

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENARIK MINAT  
BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR TOMPANO  
KECAMATAN PASIR PUTIH KABUPATEN MUNA)**



**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh**

**SULFIANTI**

**19050101118**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
KENDARI  
2023**



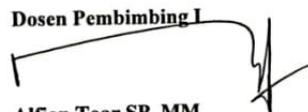
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jl. Sultan Qaimuddin No. 17 Baruga-Kendari  
Telp.(0401) 3192081 Fax. 3193710  
Email: febi iain@yahoo.co.id – Website: <http://stain.ac.id>

#### **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna)” yang ditulis oleh saudari Sulfianti, Nim. 19050101118, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Jurusan Ekonomi Syariah, Institut Agama Islam Negeri Kendari, telah disetujui oleh Pembimbing I dan Pembimbing II untuk selanjutnya siap mengikuti ujian skripsi.

Kendari, 17 Oktober 2022

**Dosen Pembimbing I**

  
**Alfian Toar SP, MM**  
Nip:197003212000031001

**Dosen Pembimbing II**

  
**Adzil Atsvi Sabana SE, ME**  
Nip:198902232019031008

18/07/23 14.02



Dokumen Pengesahan Ujian Skripsi An. SULFIANTI (19050101118)  
**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI KENDARI**  
**EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**  
Jalan Sultan Qaimuddin No. 17 Kelurahan Baruga, Kendari Sulawesi Tenggara  
Telp/Fax. (0401) 3193710/ 3193710  
email : iainkendari@yahoo.co.id website : http://iainkendari.ac.id

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Judul "Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tompano Kec. Pasir Putih Kab. Muna)" yang ditulis oleh SULFIANTI NIM. 19050101118 Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kendari, telah diuji dan dipresentasikan dalam Skripsi yang diselenggarakan pada hari Jumat tanggal 14 Juli 2023 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar (SE).

### Dewan Penguji Skripsi

Ketua	:	Alfian Toar SP, MM,	(.....)
Sekretaris	:	Adzil Arsyi Sabana SE, ME	(.....)
Anggota1	:	Miswar Rohansyah, SE, M.SA, Ak.	(.....)
Anggota2	:	Sodiman M.Ag	(.....)

Kendari, 20 Juli 2023  
Dekan  
  
Dr. H. Rusdin Muhalling M.El  
NIP. 196310292000031001

Visi Program Studi Ekonomi Syariah (ESY) :  
"Menjadi Program Studi Terdepan dalam Pengembangan Ilmu Ekonomi dan Bisnis Syariah Yang  
Transdisipliner"

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa segala informasi dalam skripsi berjudul "*Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna)*" di bawah bimbingan bapak Alfian Toar SP,MM dan Adzil Arsyi Sabana SE, ME telah diperoleh dan disajikan sesuai dengan peraturan akademik dan kode etik IAIN Kendari. Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi. Semua sumber rujukan yang digunakan dalam skripsi ini telah disebutkan di dalam daftar pustaka. Dengan penuh kesadaran saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri. Jika kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiasi, dibuat oleh orang lain secara keseluruhan atau sebagian, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Kendari, 12 Juli 2023

Penulis



Sulfianti

NIM: 19050101118

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS  
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Agama Islam Negeri Kendari, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sulfianti  
NIM : 19050101118  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Kendari Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free- Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna)”** Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Kendari berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Kendari

Pada tanggal : 12 Juli 2023

Yang menyatakan



**Sulfianti**  
**NIM. 19050101118**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين و الصلاة و السلام على اشر ف الانبياء و المرسلين سيدنا محمد  
وعلى اله و صحبه اجمعين . ا ما بعد

Puji syukur senantiasa kita panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada seluruh manusia yang ada di muka bumi. Sholawat serta salam kami haturkan kepada baginda Rasulullah Shallallahu 'alaihi Wassallam, sebagai tokoh revolusioner yang telah mengubah tatanan kehidupan dari kejahilian menjadi hikmah dan tentram.

Rasa syukur tiada terkira bagi penulis yang telah menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi penelitian ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan khususnya kepada bapak saya La Dale yang sangat mendukung saya dan Ibu saya Wa Pila yang sabar dan memberikan dedikasi, motivasi serta do'a paling tulus sehingga bisa menyelesaikan penyusunan skripsi penelitian ini dan memberikan dukungan baik moril, materil yang telah banyak dikorbankan untuk saya.

Dengan segala ketulusan hati penulis mengucapkan terimakasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Prof. Dr. Faizah Binti Awad, M.Pd sebagai rektor IAIN Kendari yang telah memberikan dukungan sarana dan fasilitas serta kebijakan yang mendukung penyelesaian studi penulis.
2. Dr. H. Rusdin Muhalling M.EI sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan dukungan sarana dan kebijakan dalam studi penyelesaian seluruh peserta didik Jurusan Ekonomi Syariah.
3. Abdul Wahid Mongkito S. Si., M.EI Ketua Jurusan Ekonomi Syariah yang telah mengarahkan dan memberikan dukungan kepada peneliti dalam memilih judul penelitian.
4. Alfian Toar SP, MM selaku Pembimbing 1 dan Adzil Arsyi Sabana SE, ME selaku pembimbing 2 saya yang telah berkenan meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberi bimbingan dan pengarahan, nasihat, dan memberi motivasi serta dengan sabar memberikan bimbingan kepada penulis sehingga hasil penelitian ini dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.
5. Miswar Rohansyah SE, M. SA, Ak selaku penguji 1 dan Sodiman M.Ag selaku penguji 2 saya yang telah banyak memberikan masukan dan saran kepada penulis sehingga hasil penelitian dapat diselesaikan dengan baik.
6. Kepada Bapak dan Ibu Dosen serta seluruh Staff yang berada diruang lingkungan IAIN Kendari.
7. Seluruh keluarga besar terutama saudara/i saya yaitu Delni S.Pd., Liyana, Zahasa dan Ruslan yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Buat sahabat saya dari awal perkuliahan Sarasti Hajar, Zarkasi Nur Syarifah dan Ichi Kurnia Ode. Terima kasih atas motivasi dan dukungan yang diberikan kepada penulis selama penyelesaian penelitian ini.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran sangat penulis harapkan. Semoga tulisan ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi pembaca pada umumnya.

Kendari, 17 Oktober 2022

Penulis



Sulfianti

Nim 19050101118

## ABSTRAK

**Sulfianti, Nim: 19050101118. *Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tompano Kabupaten Muna)*. Di bimbing oleh Alfian Toar dan Adzil Arsyi Sabana Program Studi Ekonomi Syariah 2023**

---

Perkembangan di sektor teknologi maupun ekonomi yang terus meningkat mengharuskan para pelaku bisnis untuk terus berinovasi untuk mempertahankan posisinya, tidak terkecuali pelaku bisnis di pasar tradisional. Pedagang harus mampu menerapkan strategi pemasaran dengan tepat untuk menarik minat beli konsumen agar mampu bertahan diantara banyaknya pesaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang dalam menarik minat beli konsumen di pasar Tompano, strategi pemasaran pedagang dalam menarik minat beli konsumen di pasar Tompano dalam perspektif ekonomi islam dan strategi pemasaran yang diterapkan pedagang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi atau kondisi yang bersifat fakta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di pasar Tompano telah menerapkan *marketing mix* 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) dalam menarik minat beli konsumen. Pedagang di pasar Tompano dapat dengan mudah memilih sasaran pasar dalam menawarkan produk, yang didasari empat indikator utama, yakni produk yang dijual adalah produk yang berkualitas, penetapan harga yang diberikan cukup murah sesuai dengan harga pasar dan terjangkau bagi pembeli, tempat yang strategis, bersih, nyaman dan promosi yang digunakan menggunakan penjualan perorangan dan pemasaran secara langsung. Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang sangat mempengaruhi pendapatan pedagang. Tingkat pendapatan pedagang di pasar Tompano rata-rata Rp. 1.461.750 dan semua data besaran  $R > C$  Ratio  $> 1$  yang berarti usaha yang dijalankan pedagang di pasar Tompano mengalami keuntungan. Strategi pedagang di pasar Tompano ditinjau dalam perspektif ekonomi islam sudah sesuai dengan syariat islam dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistis serta tidak melakukan jenis transaksi yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti *tadlis*, *gharar*, *riba* dan *ikhtikar*.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pedagang, Minat Beli Konsumen**

## ABSTRACT

**Sulfianti, Nim: 19050101118. *Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Pasar Tompano Kabupaten Muna)*. Guided by Alfian Toar and Adzil Arsyi Sabana Islamic Economics Study Program 2023**

---

Developments in the technology and economic sectors that continue to increase require business people to continue to innovate to maintain their position, including business people in traditional markets. Merchants must be able to implement appropriate marketing strategies to attract consumer buying interest in order to survive among the many competitors.

This study aims to determine the marketing strategies of traders in attracting consumer buying interest in the Tompano market, the marketing strategies of traders in attracting consumer buying interest in the Tompano market in an Islamic economic perspective and the marketing strategies applied by traders affecting the income of traders.

The type of research used in this research is qualitative research using a descriptive analysis approach. In collecting the data this research used the method of observation, interviews and documentation. Then the data obtained were analyzed using qualitative methods, which are intended to describe situations or conditions that are factual.

The results of this study indicate that traders in the Tompano market have implemented the 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion in attracting consumer buying interest. Traders in the Tompano market can easily choose the target market in offering products, which is based on four main indicators, namely the products being sold are quality products, the prices given are quite cheap in accordance with market prices and affordable for buyers, a strategic place, clean, convenience and promotion used using personal selling and direct marketing. The marketing strategy applied by the trade greatly influences the trader's income level. The average income level of traders in the Tompano market is Rp. 1,461,750 and all the data are  $R > C$  Ratio  $> 1$  which means that the business carried out by traders in the Tompano market is profitable. The trader's strategy at the Tompano market viewed from an Islamic economic perspective is in accordance with Islamic law in terms of product, price, place and promotion. It is in accordance with the characteristics of sharia marketing, namely divinity, ethics, realistic and humanistic and does not carry out types of transactions that are not in accordance with Islamic law such as *tadlis*, *gharar*, *usury* and *endeavors*.

