagang untuk mengantarkan barang ke pelanggan, barang ditawarkan secara langsung untuk memungkinkan negosiasi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, pedagang sudah memiliki klien yang dapat diandalkan, dan sangat mudah bagi produsen untuk memasok komoditas yang mereka butuhkan kepada pedagang di pasar.

E. Pembahasan

Menurut temuan penelitian penulis di pasar Unyil Wonasa Tengah, pedagang mengikuti strategi pemasaran syariah yang mensyaratkan bahwa tidak ada yang dibuat, ditawarkan, atau dipertukarkan selama proses tersebut melanggar prinsip akad dan muamalah.

Beberapa pedagang menggunakannya dengan harga yang tidak terlalu tinggi; mereka hanya menawarkan harga yang wajar. Dalam hal ini pedagang menganggap keuntungan untuk kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan apa yang diajarkan Islam selama ini. Dari berbagai strategi pemasaran yang digunakan para pedagang di pasar, mereka menganut kaidah ekonomi Islam. Ini.

Ini juga memenuhi persyaratan syariah dalam hal produksi, termasuk penjualan barang-barang ilegal seperti alkohol, babi, dan barang-barang ilegal lainnya. Selain itu, promosi tidak menggunakan jasa penjualan untuk mempromosikan barang mereka.

Namun pada kenyataannya, beberapa pedagang lain tetap melakukan perilaku tidak etis, seperti menjual komoditas berwujud seperti ikan yang kualitasnya buruk dan telah dimusnahkan. Namun, pedagang tersebut mengklaim bahwa produknya berkualitas baik dan ikan tersebut adalah spesies tertentu, yang tidak akurat. Selain itu, jika dia mencemarkan nama baik pasar Unyil Wonasa Tengah, pedagang lain akan menghukumnya.

Idenya adalah bahwa dealer tidak jujur untuk tujuan mereka sendiri, dan jika ini terjadi secara konsisten, akan berdampak buruk bagi konsumen yang membeli barang-barang tersebut. Karena pemasaran syariah menjadikan moral dan etika sebagai landasan setiap transaksi, menggabungkan nilai-nilai agama termasuk keadilan, kejujuran, transparansi, dan keterbukaan. Menurut QS. An-Nahl ayat 90, khususnya:

﴿ إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِي ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ

وَالْبَغْيِ يَعِظُكُم لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Terjemahnya:

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi pada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl: 90)”

Rasulullah memerintahkan praktik bisnis yang adil untuk menjunjung tinggi kejujuran dalam bertransaksi dan membina hubungan dagang yang positif, yang telah dibahas pada bab sebelumnya. Islam mengatur persaingan pasar antar penjual dengan cara yang adil dan jujur. Islam melarang semua transaksi bisnis yang mengakibatkan ketidakadilan atau kenaikan harga barang yang tidak dapat dibenarkan. Bisnis berbasis syariah sangat menekankan kesopanan dan kebijakan pintu terbuka. Al-Qur'an selalu mendorong kita untuk menjadi rendah hati, menjaga wajah kita tetap cantik, menggunakan kata-kata yang manis, dan bertindak anggun, terutama dalam lingkungan profesional.

Dalam pemasaran Syariah, bisnis dengan keikhlasan hanya untuk ridha kepada Allah SWT, semua jenis bisnis menjadi bibit modal unggulan

dengan merek spiritual kharisma, keunggulan dan keunikan yang tidak ada duanya.⁴⁵

Pertumbuhan ekonomi yang meningkat harus diimbangi dengan kesejahteraan ekonomi masyarakat di pasar itu sendiri. Kesejahteraan finansial adalah hak setiap pedagang. Oleh karena itu setiap pedagang memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk mengembangkan potensi sumber daya ekonominya.

Karena terdapatnya pasar tradisional di kelurahan Wawonasa, sebagian besar masyarakat di kawasan tersebut adalah pedagang muslim yang berdagang di pasar tradisional tersebut, khususnya Pasar Unyil Wonasa Tengah. Mempertimbangkan situasi pasar, di mana perdagangan berlangsung dari jam 6 pagi sampai jam 11 siang, kadang ramai dan juga sepi pembeli, masyarakat bisa melihatnya yang hanya menggantungkan hidupnya dengan berdagang di pasar Unyil Wonasa Tengah tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Dari perkembangan teknologi dan perubahan kebiasaan konsumsi, dapat dilihat bahwa masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan pasar dan bertahan dalam persaingan yang semakin ketat tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi para pedagang di pasar Unyil Wonasa Tengah, tentunya untuk meningkatkan kesejahteraan finansial pasar, diperlukan strategi untuk memasarkan produk agar tetap mendapatkan tempat di hati masyarakat.