**Keywords: Marketing Strategy, Traders, Consumer Purchase Intention**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fokus Penelitian .....	5
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Defenisi Operasional .....	6
1.7 Sistematika Pembahasan .....	7
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	9
2.2. Landasan Teori .....	13
2.2.1. Strategi Pemasaran .....	13
2.2.1.1. Pengertian Strategi .....	13
2.2.1.2. Pengertian Pemasaran .....	13
2.2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	15
2.2.1.4. Tujuan Strategi Pemasaran .....	19
2.2.2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	20
2.2.3. Pedagang .....	27
2.2.4. Pendapatan .....	28
2.2.5. Minat Beli Konsumen .....	31
2.2.5.1. Pengertian Minat Beli Konsumen.....	31
2.2.5.2. Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	33

2.3. Kerangka Pikir .....	35
2.4. Grand Teori .....	37

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	38
3.2. Waktu dan Tempat Penelitian .....	38
3.3. Data dan Sumber Data .....	39
3.4. Teknik Pengumpulan Data .....	40
3.5. Teknik Analisis Data .....	41
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data .....	42

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	44
4.1.1. Sejarah Berdirinya Pasar Tompano .....	44
4.1.2. Letak Geografis Pasar Tompano .....	45
4.1.3. Jenis-Jenis Pedagang di Pasar Tompano .....	45
4.2. Hasil Penelitian .....	47
4.2.1. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna .....	47
4.2.2. Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang .....	55
4.2.3. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	63
4.3. Pembahasan .....	73
4.3.1. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna .....	73
4.3.2. Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang .....	79
4.3.3. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna dalam Perspektif Ekonomi Islam .....	82

### **BAB V PENUTUP**

5.1. Kesimpulan .....	90
5.2. Saran .....	91

5.3. Limitasi Penelitian..... 92

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

1.1. Jumlah Pedagang di Pasar Tompano.....	46
1.2. Daftar Informan.....	47
1.3. Pendapatan Penjualan /Hari Pedagang di Pasar Tompano.....	58
1.4. Total Pendapatan /Bulan Pedagang di Pasar Tompano.....	59
1.5. Total Biaya /Bulan Pedagang di Pasar Tompano.....	60
1.6. Laba /Bulan Pedagang di Pasar Tompano .....	61
1.7. Kriteria Pengukuran Rasio R/C.....	62
1.8. Rasio R/C Pedagang di Pasar Tompano .....	62



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Salah satu aspek yang paling penting dari keberadaan manusia adalah bisnis di bidang perdagangan. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Dengan memilih produk yang akan memenuhi kebutuhan dan aspirasi ini, tujuan-tujuan ini dapat dicapai. Setiap orang membutuhkan uang untuk memenuhi semua kebutuhannya. Akibatnya, setiap orang berusaha untuk mengumpulkan kekayaan. Salah satu cara untuk menjadi kaya adalah dengan berbisnis atau berdagang. Berbisnis atau berniaga merupakan tindakan paling signifikan yang dilakukan manusia dalam bermuamalah.

Pasar, baik pasar klasik maupun pasar kontemporer, merupakan salah satu pusat ekonomi perdagangan. Pasar merupakan bangunan publik yang berfungsi sebagai tempat jual beli sekaligus tempat berkumpulnya masyarakat sekitar. Keberadaan pasar menentukan salah satu faktor yang mengatur pergerakan ekonomi lokal, menjadikannya komponen penting bagi setiap komunitas. Selain itu, sejumlah produsen kecil dan pelanggan kecil mungkin muncul di pasar. Beragamnya pedagang dan beragam penyebab internal dan eksternal yang mendasari menghasilkan perilaku dan teknik perdagangan yang berbeda. Karena beragamnya pedagang di pasar, para pedagang bersaing satu sama lain dengan menggunakan metode pemasaran untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan bagaimana sebuah organisasi mengantisipasi bahwa inisiatif atau kampanye pemasaran yang berbeda

akan mempengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Sunarsasi & Nanang, 2020). Penjualan yang meningkat dipengaruhi oleh strategi pemasaran karena memungkinkan pemilik bisnis untuk menarik pelanggan ke produk mereka, memaksimalkan keuntungan mereka dan memungkinkan mereka untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran mencakup berbagai macam taktik, termasuk produk dan strategi persaingan. Jika taktik pemasaran didukung oleh perencanaan yang terorganisir baik di tingkat internal maupun eksternal, taktik tersebut akan menjadi sangat efektif.

Keputusan pedagang untuk mengembangkan strateginya, di mana strategi pemasaran berisi rencana dan kegiatan yang akan membantu dalam merumuskan kebijakan pemasaran dalam rangka meningkatkan minat beli pelanggan, akan berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Konteks dari penelitian ini adalah agar para pedagang dapat melakukan operasi jual beli yang menguntungkan, mereka harus fokus pada berbagai faktor. Salah satunya adalah komponen pemasaran; pedagang harus terus-menerus menghasilkan keuntungan dan memenuhi tujuan mereka. Seperti yang diketahui, kesuksesan dalam bisnis sebagian besar didasarkan pada pencapaian di bidang penjualan. Karena penjualan merupakan kegiatan komersial yang sangat erat kaitannya dengan konsumen dalam pemasaran. Banyaknya pesaing di pasar, baik dari barang yang bersaing maupun dari kategori produk lainnya, merupakan salah satu masalah utama yang menyebabkan pemasaran mengalami hambatan. Hal ini memaksa para pelaku pasar untuk mengambil semua langkah yang diperlukan

untuk mempertahankan bisnis mereka. Keragaman pedagang dan beberapa elemen internal dan eksternal yang mendasari menyebabkan perilaku pedagang dan metode perdagangan berbeda, termasuk cara mengiklankan barang, harga, diskon, bonus, atau menjual barang dengan harga lebih murah. Pasar yang telah lama berdiri di Desa Tompano, yang dikenal sebagai Pasar Tompano, sangat bermanfaat bagi penduduk setempat dengan memberikan pilihan pekerjaan bagi beberapa anggota masyarakat.

Satu-satunya pasar di desa Tompano adalah Pasar Tompano, yang buka pada hari Rabu dan Sabtu dari jam 7 pagi sampai jam 12 siang. Pasar Tompano, pusat kegiatan utama yang memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi lokal, terutama di lingkungan yang dilayaninya, terletak di Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna. Terdapat 96 pedagang di Pasar Tompano, termasuk mereka yang menjual sayuran, ikan, kue basah, sembako, barang pecah belah, pakaian, aksesoris, mainan, dan kosmetik. Beberapa penduduk setempat bekerja sebagai pedagang untuk menambah penghasilan mereka, tetapi karena jumlah mereka sangat banyak, tingkat persaingan di pasar ini menjadi lebih tinggi, baik dengan saingan kecil maupun besar. Selain itu, saingan baru akan terus bermunculan, terutama mengingat jenis barang yang disediakan karena menjanjikan keuntungan yang memikat. Di sini, para pedagang harus mampu bersaing dan menjaga stok barang mereka. Saingan-saingan ini disebut sebagai penghalang dan penghambat penjualan produk klien. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rencana untuk menarik minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Menurut salah satu pedagang sayur, rata-rata pendapatan harian pedagang pasar Tompano adalah Rp. 300.000, Rp. 150.000 untuk pedagang kue basah, Rp. 500.000 untuk pedagang ikan, Rp. 800.000 untuk pedagang pakaian, dan Rp. 400.000 untuk pedagang barang pecah belah. Pendapatan rata-rata untuk pedagang kelontong adalah Rp 1.000.000.

Berdasarkan observasi awal, peneliti mengetahui bahwa salah satu taktik yang digunakan pedagang untuk mengungguli pedagang lain adalah dengan memberikan harga murah atau potongan harga pada berbagai barang, yang meningkatkan pembelian pelanggan. Jika pedagang menawarkan bonus untuk barang yang diperoleh, hal ini akan memancing rasa ingin tahu beberapa pembeli.

Agar para pedagang berhasil memerangi masalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh perkembangan saingan baru, penelitian ini mencoba untuk menentukan bagaimana metode pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di pasar Tompano dalam meningkatkan penjualan produk. Dan mengingat hal ini, teknik pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di pasar Tompano dapat menjadi model bagi bisnis yang mengalami tantangan ekonomi. Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Tompano Kabupaten Muna)" menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk meneliti hal tersebut.

## **1.2. Fokus Penelitian**

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Pasar Tompano di Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna, yang meneliti bagaimana pedagang memanfaatkan pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

### **1.3. Rumusan Masalah**

1. Sejauh mana metode pemasaran yang dilakukan pedagang di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna dalam mendorong minat beli konsumen?
2. Apakah rencana pemasaran yang dilakukan pedagang berdampak pada pendapatan mereka di pasar Tompano?
3. Dalam sudut pandang ekonomi Islam, bagaimana keberhasilan teknik pemasaran pedagang dalam memikat pelanggan di pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui taktik pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh taktik pemasaran yang digunakan oleh pedagang terhadap pendapatan mereka di pasar Tompano.
3. Untuk mengetahui bagaimana taktik pemasaran yang digunakan oleh pedagang di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan penulis. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para pedagang lain, khususnya yang menggunakan taktik pemasaran untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

## 2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai masalah yang sedang diteliti serta sebagai pembandingan antara teori yang dipelajari melalui proses perkuliahan dengan kondisi lapangan yang sebenarnya.
- b. Bagi pedagang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam menentukan minat beli konsumen untuk pertumbuhan usaha kecil

### **1.6. Defenisi Operasional**

Penting untuk mendefinisikan kata-kata dalam judul agar tidak terjadi kesalahpahaman dan mempermudah dalam membaca judul peneliti:

1. Strategi adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.
2. Pemasaran adalah proses menciptakan produk, termasuk komoditas dan jasa, dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Strategi pemasaran adalah rencana bisnis yang komprehensif untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu.
4. Pedagang adalah orang atau organisasi yang berulang kali membeli dan menjual barang yang sama tanpa mengubah identitas hukum atau tingkat akuntabilitasnya dalam upaya untuk mendapatkan keuntungan.
5. Pendapatan adalah jumlah total produk atau jasa yang dihasilkan seseorang atau bisnis selama periode waktu tertentu.
6. Dorongan untuk membeli suatu objek yang akan dijual dikenal dengan minat beli.

Secara operasional, penelitian ini meneliti bagaimana pedagang menggunakan pemasaran untuk menarik minat pelanggan terhadap produk mereka di pasar Tompano. Peneliti akan membahas taktik pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di industri Tompano untuk meningkatkan penjualan sebagai akibat dari beberapa saingan baru. pedagang kemudian dapat menggunakan teknik pemasaran untuk bersaing dengan pedagang lain dan mempertahankan inventaris mereka. Selain itu, rencana pemasaran para pedagang akan dievaluasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

### **1.7. Sistematika Pembahasan**

Peneliti akan mengutarakan secara singkat topik utama dalam sistematika pembahasan yang akan disusun dalam laporan penelitian secara metodis. Tiga bab yang membentuk penelitian ini masing-masing membahas satu pokok bahasan yang akan diuraikan lebih lanjut dalam beberapa sub-bab.

Bab I merupakan pendahuluan yang mencakup uraian latar belakang yang menjelaskan motivasi peneliti dalam mempelajari masalah ini, serta pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Manfaat penelitian berfungsi untuk menyoroti keuntungan-keuntungan ini.

Tinjauan pustaka disertakan dalam Bab II, bersama dengan penelitian terdahulu yang relevan dan dasar pemikiran penelitian.

Metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menghasilkan penelitian yang sistematis tercakup dalam Bab III. Metode-metode tersebut dibagi menjadi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, data dan

sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode pemeriksaan keabsahan data.

Temuan penelitian dibahas pada Bab IV, yang meliputi gambaran umum subjek penelitian, perdebatan, dan observasi lapangan yang kemudian dikontraskan dengan prediksi teoritis. Setelah itu, data dievaluasi untuk mendapatkan temuan data yang dapat dipercaya dari studi peneliti.

Bab V menyajikan kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan dari hasil temuan penelitian.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Terdahulu yang Relevan**

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu sebagai standar untuk mengukur pekerjaan mereka sendiri. Temuan-temuan dari penelitian terdahulu ini digunakan:

Pertama, penelitian yang dilakukan Wahyudin Maguni, dkk (2023). Dalam jurnal yang berjudul "*Marketing Strategy Through Instagram Social Media (Study at Nazwa Hijab Kendari Clothing Store)*". Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa Toko Nazwa Hijab Kendari lebih banyak menggunakan pendekatan pemasaran dalam mengelola bisnisnya di platform media sosial Instagram. Strategi segmentasi, targeting, dan positioning merupakan bentuk taktik pemasaran yang digunakan dalam segmentasi pasar. Mengikuti model praktik pemasaran yang digunakan pada masa Nabi Muhammad SAW, Toko Nazwa Hijab juga menggunakan metode pemasaran syariah.

Kedua penelitian tersebut - penelitian ini dan penelitian penulis - meneliti metode pemasaran. Studi yang dijelaskan di atas menggunakan metode segmentasi, targeting, dan positioning, sedangkan penelitian peneliti menggunakan empat P dalam pemasaran: produk, harga, lokasi, dan promosi.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Melati, dkk (2022). Dalam jurnal yang berjudul "*Effect of Marketing Mix, Service Quality, and Consumer Satisfaction on the Decision to Purchase Mio M3 CW Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Unaaha*". Temuannya menunjukkan bahwa pilihan pembelian secara

signifikan dipengaruhi oleh bauran pemasaran, kualitas layanan, dan kepuasan konsumen secara bersamaan. Pilihan pembelian dipengaruhi secara negatif dan signifikan oleh bauran pemasaran. Pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas layanan. Pilihan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepuasan pelanggan.

Bauran pemasaran dan dampak kepuasan pelanggan terhadap pilihan pembelian telah dibahas dalam penelitian-penelitian di atas. Penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran pedagang dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di pasar Tompano, berbeda dengan penelitian di atas yang lebih terkonsentrasi pada dampak bauran pemasaran, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Mio M3 pada PT. Hasjrat Abadi Unaaha.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Rahmad Gangsar Adi Guna (2020) dalam skripsi yang berjudul "*Strategi Pemasaran Para Pedagang Kecil Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro*". Menurut temuan penelitian, pemilik usaha kecil di Tejo Agung 24 Kota Metro mengembangkan strategi produk, harga, promosi, dan lokasi sebagai bagian dari rencana pemasaran mereka. Dalam hal produk, pendekatan pemasaran yang dilakukan adalah dengan menyediakan barang berkualitas tinggi dengan harga tetap. Teknik pemasaran lainnya adalah dengan memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar yang dilakukan oleh pelanggan di pasar Tejo Agung 24 Kota Metro yang dijalankan oleh pedagang kecil, dan kemampuan pasar Tejo Agung 24 Kota Metro untuk menghidupkan pasar-pasar di

luar Kota Metro meskipun jaraknya sangat jauh. Keberadaan pasar induk Tejo Agung 24 Kota Metro memberikan pengaruh terhadap lingkungan sekitar baik secara baik maupun buruk.

Penelitian tersebut di atas dan penelitian yang dilakukan penulis memiliki kesamaan karena sama-sama meneliti tentang pendekatan pemasaran yang digunakan pedagang untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan pembelian. Sedangkan lokasi dan waktu penelitian berbeda antara penelitian yang telah dijelaskan di atas dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Badriyah Tussangadah (Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwakerto) yang berjudul "*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratisha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam pada tahun 2022*". Temuannya menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran 4P oleh pedagang pasar Pratisha Harsa dalam menarik pelanggan dalam perspektif ekonomi Islam sudah tepat dan cukup berhasil. Strategi pemasaran 4P meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Dalam hal teknik pemasaran syariah, para pedagang memberikan fasilitas dan biaya yang relatif rendah untuk menarik pelanggan, selain itu juga menawarkan barang berkualitas tinggi dan lingkungan yang ramah.

Penelitian yang disebutkan di atas dan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki keterkaitan dalam hal teknik pemasaran. Lokasi dan waktu penelitian pada kedua penelitian di atas berbeda.

Kelima, Penelitian yang dilakukan Agus Dwi Cahya, dkk. (2021) dalam jurnal penelitian yang berjudul “*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection*”. Penelitiannya bersifat kuantitatif dan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Jumlah sampel sebanyak 94 responden yang semuanya merupakan pengguna Konveksi Ega Collection. Teknik analisis deskriptif, uji kualitas, uji asumsi klasik, dan uji regresi linier sederhana digunakan dalam analisis data penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dampak dari bauran pemasaran terhadap minat konsumen pada produksi konveksi. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini, minat konsumen untuk membeli Konveksi Ega Collection dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh bauran pemasaran, yang meliputi lokasi, harga, produk, dan promosi.

Penelitian tersebut di atas dan penelitian penulis sama-sama menyoroti minat beli pelanggan. Penelitian penulis berfokus pada strategi pemasaran pedagang, sedangkan peneliti di atas membahas dampak bauran pemasaran terhadap usaha mikro, kecil, dan menengah Konveksi Ega Collection.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa penelitian penulis akan memiliki kajian yang berbeda, meskipun beberapa topiknya akan serupa. pada penelitian ini, penulis akan secara eksplisit membahas bagaimana pedagang kecil di pasar Tompano di Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna, menggunakan pemasaran untuk menarik pelanggan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Strategi Pemasaran**

#### **2.2.1.1. Pengertian Strategi**

Kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos," yang awalnya berarti upaya untuk memenangkan pertempuran. Dalam dunia militer, kata "strategi" mengacu pada metode pengerahan semua kekuatan militer yang tersedia untuk memenangkan konflik. Sebuah rencana atau pola tindakan di mana kekuatan militer dan material digunakan pada target tertentu untuk mencapai tujuan tertentu adalah definisi lain dari strategi.

Strategi, menurut Assauri (2017), adalah pilihan yang harus diambil saat berinteraksi dengan lawan dalam lingkungan yang saling bergantung. Akibatnya, tindakan yang terarah diperlukan, terutama dalam memprediksi perilaku satu sama lain.

Sesuai dengan Fauzi (2015), strategi adalah pilihan dasar yang diambil oleh manajemen senior yang menetapkan unit bisnis di mana sebuah perusahaan saat ini ditempatkan dan di mana ia akan berfungsi di masa depan.

Peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi adalah suatu pola yang direncanakan dan diputuskan dalam sebuah organisasi untuk melakukan kegiatan atau tindakan dalam mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Kesimpulan ini didukung oleh berbagai penjelasan yang telah diberikan di atas.

#### **2.2.1.2. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh bisnis untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan melayani pelanggan mereka untuk

mencapai tujuan mereka. Totalitas usaha manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran dapat juga disebut sebagai pemasaran. Pasar dan pemasaran merupakan dua elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam dunia bisnis. Pemasaran dan pasar sangat erat kaitannya dan saling mempengaruhi satu sama lain. Tanpa pemasaran, pasar tidak akan ada, begitu pula sebaliknya. Dengan kata lain, pemasaran secara konstan mengikuti aktivitas pasar, dan tujuan dari semua aktivitas pemasaran adalah untuk mengidentifikasi dan mengembangkan pasar baru.