Menurut ekonomi Islam, strategi pemasaran adalah konsep atau rencana yang dapat mendorong kesuksesan pasar dengan mengejar atau mempromosikan cita-cita yang memiliki komponen kepentingan. Perspektif syariah mendefinisikan pemasaran sebagai setiap tindakan terkait bisnis yang menciptakan nilai bagi pertumbuhan dan keuntungan orang lain. Upaya ini harus dilandasi oleh kejujuran, keadilan, transparansi, dan ketulusan. Prosedur yang ditetapkan didasarkan pada etika bisnis atau

⁴⁵ Yusuf Al-Qaradhawi, *Norma & Etika Ekonomi Islam* (Jakarta, 2021), h. 55.

transaksi Muamalah Islam.⁴⁶ Strategi mempromosikan pasar Unyil Wonasa Tengah Kelurahan Wawonasa untuk meningkatkan kesejahteraan ekonomi para pedagang sebagai berikut:

a. Produk

Sebuah produk, yang merupakan barang, jasa, atau konsep yang dibuat untuk memuaskan keinginan pelanggan, adalah tempat dimulainya pemasaran. Tenaga pemasaran merasa kesulitan untuk menciptakan dan mengembangkan produk baru. Mengubah item saat ini sering diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pengguna. Membedakan produk Anda adalah salah satu taktik. Untuk membedakan produk dari penawaran pesaing dan menarik pelanggan, itu harus berbeda secara signifikan dari pesaing.⁴⁷

Sebagian besar barang yang dijual di pasar Unyil Wonasa Tengah adalah kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, bumbu masakan, sayur mayur, buah-buahan, dan perabot rumah tangga. Produk yang dijual juga berbeda-beda, ada yang kualitasnya rata-rata dan ada yang kualitasnya di bawah standar. Selain itu, mereka sering menggabungkan barang berkualitas tinggi dengan barang berkualitas rendah.

b. Harga

Harga. Sulit untuk mencapai keseimbangan yang tepat saat memutuskan harga jual. Harga harus, di satu sisi, mencakup berbagai pengeluaran, termasuk pengeluaran operasional, administrasi, dan penelitian organisasi serta biaya pemasaran seperti biaya penjualan dan iklan. Namun, karena pembeli dapat berpindah ke barang pesaing, harga tidak dapat ditetapkan terlalu tinggi.⁴⁸

⁴⁶ Kartajaya Hermawan, Sula Syakir Muhammad, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006).

⁴⁷ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Cimanggis, Depok, 2017) h. 16.

⁴⁸ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Cimanggis, Depok, 2017), h. 17.

Pasar Unyil Wonasa Tengah mematok tarif yang adil bagi pedagang dan cukup murah mengingat daya beli konsumen. Kemampuan pedagang dan pembeli untuk mengamati harga diutamakan dalam teknik perdagangan pasar Unyil Wonasa Tengah. Biasanya, pedagang mendasarkan keputusan harga mereka pada kondisi pasar saat ini dan biaya produksi (biaya operasional, upah, dll.). Sumber pemikiran pedagang adalah sejumlah faktor tambahan yang dapat menyebabkan kenaikan harga barang yang cukup besar.

c. Promosi

Promosi, yang mengacu pada metode untuk menyebarkan informasi produk, merupakan elemen bauran pemasaran yang paling mudah terlihat. Kegiatan yang paling penting adalah promosi, yang secara aktif terlibat dalam menyajikan, menginformasikan, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan suatu produk untuk membujuk mereka untuk membelinya. Untuk sukses dalam penjualan dan mengadakan promosi, setiap pelaku usaha harus dapat memilih alat promosi yang tepat untuk digunakan.⁴⁹

Promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen untuk menjual produk mereka. Dengan menerapkan strategi promosi beberapa pedagang yang beroperasi di pasar Unyil Wonasa Tengah tidak menggunakan penjualan seperti di pasar modern yang biasanya mengiklankan produknya. Namun, para pemasar cenderung melakukan hal tersebut secara langsung dengan calon konsumennya atau lebih dikenal dengan istilah (penjualan tatap muka) dan biasanya menawarkan potong harga saat mempromosikan barang atau produknya. Dengan cara ini, mereka lebih mengenal pembeli, sehingga terjalin hubungan kekeluargaan di antara pembeli dan penjual/dealer.