Kotler dan Armstrong (2019; 6) menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan komersial yang melibatkan pemberian nilai kepada klien dan mengembangkan ikatan kepercayaan untuk mendapatkan keuntungan dari mereka. Jika pemasar dapat menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan barang secara efisien sambil juga memahami keinginan klien, mereka akan dapat menjual lebih banyak barang.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika, pemasaran adalah "suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan komunikasi, memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemangku kepentingannya," seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller. Untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bisnis dan para pemangku kepentingannya, pemasaran adalah fungsi organisasi dan kumpulan prosedur untuk memproduksi, berkomunikasi dengan, dan menawarkan nilai kepada pelanggan.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam suatu perdagangan mempertimbangkan bagaimana memperoleh reaksi yang diinginkan dari pihak lain. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa sebagian dari kita melihat manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk mengidentifikasi pasar sasaran, memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyebaran, dan komunikasi nilai konsumen yang lebih tinggi.

Menurut Kotler dan Keller, tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Memberikan nilai kepada pelanggan adalah tujuan utama perusahaan untuk menghasilkan uang (Profit/Laba). Nilai diciptakan dan disampaikan melalui tahapan penentuan nilai, persiapan nilai, dan komunikasi nilai.

Dengan demikian, pemasaran berfokus pada pemuasan keinginan pelanggan. Barang-barang tersebut akan mudah terjual jika pemasar benar-benar memahami target pasarnya, menyediakan produk yang bernilai tinggi, menetapkan harga yang adil, mendistribusikan secara efisien, dan mengiklankan penawarannya.

### **2.2.1.3. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah usaha untuk mempromosikan suatu produk, termasuk komoditas dan jasa, dengan menggunakan serangkaian strategi atau metode tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dilakukan. Karena kemampuan untuk menjual suatu proposal hanya sebesar jumlah orang yang mengetahuinya, maka strategi pemasaran juga digambarkan sebagai suatu

rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Strategi pemasaran adalah tindakan merencanakan, melaksanakan, mengevaluasi, dan mengendalikan semua operasi untuk mencapai tingkat pengembalian yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran, menurut (Artanti & Adinugraha 2020: 7). (Sinaga 2021:5) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rencana yang disatukan, terorganisir, dan kohesif di bidang pemasaran yang dapat memberikan arahan tentang tindakan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Demikian pula, strategi pemasaran adalah upaya untuk mengiklankan suatu produk, baik itu komoditas maupun jasa, dengan menggunakan strategi dan teknik tertentu untuk meningkatkan kuantitas penjualan, menurut (Haqqe & Sunarsi 2020: 9).

Menurut Hurriyati (2018), bauran pemasaran merupakan komponen penting dalam menciptakan kampanye pemasaran. Untuk bisnis, meningkatkan pilihan pembelian pelanggan melalui pemilihan pemasaran strategis yang cerdas adalah kunci untuk mendapatkan keuntungan. Bauran pemasaran, menurut Kotler dan Armstrong (2019; 62), adalah sekelompok instrumen pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk memenuhi tujuan mereka di pasar sasaran mereka.

Berdasarkan perspektif tersebut, ditetapkan bahwa bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang dipadukan untuk menciptakan program pemasaran yang ideal, yang memungkinkan bisnis berhasil mencapai tujuan pemasaran sekaligus memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kotler dan Armstrong (2019: 58) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah elemen kunci dalam meningkatkan pemasaran, yang terdiri dari 4P berikut:

a. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang tersedia di pasar untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus memahami tingkat produk agar dapat melakukan pembelian produk dengan intensitas tinggi dan merencanakan pasokan pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2019; 268), barang dipisahkan menjadi tiga tingkatan. Tingkat pertama adalah manfaat inti (*Core Benefit*), yang harus didefinisikan oleh bisnis sebelum mereka dapat membangun produk dengan manfaat inti yang diinginkan untuk menyelesaikan masalah pelanggan. Yang kedua adalah produk nyata, di mana bisnis harus menerjemahkan keuntungan mendasar menjadi barang yang nyata. Hal ini diperlukan untuk membangun lini produk, nama merek, standar kualitas, desain, dan kemasan. Yang ketiga adalah produk yang disempurnakan, di mana bisnis harus menciptakan barang tambahan berdasarkan kebutuhan dasar pelanggan dan produk yang ada dengan menawarkan lebih banyak layanan dan keuntungan.

b. *Price* (Harga)

Kotler dan Armstrong (2019:345) mendefinisikan harga sebagai jumlah yang dibayarkan untuk suatu barang atau jasa atau nilai yang konsumen berikan sebagai imbalan atas barang atau jasa tersebut. Harga membentuk bauran penghasil pendapatan; semua komponen lainnya adalah biaya. Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang paling sering diubah, berbeda

dengan karakteristik produk dan klaim dialer. Penetapan harga adalah masalah yang paling sering dihadapi oleh banyak organisasi, sehingga sulit bagi mereka untuk berhasil mengendalikannya. Masalah yang sering terjadi adalah bahwa bisnis menurunkan harga terlalu cepat untuk menjual lebih banyak produk daripada meyakinkan pelanggan bahwa barang mereka berharga dan layak mendapatkan harga yang lebih tinggi.

c. *Place* (Tempat)

Tempat atau saluran distribusi adalah operasi bisnis yang membuat barang dapat diakses untuk dikonsumsi oleh pelanggan, menurut Kotler dan Armstrong (2019: 63). Semua pilihan pemasaran lainnya yang dibuat oleh organisasi akan secara langsung dipengaruhi oleh pilihan salurannya. Tempat mencakup pilihan-pilihan penting tentang kapan, di mana, dan bagaimana konsumen akan mengakses penawaran. Mayoritas dari pilihan-pilihan ini berkaitan dengan saluran distribusi. Kesan akses yang menyenangkan akan dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk lokasi, layanan, dan pilihan pembayaran.

d. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran (Promotion) Kotler dan Armstrong (2019:63) mendefinisikan promosi sebagai strategi yang digunakan untuk menginformasikan konsumen tentang manfaat produk dan meyakinkan mereka untuk membelinya. Salah satu elemen yang menentukan apakah strategi pemasaran berhasil adalah promosi. Pelanggan tidak akan membeli barang tersebut jika mereka belum pernah mendengarnya atau mengetahui keuntungan yang akan mereka dapatkan dari menggunakan produk perusahaan. Bauran promosi adalah perpaduan khusus

antara hubungan masyarakat, penjualan personal, periklanan, dan promosi yang digunakan perusahaan untuk membujuk khalayak tentang nilai produk dan layanan mereka.

#### **2.2.1.4. Tujuan Strategi Pemasaran**

Kotler & Armstrong (2019) mendefinisikan tujuan pemasaran sebagai proses manajemen di mana individu mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui produksi, pertukaran, dan penilaian barang yang mereka berikan kepada orang lain. Rencana pemasaran sering kali mencakup empat tujuan, termasuk yang berikut ini:

- a. Meningkatkan tingkat kerja sama tim di antara anggota departemen pemasaran
- b. Sebagai cara untuk mengukur keberhasilan pemasaran berdasarkan kriteria keberhasilan yang telah ditetapkan
- c. Sebagai landasan rasional untuk pengambilan keputusan dalam pemasaran
- d. Lebih fleksibel ketika terjadi penyesuaian pemasaran

Menurut Abdul Manap, "Revolusi Manajemen Pemasaran" meliputi:

- a. Menemukan keseimbangan pasar dengan mendistribusikan komoditas dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dan dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Untuk memberi kepuasan kepada konsumen

Tujuan pertama yang harus dicapai dari tujuan pemasaran adalah kebahagiaan konsumen. Sasaran yang harus dicapai adalah pelanggan yang puas terhadap suatu produk, bahkan setia menggunakannya, dan tidak berpindah ke produk

lain. Adanya loyalitas pelanggan ini secara tidak langsung dapat berakibat pada peningkatan jumlah pelanggan yang kemudian akan meningkatkan penjualan.

Selain itu, Philip Kotler mencantumkan hal-hal berikut ini sebagai tujuan pemasaran:

- a. Dapat memahami situasi konsumen dan pasar
- b. Mampu membaca dan menafsirkan sinyal-sinyal lingkungan yang diabaikan oleh para pesaing
- c. Memberikan fokus perhatian pada target yang paling menguntungkan
- d. Meningkatkan kesadaran pelanggan akan produk
- e. Mencapai total pendapatan penjualan

Tentu saja, Anda harus fokus untuk menjaga koneksi klien yang positif jika ingin mempermudah pencapaian tujuan pemasaran di atas. Respon yang cepat, tanggapan konsumen yang sesuai, dan pemahaman akan harapan setiap pelanggan akan memungkinkan pemasar untuk mencapai tujuan mereka sesuai rencana.

### **2.2.2. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Berdasarkan konsep akad dan muamalah (bisnis) Islam, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada para pemangku kepentingannya. Dalam rangka menghubungkan strategi pemasaran (produk, harga, lokasi, dan promosi) dengan prospek pasar sasaran dan menyelesaikan bisnis dengan bagian-bagian penting dari hukum Islam berdasarkan Al-Qur'an dan Hadis, strategi pemasaran syariah adalah seperangkat aturan dan peraturan.

Pendekatan pemasaran berbasis syariah diharapkan dapat memberikan kepuasan, pahala, dan keberkahan bagi para pelanggan, baik di dunia maupun di akhirat.

Islam telah menggunakan sejumlah sifat dan konsep yang sesuai dengan syariah untuk mengendalikan pemasaran. Islam memiliki aturan dalam berbisnis, seperti melarang pelanggan dirugikan oleh sumpah palsu dan bentuk penindasan lainnya. Berdasarkan Q.S. An-Nisa'/4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَن تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyanyang kepadamu.

Ayat di atas menggambarkan pentingnya praktik bisnis yang beretika antara pembeli dan penjual untuk tidak saling merugikan. Hukum Islam harus dipatuhi dalam berbisnis. Larangan untuk saling menzalimi sesama orang beriman ditekankan oleh Allah SWT dalam ayat tersebut. Pernyataan ini (Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil) menjelaskan tentang melakukan sesuatu yang dilarang oleh agama, seperti riba dan gasab/rampas, kecuali dengan jalan perniagaan, yang artinya harta tersebut adalah harta perdagangan secara suka sama suka di antara kalian berdasarkan kerelaan hati masing-masing dan kemudian kalian boleh memakannya.

Berikut ini adalah strategi pemasaran Islam yang utama:

#### 1. Penjualan

Bagian penjualan menyediakan pendapatan yang dibutuhkan untuk membayar pengeluaran modal dengan harapan menghasilkan keuntungan. Namun, Islam telah mengungkapkan indikasi, salah satunya melarang membuat janji palsu.

## 2. Pembelian

Tujuan fungsi pembelian adalah memilih barang yang akan dibeli dengan harga tertentu, pelayanan dari penjual, dan kualitas produk. Adapun syarat item (barang) yang akan dibeli, yaitu terbuat dari bahan yang bersih. Berdasarkan QS. Al-Baqarah/2:168, ayat ini..

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

Artinya : "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."(QS. Al-Baqarah 2: Ayat 168).

Ayat ini dengan jelas memerintahkan umatnya untuk memakan makanan yang thayyib (baik dan halal) sebagai tanda keimanan mereka kepada Allah SWT, sebagai cara untuk mengekspresikan rasa syukur mereka kepada-Nya, dan sebagai komponen penting dalam beribadah kepada-Nya.

Empat kualitas pemasaran Syariah, seperti yang dijelaskan oleh Zaki (2020: 26), berfungsi sebagai panduan bagi para pemasar dan dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

### 1. Ketuhanan (*Teistis*)

Konten keagamaan (diniyyah) adalah salah satu ciri khas pemasaran syariah yang belum diadopsi oleh pemasaran tradisional. Kondisi ini merupakan

hasil dari pemahaman akan keyakinan agama yang ditanggapi secara serius dan dari keinginan untuk menghindari keterlibatan dalam praktik pemasaran yang berbahaya. Ketika seorang pemasar Syariah terlibat dalam berbagai bentuk perdagangan, ia merasa bahwa Allah SWT selalu berada di sekitar dan mengawasinya. Semua orang akan dimintai pertanggungjawaban oleh Allah SWT atas segala perbuatannya.

## 2. Etis (*Akhlakiyyah*)

Memprioritaskan masalah moral dalam semua aspek operasi mereka adalah keahlian lain dari para pemasar Syariah. Pemasaran syariah adalah sebuah ide pemasaran yang, karena keuniversalnya, menekankan kualitas moral dan etika di atas kualitas agama.

## 3. Realistis (*Al-Waqi'yyah*)

Realistis, atau al-waqiyyah, mengacu pada kesesuaian dengan kenyataan dan tidak mengarang informasi, terutama informasi yang mengarah pada kebohongan. Semua interaksi harus didasarkan pada kebenaran dan menahan diri dari prasangka terhadap individu, kelompok orang, dan warna kulit. Semuanya dilakukan dengan sangat jujur.

## 4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Karakter humanis yang global adalah ciri lain dari Al-insaniyyah. Al-insaniyyah, atau bersikap humanis, mengacu pada memperlakukan orang lain dengan hormat dan tidak semena-mena, terutama saat memberikan layanan. jenis-jenis transaksi berikut ini dilarang dalam hukum Islam (Haeriah, 2021):

### 1. Tadlis

Dalam keadaan yang dikenal sebagai tadlis, satu pihak tidak mengetahui apa yang sebenarnya terjadi sementara pihak lain memiliki akses ke banyak pengetahuan yang dapat digunakan untuk mengelabui pihak lain agar membayar mereka. Jumlah, kualitas, dan harga komoditas adalah penyebab lebih lanjut dari tadlis.

### 2. Gharar

Al-Khathr, kata Arab untuk "gharar", berarti "pertaruhan". Gharar adalah jenis transaksi di mana ada beberapa unsur keraguan, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa baik pembeli maupun penjual tidak sepenuhnya yakin dengan apa yang mereka beli atau jual.

### 3. Riba

Menunda penyerahan salah satu dari dua barang yang diperjualbelikan, atau semuanya, transaksi yang melibatkan imbalan tertentu yang tidak diketahui jumlahnya atau jangka waktu ketika transaksi terjadi disebut sebagai riba. Allah

### 4. Ikhtikar

Ikhtikar, atau manipulasi pengaturan ini, dilakukan untuk menjual barang langka yang disajikan dengan harga selangit dalam upaya untuk mendapatkan keuntungan ganda.

Tidak mungkin membahas pemasaran Islam tanpa menyebut Nabi Muhammad SAW. Beliau adalah orang yang mencetuskan ide ini. praktik bisnis yang berpegang pada hukum dan syariah Islam pada masa Nabi Muhammad SAW. Beliau telah menggunakan strategi pasar yang, jika dilihat lebih dekat,

hampir sama dengan pendekatan pasar tradisional. Nabi Muhammad SAW menggunakan teknik-teknik periklanan berikut ini, antara lain:

#### 1. Segmentasi dan *Targetting*

Rasulullah SAW mampu menentukan permintaan kliennya dengan melihat perilaku mereka, yang merupakan salah satu penggunaan taktik segmentasi yang digunakan selama berdagang. Rasulullah SAW memiliki intuisi yang kuat juga, sehingga memungkinkan beliau untuk memilih target audiens yang sesuai.

#### 2. Positioning

Salah satu kualitas unik Rasulullah SAW yang membantunya menarik klien adalah komitmennya terhadap kejujuran. Beliau selalu memberikan penjelasan yang jelas mengenai manfaat dan kekurangan dari barang yang dipasarkannya. Ini adalah teknik pemasaran yang tidak langsung namun ampuh untuk meyakinkan klien bahwa apa yang akan mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka beli.

Islam mendefinisikan bauran pemasaran sebagai pendekatan 4P yang bertujuan untuk memuaskan konsumen melalui produk, harga, lokasi, dan promosi.

##### a. *Product*

Dalam pemasaran Islam, barang yang dijual harus sesuai dengan prinsip-prinsip dasar produk yang halal, baik, dan halal. Halal dalam hal barang itu sendiri dan bagaimana barang tersebut didistribusikan atau dikirimkan kepada klien. Selain itu, barang yang dijual harus memiliki manfaat dan keuntungan yang berkontribusi pada kebaikan, baik dalam bentuk komoditas maupun jasa.

*b. Price*

Rasulullah SAW menetapkan harga sedemikian rupa sehingga kliennya mampu membelinya. Islam melarang menghasilkan banyak uang. Islam melarang kenaikan harga yang disengaja dari harga standar ke harga yang lebih tinggi dengan melakukan pembelian yang signifikan dan menyimpannya untuk dijual di pasar dengan persediaan yang sedikit.

*c. Place*

Muhammad SAW menekankan bahwa prosedur distribusi harus mengikuti aturan yang disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan dalam hal ini. Penting untuk disadari bahwa proses distribusi produk memiliki komponen sosial, yang berfungsi sebagai fasilitator bagi konsumen untuk mendapatkan komoditas yang mereka butuhkan, dan bahwa kepuasan kebutuhan masyarakat umum juga merupakan tujuan utamanya. Islam menekankan pentingnya kepentingan umum di atas kepentingan individu.

*d. Promotion*

Dalam pemasaran Islam, informasi yang berkaitan dengan kegiatan promosi adalah untuk memastikan bahwa tidak ada unsur penipuan yang berkaitan dengan kualitas produk yang diperjualbelikan, kebohongan, dan melebih-lebihkan sehingga ekspektasi terhadap produk tidak sesuai dengan kenyataan

Rasulullah SAW sangat menganjurkan kejujuran dalam berbisnis. Beliau selalu memberikan penjelasan yang jelas mengenai kelebihan dan kekurangan barang yang dipasarkannya. Hal ini merupakan teknik pemasaran secara tidak

langsung namun ampuh untuk meyakinkan klien bahwa apa yang akan mereka dapatkan sesuai dengan apa yang mereka beli.

### **2.2.3. Pedagang**

Pedagang didefinisikan oleh KBBI sebagai orang yang melakukan perdagangan. Menurut kamus ekonomi, pedagang adalah orang atau organisasi yang membeli komoditas dan menjual kembali produk untuk mendapatkan keuntungan tanpa mengubah bentuk atau kewajiban. Pada intinya, perdagangan adalah pertukaran satu barang dengan barang lain, atau dengan alat tukar seperti uang, atau dengan barang lain. Kata-kata "Al-Bay dan Asy-Syira" terkenal dalam bahasa. Berbeda dengan Asy-Syira, yang menandakan pembelian, al-Bay menunjukkan pertukaran. Konsep ini mengandung pengertian yang mencakup semua jenis pertukaran, termasuk barter, menukar barang dengan uang, menukar barang dengan uang, dan menukar mata uang.

Sujatmiko (2014:201) mendefinisikan pedagang sebagai mereka yang melakukan kegiatan perdagangan dengan membeli dan menjual kembali barang yang diproduksi secara non-profit.

Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa pedagang adalah orang atau perusahaan yang menukar sesuatu dengan uang, baik itu berupa barang atau jasa.