⁴⁹ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Cimanggis, Depok, 2017) h. 17.

d. Tempat dan distribusi

tempat (Distribusi). Penempatan sangat penting; bisnis harus dapat menempatkan barang di lokasi yang mudah ditemukan pelanggan. Contoh distribusi produk yang efektif adalah tempat yang rapi dan ramah, yang membuatnya lebih nyaman dan menyenangkan bagi pelanggan untuk membeli barang.

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, distribusi memperhitungkan cara mendapatkan produk dari produsen ke konsumen.

Sulit untuk mengatakan bahwa pedagang mengeksekusi strategi pemasaran mereka dengan sempurna dalam hal penempatan dan desain tenda/kios. Karena bangunannya terletak di dalam pasar Unyil Wonasa Tengah, beberapa pedagang tidak menggunakan kios dan malah membuka lapak dengan tenda seadanya, sehingga bisa dibilang penataannya masih berantakan dan kurang nyaman dipandang.

Di pasar tradisional, komponen bauran pemasaran produk—harga, tempat/distribusi, dan promosi—memiliki dampak besar pada pertumbuhan pendapatan. Agar pedagang dapat bertahan dan berkembang, akan lebih mudah menghasilkan penjualan dengan menerapkan bauran pemasaran yang benar. Pencapaian volume penjualan, menghasilkan laba tertentu, dan mendorong perluasan perusahaan, menurut pendapat Kotler, merupakan indikator pertumbuhan penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berikut temuan yang dapat diambil dari penelitian penulis di pasar Unyil Wonasa Tengah mengenai taktik pemasaran yang digunakan pedagang di pasar tradisional:

1. Teknik pemasaran yang digunakan pedagang pasar tradisional di pasar Unyil Wonasa Tengah adalah pendekatan promosi yang digunakan konsumen untuk dibujuk agar membeli suatu produk atau barang melalui kontak langsung dengan konsumen atau pembeli.
2. Ada berbagai teknik pemasaran yang dapat dilihat dari strategi pemasaran syariah atau dari sudut pandang ekonomi Islam. Pertama adalah strategi produk, atau strategi pelaksanaan untuk menjual barang yang halal atau yang dapat diperjualbelikan dalam arti menjual barang yang bermutu tinggi; kedua adalah strategi harga, atau strategi pelaksanaan untuk menetapkan harga yang adil bagi konsumen; Masih ada pedagang yang melakukan strategi produknya dengan memadukan produk yang berkualitas baik dengan kualitas produk yang buruk, yang tidak memiliki kejujuran di dalamnya dan mengakibatkan penipuan, yang jelas tidak dianjurkan dalam ekonomi Islam dan jika dilakukan berulang kali jelas bertentangan dengan syariat Islam. Strategi ketiga adalah promosi, yang melibatkan langsung menginformasikan konsumen tanpa menggunakan layanan apapun.

B. Saran

Beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai masukan, yaitu:

1. Kepada pedagang agar lebih memperluas strategi promosinya seperti mempromosikan di media sosial contohnya facebook, supaya akan lebih banyak lagi pembeli dari luar kecamatan singkil. Dan bisa menaikkan penghasilan para pedagang.
2. Metode akad dan transaksi yang digariskan dalam ajaran Islam telah diperbaiki sehingga Anda dapat memperoleh pahala baik di kehidupan ini maupun di akhirat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Junaidi, *Ilmu Fiqih Pemasaran; Sisi Lain Nabi Muhammad □ Sebagai Pemasar*, 2018
- Al-Qaradhawi, Yusuf, *Norma & Etika Ekonomi Islam* (Jakarta, 2021)
- Andriani, Ufitrotul, Amalia Nur Hidayati, Muhammad Alhada, and Fuadilah Habib, 'Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Masa Pandemi Covid-19 Marketing Strategy of Megaluh Jombang Traditional Market Traders in Increasing Sales during the Covid-19 Pandemic', 09.2 (2022), 286–96
- Ayyub, Nurhasanah, 'Perilaku Ekonomi Pedagang Pasar Tradisional Kaitannya Dengan Keberadaan Pasar Modern Di Kecamatan Watang Sawitto Kabupaten Pinrang', *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53.9 (2018), 1689–99
- Bunyamin, *Manajemen Pemasaran* (Malang: CV.Literasi Nusantara Abadi, 2021)
- farida yulianti lamsah Periyadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019)
- Handayani Tati, Fathoni Anwar Muhammad, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam* (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019)
- Hartami Santi, Indyah, *Analisis Perancangan Sistem* (Pekalongan, Jawa tengah: PT Nasya Expanding Mnagement, 2020)
- Huda Nurul, *Ekonomi Makro Islam: Pendekatan Teoretis* (Jakarta: Prenada Media, 2018)
- Huda, Nurul, *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi* (Cimanggis, Depok, 2017)
- Ismi Nurul, 'Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Di Pasar Pa' Baeng-Baeng Kota Makassar' (Muhammadiyah Makassar, 2022)
- Kadir, Surahni, *Wawancara Pedagang* (Wonasa Tengah, 2022)
- Lakadi, Ram, *Wawancara Pedagang* (Wonasa Tengah, 2022)
- Lamato, Sabrina, *Wawancara Pembeli* (Wonasa Tengah, 2022)
- Marzuki, Ismail, and Fatih Ramdaniah, 'Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam',

- IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6.1 (2019), 54–64
<<https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v6i1.2139>>
- Muhammad, Kartajaya Hermawan Sula Syakir, *Syariah Marketing* (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006)
- Muzaiyin, Alwi Musa, ‘Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam’, *Jurnal Qawanin*, 2.1 (2018), 75
- prasojo Diat Lantip, *Manajemen Strategi* (Yogyakarta: UNY Press, 2018)
- Rohmania, Nur Lailul, *Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk*, 2020
- Rozalinda, *Ekonomi Islam: Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014)
- Shita Agustina, *Manajemen Pemasaran* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2011)
- Sudarsono, Heri, *Konsep Ekonomi Islam: Suatu Pengantar* (Yogyakarta, 2002)
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: CV. Alfabeta, 2018)
- , *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&B* (Bandung: CV. Alfabeta, 2013)
- Suma, Cici, *Wawancara Pembeli* (Wonasa Tengah, 2022)
- Suretno, Sujian, ‘Jual Beli Dalam Perspektif Al-Qur’an’, *Ad Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2.01 (2018), 93
<<https://doi.org/10.30868/ad.v2i01.240>>
- Suryati, *Wawancara Pedagang* (Wonasa Tengah, 2022)
- Syarifuddin, Didin, ‘Pasar Tradisional Dalam Perspektif Nilai Daya Tarik Wisata’, *Jurnal Manajemen Resort Dan Leisure*, 15.1 (2018), 19–32
- Tambunan Tulus, *Pasar Tradisional Dan Peran UMKM* (Penerbit IPB Press, 2020)
- Usulu, Ichtiar Dwicahya, and Altje L Tumbel, ‘Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Double O Karaoke Menado’, *Jurnal EMBA*, 7.4 (2019), 5793–5801
- Yulandari, Yeni, and Yunisa Fitriana, ‘Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Di Kota Marabahan), Kabupaten Barito Kuala’, 2019

**LAMPIRAN
KETERANGAN PENELITIAN**

LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA

Pedagang	
No	Pertanyaan
1	Apa yang di dilakukan jika terjadi kenaikan harga pada bahan dasar dagang Bapak/Ibu?
2	Apakah harga bahan dagang Bapak/Ibu lebih mahal dibandingkan dengan pasar tradisional yang lain!
3	Bagaimana memberitahu promosikan produk Bapak/Ibu kepada konsumen?
4	Bagaimana menurut Bapak/Ibu pasar ini (tempat) strategi tidak untuk berdagang?
5	Apa manfaat berdagang secara Islami bagi para pedagang?
6	Bagaimana Bapak/Ibu meberitahu keapada pembeli mengenai semua kondisi produk dagangan anda?
Pembeli	
No	Pertanyaan
1	Bagaimana pendapat Bapak/Ibu jika ada kenaikan harga?
2	Apakah harga bahan di pasar ini lebih mahal dibandingkan pasar yang lain?
3	Bagaimana menurut Bapak/Ibu pasar ini (tempat) strategi tidak untuk berdagang?
4	Apa pendapat ibu jika ada pedagang yang berdagang tidak berstrategi pemasaran menurut perspektif islam ?