Ada tiga kategori pedagang, yaitu:

1. Pedagang besar adalah pebisnis yang membeli barang dalam jumlah besar dari produsen dengan tujuan untuk menjualnya kepada pengecer atau perusahaan industri. Oleh karena itu, pedagang besar berfungsi sebagai perantara antara produsen dan pengecer atau antara produsen dan pengguna industri.

2. Pedagang menengah adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar dan menjualnya kembali ke pedagang kecil dalam jumlah sedang atau sedikit. Distributor dan pengecer kotak besar adalah dua contohnya
3. Pedagang kecil adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah sedang dan menjualnya kembali ke pelanggan akhir. Pedagang makanan dan minuman, pedagang sayur dan rempah-rempah, pedagang daging dan ikan, pedagang buah-buahan, pedagang kelontong, pedagang pakaian, pedagang pasar loak, dan lain-lain adalah contoh pedagang kecil. Pedagang kecil yang dimaksud adalah, atau dapat disamakan dengan, pedagang eceran atau pedagang eceran.

#### **2.2.4. Pendapatan**

Pendapatan adalah jumlah pendapatan unit perusahaan selama periode waktu tertentu, dikurangi dengan retur penjualan dan potongan. Retur penjualan dilakukan dengan tujuan menerima produk kembali dari klien yang menerima pesanan yang tidak lengkap atau rusak. Diskon penjualan, di sisi lain, adalah potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen yang membayar lebih cepat dari periode waktu tertentu. Pendapatan juga dapat dilihat sebagai jenis pembayaran yang dilakukan kepada suatu pihak atas keterlibatan mereka dalam pembuatan produk dan layanan. Karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup, pendapatan menjadi aspek yang krusial bagi masyarakat.

Menurut Winardi (2005:245), pendapatan adalah suatu alat untuk memperoleh komoditas atau uang baik dari orang lain maupun melalui usaha

sendiri. Pendapatan diawali dengan sejumlah uang atau jasa berdasarkan harga pasar yang berlaku.

Menurut Harnanto (2019:102) pendapatan adalah hasil dari kegiatan operasional atau memperoleh produk dan jasa dari masyarakat umum, khususnya dari pelanggan. Pendapatan diartikan sebagai peningkatan atau kenaikan aktiva dan penurunan atau penurunan kewajiban perusahaan.

Operasi perusahaan dalam menggunakan elemen-elemen produksi untuk mendukung dan mengembangkan dirinya menghasilkan pendapatan. Semua operasi bisnis yang menghasilkan pendapatan secara keseluruhan disebut sebagai proses pendapatan. Secara umum, tindakan mendapatkan penghasilan memiliki dua hasil: hasil positif (pendapatan dan keuntungan) dan hasil negatif (biaya dan kerugian). Laba dan rugi pada akhirnya akan dihasilkan dari selisih antara keduanya (Sudrajat, 2014).

Pendapatan adalah hasil sampingan dari penggunaan modal dan penyerahan jasa tertentu, atau keduanya, dalam bentuk uang tunai, barang berwujud, atau jasa selama periode waktu tertentu. Pelaku di sektor informal dipengaruhi oleh pendapatan mereka secara keseluruhan. Pendapatan total adalah jumlah dari seluruh penjualan produk yang dihasilkan (Hanum, 2017).

Menurut perspektif tersebut, pendapatan adalah jumlah input yang diterima untuk jasa yang diberikan oleh perusahaan, termasuk penjualan barang atau jasa kepada klien.

Milton Friedman membagi pendapatan masyarakat ke dalam dua kategori:

a. *Permanent Income* (pendapatan tetap)

Pendapatan permanen dapat diperoleh dari upah atau gaji yang telah ditetapkan dan merupakan sumber pendapatan berulang yang penghasilannya dapat dihitung.

b. *Transitory Income* (pendapatan sementara)

Pendapatan yang tidak diantisipasi sebelumnya dianggap sebagai pendapatan sementara.

Menurut penelitian Artaman dkk. (2015), variabel-variabel berikut ini dapat mempengaruhi pendapatan pedagang pasar:

a. Modal

Sebuah unit penjualan dengan berbagai macam barang dimungkinkan dengan modal awal yang cukup besar. Uang yang diperoleh juga akan lebih tinggi dalam metode ini. Seorang pedagang harus terampil dalam mengelola dan memperkirakan modal yang diperlukan untuk operasi mereka karena jumlah uang tunai yang mereka miliki akan secara signifikan mempengaruhi pendapatan mereka.

b. Jam kerja

Jumlah uang yang dihasilkan pedagang tergantung pada jam kerja mereka. Dengan demikian, semakin sedikit waktu yang dimiliki pedagang untuk melayani pelanggan, semakin sedikit kesempatan mereka untuk mendapatkan pelanggan, dan pendapatan mereka pasti akan menurun. Lamanya waktu seseorang bekerja berdampak pada seberapa banyak uang yang mereka hasilkan; semakin lama mereka bekerja, semakin banyak uang yang mereka hasilkan.

### c. Lokasi

Selain uang dan jam kerja, lokasi juga berdampak pada seberapa baik pedagang melakukan penjualan. Kinerja bisnis dipengaruhi oleh sejumlah aspek penting, salah satunya adalah lokasi yang strategis. Saat memilih tempat, beberapa faktor harus dipertimbangkan. Lokasi yang mudah dijangkau, mudah terlihat oleh calon pembeli, dan sering dikunjungi oleh pelanggan yang biasanya berada di dekat pintu masuk, semuanya bagus untuk perdagangan karena mereka terikat langsung dengan konsumen.

### **2.2.5. Minat Beli Konsumen**

#### **2.2.5.1. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik untuk mengadopsi aktivitas terkait pembelian selanjutnya melalui fase dan tingkat potensi yang berbeda hingga mampu memperoleh barang, jasa, atau merek tertentu. Sebagai konsekuensi dari pengamatan konsumen dan edukasi produk, pelanggan mengembangkan keinginan akan produk yang ingin mereka beli. Perhatian dan kesenangan yang ditampilkan pelanggan yang berminat untuk membeli suatu produk diikuti dengan realisasi dalam bentuk perilaku pembelian.

Menurut (Soares et al., 2020), minat beli konsumen adalah semacam perilaku konsumen dimana pelanggan ingin memilih, menggunakan, mengonsumsi, dan terkadang bahkan menginginkan suatu produk yang dijual. Menurut sudut pandang yang berbeda, pelanggan sering memilih dan membeli merek tertentu atau menilai kecenderungan mereka untuk memperoleh barang yang diberikan (Dalgic & Unal, 2018). Konsumen lebih cenderung ingin membeli

suatu produk jika mereka telah diyakinkan oleh kualitas, pengetahuan tentang produk tersebut, pilihan pembelian, serta kelebihan dan kekurangannya jika dibandingkan dengan merek pesaing (Young, 2018)..

Langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan yang panjang adalah niat beli. Prosedur ini dimulai dengan munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (need arousal), diikuti dengan pemrosesan informasi di pihak konsumen, dan akhirnya, evaluasi produk atau merek di pihak konsumen. Hasil dari analisis ini pada akhirnya menyebabkan konsumen merasa ingin membeli sebelum mereka membeli.

Semakin tidak tertarik seorang pembeli untuk membeli suatu barang, semakin tidak percaya diri mereka terhadap barang tersebut. Konsumen dikatakan dalam keadaan tertarik ketika mereka belum melakukan tindakan tertentu, yang dapat digunakan sebagai dasar untuk mengantisipasi perilaku atau tindakan tersebut. Menurut Kotler dan Kevin (2016), minat adalah reaksi terhadap suatu barang yang menunjukkan niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Jelaslah bahwa minat beli adalah pembelian produk yang direncanakan berdasarkan pola pikir atau pertimbangan pelanggan, dengan demikian pemasar harus memeriksa dan menilai minat ini untuk memahami potensi perilaku pembelian konsumen di masa depan. Ketika konsumen memiliki sikap terhadap suatu produk yang didasari oleh kepercayaan mereka terhadap kualitas produk tersebut, maka mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, ketika konsumen memiliki kepercayaan yang rendah terhadap suatu produk, mereka akan cenderung tidak membeli produk tersebut.

### **2.2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen**

Ketika seseorang membeli produk atau jasa, mereka merasa senang dan puas, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Respon emosional ini terhubung dengan komponen yang mendorong minat beli. Konsumen tidak akan melakukan pembelian jika permintaan dan keinginan mereka tidak pernah terwujud.

Ketika seorang pelanggan menyadari bahwa apa yang dia miliki sangat berbeda dengan apa yang dia butuhkan, sebuah masalah teridentifikasi. Konsumen mencari dan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin tentang produk yang mereka inginkan berdasarkan pengetahuan mereka tentang masalah selanjutnya. Kesan pribadi tentang penampilan dan sumber informasi eksternal, seperti pandangan pelanggan lain, adalah dua jenis informasi yang digunakan saat menilai produk untuk persyaratan fisik. Selain itu, informasi tersebut digabungkan dengan data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Pelanggan akan mencapai titik ketika dia akan menilai setiap alternatif dan sampai pada pilihan yang akan memuaskannya dari sudut pandangnya sendiri berdasarkan semua masukan informasi. Konsumen membuat keputusan apakah akan membeli produk atau tidak pada tahap akhir.

#### **a. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari dalam (*internal*)**

##### **1. Status ekonomi**

Yang dimaksud dengan status ekonomi seseorang adalah terdiri dari Status ekonomi seseorang ditentukan oleh biaya hidup mereka, yang meliputi pendapatan (jumlah, stabilitas, dan pola), tabungan, dan harta benda, serta

kebiasaan meminjam dan sikap mereka terhadap belanja dan menabung. Jumlah produk dan layanan yang dibeli terkait erat dengan status ekonomi. ketika seseorang dapat menunjukkan keadaan ekonomi yang cukup dan kapasitas untuk membeli barang dan jasa.

## 2. Gaya hidup

Cara hidup seseorang, termasuk hobi, sikap, dan kegiatan sehari-hari, tercermin dalam gaya hidup mereka. Gaya hidup lebih halus; gaya hidup sosial juga mengacu pada keseluruhan individu yang berinteraksi dengan lingkungannya.

## 3. Konsep diri

Konsep diri adalah bagaimana seseorang melihat dirinya sendiri. Hubungan antara konsep diri pelanggan dengan citra merek, citra penjualan, atau tujuan periklanan dijelaskan oleh pengetahuan konsep diri ini. Untuk membedakan antara gambaran konsep diri yang tercipta dari hubungan karena iklan dan mereka, teori konsep diri digunakan dalam kaitannya dengan perilaku konsumen.

### b. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dari luar (*eksternal*)

#### 1. Faktor budaya

Perilaku konsumen secara mendalam dan luas dipengaruhi oleh pengaruh budaya. Pemasar perlu menyadari fungsi-fungsi yang diberikan oleh budaya dan subbudaya. Aspek yang paling penting dari motivasi dan kecenderungan terdalam seseorang adalah budaya mereka. Konsep, simbol, makna, nilai, interpretasi, dan evaluasi sebagai anggota masyarakat adalah bagian dari budaya. Budaya yang

lebih kecil yang dikenal sebagai sub-budaya memberikan rasa identitas dan sosialisasi yang lebih khusus kepada anggotanya. Kebangsaan, kelompok, ras, agama, dan lokasi adalah contoh-contoh sub-budaya.

## 2. Faktor sosial

Unsur-unsur sosial termasuk kelompok referensi, tanggung jawab keluarga, dan status sosial konsumen juga berdampak pada perilaku konsumen. Kelompok referensi adalah pengelompokan sosial yang membentuk pandangan dan tindakan seseorang, baik secara langsung maupun tidak langsung.

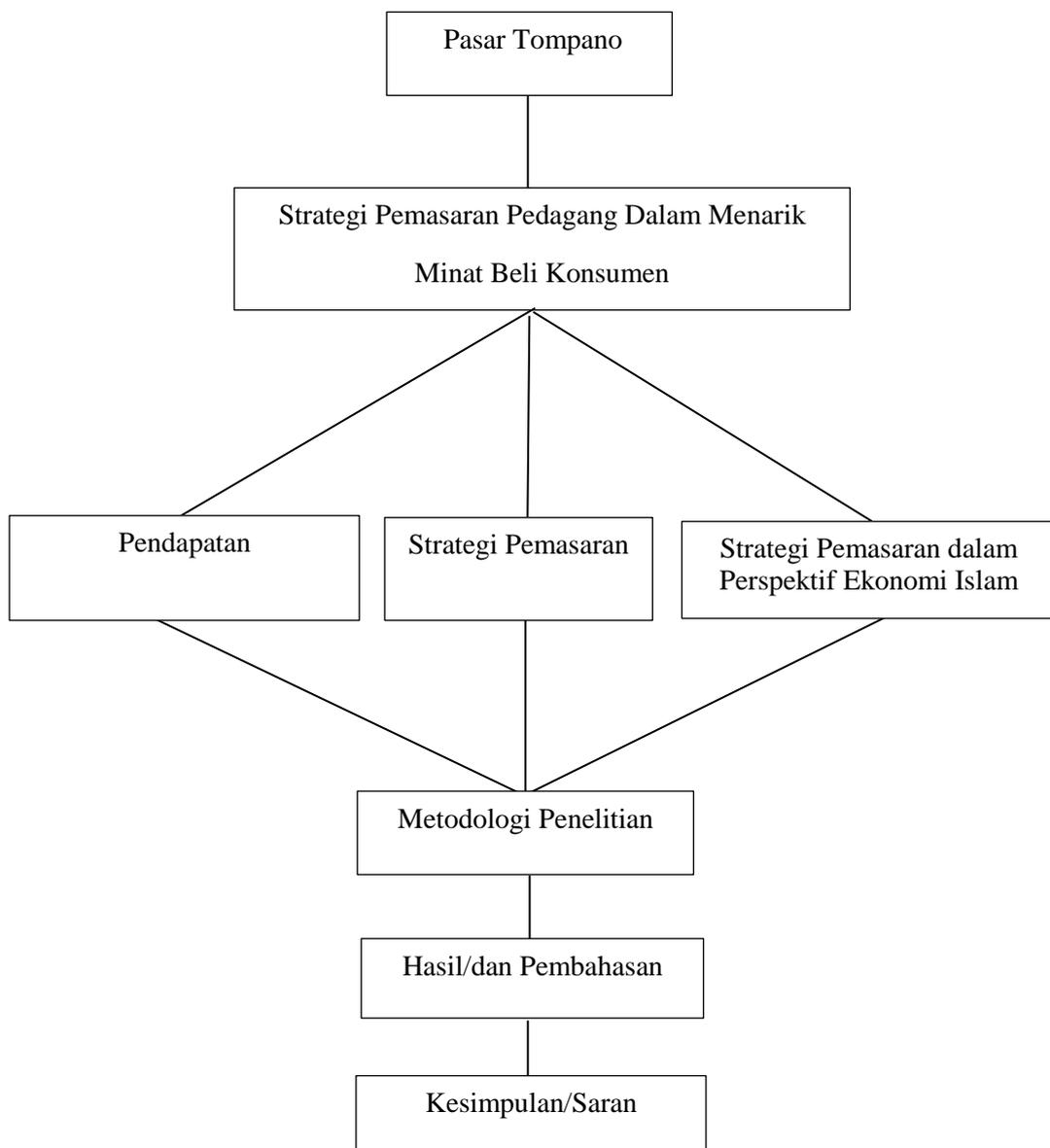
### **2.3. Kerangka Pikir**

Beberapa elemen yang akan digunakan peneliti sebagai landasan pemikiran selanjutnya akan dijelaskan pada bagian ini. Untuk menjawab permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, landasan yang dimaksud selanjutnya akan menuntun peneliti ke arah data dan informasi dalam penelitian. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano, yang didorong oleh penurunan pendapatan pedagang yang disebabkan oleh beberapa saingan baru, menjadi landasan berpikir dalam penelitian ini. Pedagang di Pasar Tompano berasal dari luar daerah dan juga penduduk lokal Tompano.

Para pedagang di pasar Tompano membutuhkan rencana pemasaran 4P, yang meliputi produk, harga, lokasi, dan promosi karena banyaknya saingan baru. Variabel dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Dengan bantuan rencana pemasaran ini, para pedagang dapat meningkatkan penjualan mereka sekali lagi dan tetap kompetitif dengan tetap mempertahankan

barang dagangan mereka. Setelah melakukan studi ekonomi Islam, teknik pemasaran yang digunakan oleh pedagang akan diperiksa, dan kesimpulan akan dibuat.

Berikut ini adalah deskripsi bagaimana kerangka pemikiran dalam penelitian ini mengalir:



## 2.4. Grand Teori

### 1. Teori Pendapatan

Winardi (2005) mendefinisikan pendapatan sebagai suatu cara untuk mendapatkan barang atau uang baik dari orang lain maupun melalui usaha sendiri. Pendapatan dimulai dengan sejumlah uang atau jasa berdasarkan harga pasar yang berlaku.

### 2. Teori Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2019:58) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah elemen penting dalam meningkatkan pemasaran, yang terdiri dari 4P:

- a. *Product* (produk)
- b. *Price* (harga)
- c. *Place* (tempat)
- d. *Promotion* (promosi)

### 3. Teori Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Empat kualitas pemasaran Syariah, seperti yang dijelaskan oleh Zaki (2020: 26), berfungsi sebagai panduan bagi para pemasar dan dikelompokkan ke dalam kategori berikut:

1. Ketuhanan (*Teistis*)
2. Etis (*Akhlaqiyyah*)
3. Realistis (*Al-waqiyyah*)
4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan untuk mengumpulkan berbagai data dan informasi. Penelitian ini bersifat deskriptif, yang berarti secara akurat dan metodis menggambarkan rincian item atau topik yang diteliti.

Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Setelah melakukan observasi dan wawancara mengenai strategi pemasaran pedagang dalam memikat permintaan beli konsumen di pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna kepada narasumber yang sesuai dengan penelitian, maka penelitian deskriptif kualitatif adalah menggambarkan atau melukiskan secara sistematis situasi dan kondisi yang terjadi.

#### **3.2. Waktu dan Tempat Penelitian**

##### **1. Waktu**

Waktu penelitian dilakukan selama dua bulan setelah ujian seminar proposal. Waktu penelitian akan berlangsung dari bulan Februari hingga April 2023.

##### **2. Tempat**

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tompano di Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna.

### **3.3. Data dan Sumber Data**

#### **1. Data**

Data utama dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua kategori.

- a. Data primer meliputi informasi yang diperoleh dari pedagang dan pelanggan di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna melalui wawancara dan observasi peneliti.
- b. Data sekunder, yang merupakan data asli, adalah informasi yang pada awalnya dikumpulkan dan dilaporkan oleh seseorang di luar tim peneliti. Dokumentasi, bahan arsip yang relevan, peta, dan dokumen lainnya digunakan untuk mengumpulkan data sekunder.

#### **2. Sumber Data**

Untuk memastikan keaslian data, sumber data harus menyebutkan di mana dan bagaimana data dikumpulkan, data apa yang dikumpulkan, bagaimana informasi atau topik tersebut diperoleh, dan bagaimana data tersebut diperoleh.