TRANSKIP WAWANCARA

Pedagang		
No	Coding	Transkrip
1	SY,NR	Kaloh ada nae bhan kukis kaseh nae le harga kukis no , kan biasanya harga kukis 5rb 4biji nah kaloh nae torang jual kukis 5rb dapa 3biji kukis.
	RL,SK,G	Torang kaseh nae le yang biasanya rampah-rampah daung 2.500 kaseh nae jadi 3.500 kaloh nyanda kaseh nae rugi ksiang torang, kadang le kaloh pembeli mo bili dorang jaga minta kaseh trug harga ksiang kloh cuman 500pera masih bolehlah mar kloh so lebeh torang so nya mo kaseh.
	RS,MI,WS	Tetap, seandainya ikang lolosi 4 ekor 20rb biar nae tetap torang jual bgtu.
	ST, MS	Kaloh nae torang jaul le musti kaseh nae harga
2	RL,SY,SK,G, NR,R,MI,WS ST,MS,GI	Disini lebeh murah dari pada pasar laeng
3	SY,NR	Depe cara kita ba promosi tape kukis, batriah kong bilang ini masih panas–panas baru dorang ada bawah pe enak skali.
	RL,SK,G, ST,MS	Kaloh itu torang so nyada pake bagitu karna pembeli kebanyakan masyarakat disini jadi kaloh mo boleh di bilang so langganan dang bagitu .
	MI,RS,MI	Depe cara supaya mo laku batariah pas ada pembeli lewat.
4	RL,SY,SK,G, NR,RS,MI,WS ST,MS,GI	Alhamdulillah pasar ini strategis so lama ni pasar ada
5	G.R	Manfaatnya itu torang disini itu bersaing sehat dalam bjual nyanda pernah kaseh jtung pedagang laeang pe dagangan
	SY,RL,NR MS,ST	Depe manfaat torang pe pelanggan percaya kaloh yang torang jual,torang

		kseh harga itu nyanda kluar dari syariat Islam
	SK	Di pasar ini saling baku bantu kloh misalnya pa kita nynda tu bahan yang pembeli cari kita ofor pa pedagang lain itukan bersilahturahmi yang bae.
	WS,GI	Depe manfaat badagang secara Islam itu torang dapa untung yang berkah damai tu hati dan tentram
6	SK,RL,GI	Kaloh kondisi produk itukan pembeli boleh lia sandiri
	SY,NR,G,RL	Torang pe bahan jualan ini 1hari ini jual so langsung abis ni hari jadi so nya di ragukan depe kualitas to
	MI,WS,R	Kaseh tau pa pembeli kaloh ini masih baru deng segar-segar, tu ikang bulum tatalang air banyak.

Pembeli		
No	Coding	Transkip
1	IK,HT,H	Itu masalah kaloh so nae-nae bagitu dari sekarang so serbah mahal kaloh boleh mo kaseh nae jang talalu banyak no
	SL,CS	Yah mo bagamana lagi kaloh nae harga nda mungkin lagi torang minta pa pedagang jang kaseh nae harga dorang juga rugi kasiang yang penting kaseh nae harga yang sewajar-wajar jo.
2	IK,HT,CS	Sama depe harga cuman kaloh pasar ini so nda perlu pake kendaro bajalang kaki jadi, bedanya cuman di situ tambah biaya karna pasar laeng jao
	SL,H	Kayaknya pasar ini lebeh murah karna pasar ini di tengah-tengah masyarakat .
	HT,IK,H	Iyo sangat Strategis
3	SL,CS	Ohh ini tempat nynda strategis ini jalang umum mar mo bagimana ini pasar so dari dulu deng pemerintah perna arahkan mo

		pindah di tanpa laeng yang lebeh bagus, namanya juga masyarakat nda bisa mo pindah karna ini pasar so lama skali, hele kita blum kaweng ni pasar so ada.
4	SL,CS,HT IK,H	Kita yakin sih kaloh di pasar ini nyanda ada pedagang yang bagitu karna torang ini satu kampung baku-baku tau, tapi kaloh misalnya ada yang bagitu itu sangat merugikan pa torang sebagai pelanggan bukung cuman rugi secara material tapi secara jasmani itu sangat melanggar ajaran islam.

**LAMPIRAN SURAT KETERANGAN IZIN
PENELITIAN, SURAT KETERANGAN SELESAI
PENELITIAN DAN TURNITIN**



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) MANADO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan. Dr.S.H.Sarundajang Kawasan Ring Road I Kota Manado Telepon./Fax (0431) 860616 Manado 95126

Nomor : B-006/In.25/F.IV/TL.00.1/10/2022

31 Oktober 2022

Lampiran :-

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth:

Pedagog Pasar Unyil Wonasa Tengah

Di

Tempat

Assalamu'alaikum Wr, Wb.

Dengan hormat disampaikan bahwa Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Manado, yang tersebut namanya dibawah ini :

Nama : Citra Iman Sari Bayihi
NIM : 18.4.1.031
Semester : IX (Sembilan)
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Bermaksud Mengadakan Penelitian Dalam Rangka Penyusunan Skripsi Yang Berjudul:
**"Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Menurut Perspektif
Ekonomi Islam(Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah) "** Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Dengan

Dosen Pembimbing:

1. Dr. Nurlaila Harun, M.SI
2. Telsy Fratama Dewi Samad, M.S.I

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya kepada Mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian dari bulan Oktober s/d Desember 2022.

Demikian atas perhatian dan kerjasama diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.



Tembusan:

1. Mahasiswa Yang Bersangkutan;
2. Arsip.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Kepada Yth
Ketua Prodi Ekonomi Syariah
Bapak Sjamsudin A.K. Antuli, S.Ag. M.A
Di Tempat

Dengan hormat.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Suryati Suleman
Jabatan : Perwakilan Pedagang di Pasar Unyil Wonasa
Tengah

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Citra Iman Sari Bayihi
NIM : 18.41.0.31
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : IAIN Manado

Telah selesai melakukan penelitian kepada pedagang-pedagang di pasar Unyil Wonasa Tengah, terhitung mulai dari tanggal 31 Juli 2022 sampai dengan 6 November 2022 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DI PASAR TRADISIONAL MENURUT PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)”**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dapat digunakan seperlunya, terimakasih.

Manado, 25 November 2022

Hormat Kami
Perwakilan Pedagang Pasar Unyil Woanasa Tengah



Suryati Suleman

Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id Internet Source	2%
2	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	2%
3	jurnal.uns.ac.id Internet Source	1%
4	e-theses.iaincurup.ac.id Internet Source	1%
5	knks.go.id Internet Source	1%
6	www.slideshare.net Internet Source	1%
7	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes

On

Exclude matches

< 1%

LAMPIRAN DOKUMENTASI PENELITIAN

Gambar 1.1 Pintu Masuk Pasar Unyil Wonasa Tengah



Gambar 1.2 Wawancara Responden 1 Pedagang Kue Pasar Unyil Wonasa Tengah, 6 November 2022



**Gambar 1.3 wawancara Responden 2 pedagang Sayur dan Rempah- Rempah
Pasar Unyil Wonasa Tengah. 6 November 2022**



**Gambar 1.4 wawancara Responden 3 pedagang Sayur dan Rempah- Rempah
Pasar Unyil Wonasa Tengah. 6 November 2022**



**Gambar 1.5 wawancara Responden 4 pedagang Kue Pasar Unyil Wonasa
Tengah. 6 November 2022**



**Gambar 1.6 wawancara Responden 5 pedagang Sayur Pasar Unyil Wonasa
Tengah. 6 November 2022**



Gambar 1.7 Wawancara Responden 6 pedagang Ikan Pasar Unyil Wonasa Tengah. 6 November 2022



Gambar 1.8 Wawancara Responden 7 pedagang Buah Pasar Unyil Wonasa Tengah. 6 November 2022



Gambar 1.9 Wawancara Responden 8 pedagang Sembako Pasar Unyil Wonasa Tengah. 6 November 2022



Gambar 1.10 Wawancara Responden 9 pedagang Sembako Pasar Unyil Wonasa Tengah. 6 November 2022



Gambar 1.11 Wawancara Responden 10 pedagang Ikan Pasar Unyil Wonasa Tengah. 6 November 2022



Gambar 2.1 wawancara Responden Pembeli Pasar Unyil Wonasa Tengah. 6 November 2022





Data pribadi

Nama : Citra Iman Sari Bayihi
Tempat/Tanggal lahir : Manado, 05-03-2000
Jenis kelamin : Perempuan
Umur : 23 tahun
Tinggi, berat badan : 150 Cm, 48 Kg
Alamat : Cempaka molas, bunaken, sulawesi Utara
No.hp. : 085255471994/0895325812700
E-mail : citrabayihi@gmail.com
Nama Ayah : Taha Ado Bayihi
Nama Ibu : Nurmala M Suleman

Latar Belakang Pendidikan

2007-2012 : SDN 13 Manado
2012-2015 : MTS Al-Falah Manado
2015-2018 : Man Model Manado
2018-2023 : IAIN Manado