- a. Data lapangan, atau disebut juga data primer, mengacu pada informasi yang diperoleh melalui observasi lapangan serta hasil wawancara dengan responden, yaitu dealer dan pelanggan. Data ini berupa informasi tentang kondisi pasar, kesehatan pedagang, pendapatan mereka, praktik jual beli, strategi pemasaran, dan topik-topik lainnya.
- b. Data literatur, juga dikenal sebagai data sekunder, yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari buku-buku dan publikasi lain yang berkaitan dengan subjek penelitian.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut ini adalah beberapa pendekatan pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan untuk mencapai tujuan penelitian:

#### **1. Observasi**

Tindakan melakukan pengamatan dan pencatatan perilaku atau status objek sasaran dikenal sebagai observasi. Dengan menyaksikan dan mendokumentasikan berbagai tindakan penjualan yang relevan dengan metode pemasaran yang digunakan oleh pedagang dalam menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian, penulis menggunakan metodologi ini untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi untuk mengetahui kondisi pasar dan keefektifan rencana pemasaran pedagang dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian di Pasar Tompano, Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna.

#### **2. Wawancara (Interview)**

Teknik wawancara melibatkan dua orang yang bercakap-cakap, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu. Wawancara langsung dengan sejumlah informan dilakukan. Diantaranya adalah pedagang dan pembeli di Pasar Tompano, Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna.

#### **3. Dokumentasi**

Proses pengumpulan informasi dari berbagai macam bahan tertulis atau dokumen yang dapat diakses oleh responden atau lokasi dikenal sebagai

dokumentasi. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data terkini di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna. Teknik ini digunakan untuk melengkapi data primer, dan dilakukan dengan mencari informasi atau variabel yang berupa catatan, gambar, buku, dan bahan-bahan lain yang berhubungan dengan gambaran umum pasar dan yang berkaitan dengan taktik pemasaran yang digunakan pedagang untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian barang di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna.

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik untuk menganalisis data yang dikumpulkan dalam periode waktu tertentu untuk penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan metodologi Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, untuk mengevaluasi data lapangan.

#### **1. Data Reduction (Reduksi Data)**

Ketika Anda mereduksi data, Anda meringkas, memilih informasi yang paling penting, memberi perhatian pada informasi tersebut, dan mencari tema dan polanya. Hasilnya, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih baik dan mempermudah para akademisi untuk mengumpulkan informasi mengenai isu-isu yang krusial dan penting.

#### **2. Data Display (Penyajian Data)**

Data disajikan dengan menggunakan ringkasan singkat, bagan, korelasi antar kategori, dan alat bantu visual lainnya. Berdasarkan data yang dikumpulkan dari informasi yang telah peneliti tentukan dalam memilih informan selanjutnya,

maka prosedur penyajian data untuk penelitian ini dapat diselesaikan. Langkah peneliti selanjutnya setelah mengumpulkan data adalah memeriksanya dan mengklasifikasikan apa yang diperlukan dan apa yang tidak. Pembaca diberikan gambaran yang jelas mengenai penyajian data dengan menggunakan prosa naratif dan tabel

### 3. Conclusion Drawing/verification

Penarikan kesimpulan atau verifikasi data merupakan tahap ketiga dalam studi data kualitatif. Temuan penelitian dapat dianalisis secara menyeluruh sebelum membentuk kesimpulan. Verifikasi memungkinkan seseorang untuk menentukan apakah tujuan penelitian telah tercapai dan rumusan masalah peneliti telah terjawab. Untuk mengumpulkan data yang akurat dan dapat dimengerti, penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan untuk memeriksa kebenaran dan mencocokkan informasi saat ini dengan pengetahuan informan.

### **3.7. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Untuk mencegah data yang miring atau tidak benar dalam penelitian kualitatif, keabsahan data harus ditetapkan. Hal ini dilakukan sebagai upaya untuk menyingkirkan tanggapan informan yang tidak jujur. Metode triangulasi, khususnya:

#### 1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan cara mengevaluasi dan mengecek ulang tingkat kepercayaan suatu data yang diperoleh dari lapangan penelitian melalui beberapa sumber.

## 2. Triangulasi teknik

Untuk memperoleh data akhir yang valid dan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan prosedur triangulasi dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

## 3. Triangulasi waktu

Untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan permasalahan dalam penelitian ini, triangulasi waktu dilakukan dengan cara membandingkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan dalam berbagai waktu dan kondisi.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Berdirinya Pasar Tompono**

Di Kecamatan Pasir Putih, Desa Tompono, Kabupaten Muna, Anda dapat menemukan pasar tradisional di sana. Tahun 1990-an menjadi awal mula perkembangan pasar ini. Alasan dinamakan pasar tompono adalah karena dusun yang terletak di Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna ini merupakan dusun yang paling akhir atau disebut juga sebagai ujung desa. Sejak pemukiman Tompono bergabung dengan wilayah Buton. Para pedagang pasar dulunya berjualan di atas tanah karena tidak ada kios atau tempat berjualan resmi lainnya di masa lalu, namun seiring berjalannya waktu, keadaan berubah menjadi lebih baik. Para pedagang sekarang menggunakan kios dan los. Meskipun demikian, sejumlah kecil orang terus berdagang menggunakan emperan. Bangunan semi permanen sudah digunakan oleh beberapa pedagang.

Satu-satunya pasar di Desa Tompono adalah Pasar Tompono, yang buka setiap hari Rabu dan Sabtu dari jam 7 pagi sampai jam 12 siang. Di pasar ini dijual berbagai kebutuhan pokok, pakaian, sayuran, ikan, kue basah, peralatan rumah tangga, dan barang-barang lainnya. Ada beberapa pedagang di pasar ini, dan mereka datang dari berbagai tempat selain dari Desa Tompono, seperti Desa Bumbu, Lambelu, dan tempat-tempat lainnya.

#### **4.1.2. Letak Geografis Pasar Tompano**

Di Pulau Buton, tepatnya di Kabupaten Muna (Desa Kamosope, Kecamatan Pasir Putih), terdapat Pasar Tompano. Berikut ini adalah batas-batas wilayahnya:

1. Desa Bumbu (utara)
2. Desa Liwumetingki (timur)
3. Desa Lambelu (selatan)
4. Desa Labulawa (barat)

#### **4.1.3. Jenis-Jenis Pedagang di Pasar Tompano**

Berdasarkan jumlah pedagang yang mengisi dagangannya dengan berbagai macam barang, pedagang dapat dibagi menjadi beberapa kategori berikut ini:

##### **a. Pedagang los**

pedagang yang berjualan di bangunan berukuran sedang yang disediakan oleh pemerintah daerah dan terbuat dari kayu. Pedagang pakaian adalah contoh pedagang los di pasar ini.

##### **b. Pedagang Kios**

Pedagang kios adalah pedagang yang berjualan di tempat yang tidak terlalu luas dan tidak merata yang dibangun oleh pemerintah daerah. Pedagang barang pecah belah merupakan contoh pedagang kios di pasar ini.

##### **c. Pedagang Emperan**

Pedagang emperan adalah pedagang yang bertengger di emperan pasar Tompano. Untuk menata barang dagangannya, pedagang emperan sering

menggunakan tikar atau terpal. Pedagang pisang dan sayuran merupakan pedagang yang dominan di pasar ini.

Jumlah pedagang di Pasar Tompano, Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna, adalah sebagai berikut.

**Tabel 1.1. Jumlah Pedagang di Pasar Tompano**

No	Jenis Dagangan	Jumlah Pedagang
1	Pedagang Sayur	28 Pedagang
2	Pedagang Ikan	26 Pedagang
3	Pedagang Sembako	9 Pedagang
4	Pedagang Pakaian	10 Pedagang
5	Pedagang Kue Basah	8 Pedagang
6	Pedagang Perabot Rumah Tangga	9 Pedagang
7	Pedagang Aksesoris	2 Pedagang
8	Pedagang Kosmetik	2 Pedagang
9	Pedagang Mainan	2 Pedagang
	<b>Jumlah</b>	96 Pedagang

Sumber: Observasi Penulis Tahun 2023

Berdasarkan hasil observasi penulis jumlah pedagang yang ada di pasar Tompano secara keseluruhan adalah 96 orang yang terdiri dari pedagang sayur berjumlah 28 orang, pedagang ikan 26 orang, pedagang sembako 9 orang, pedagang pakaian 10 orang, pedagang kue basah 8 orang, pedagang perabot rumah tangga 9 orang, pedagang aksesoris 2 orang, pedagang kosmetik 2 orang,

dan pedagang mainan 2 orang. Namun penulis hanya mengambil 8 pedagang sebagai informan.

**Tabel 1.2. Daftar Informan**

No	Nama Pedagang	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Ayu	24 Tahun	Perempuan	Pedagang Pakaian
2	Sumija	50 Tahun	Perempuan	Pedagang Sayur
3	La Imba	50 Tahun	Laki-laki	Pedagang Perabot
4	Lena	39 Tahun	Perempuan	Pedagang Sayur
5	Wa Rania	47 Tahun	Perempuan	Pedagang Sembako
6	La Damini	41 Tahun	Laki-laki	Pedagang Ikan
7	Lestari	45 Tahun	Perempuan	Pedagang Perabot
8	Santi	31 Tahun	Perempuan	Pedagang Kue Basah

## **4.2. Hasil Penelitian**

### **4.2.1. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano**

Strategi pemasaran merupakan perangkat/alat taktis yang di kendalikan berupa produk, harga, tempat dan promosi. Yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek.

Penelitian ini berdasarkan apa yang terjadi dilapangan yaitu di pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna. Strategi yang digunakan

peneliti dalam menganalisis menggunakan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar Tompano. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

#### 1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan di pasar ini berupa kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, sayuran, perabot rumah tangga, sembako, ikan dan kue basah. Terkait sembako misalnya barang-barang kebutuhan pokok yang dijual dipasar ini seperti beras, telur, minyak goreng, gula pasir, mie instan, bawang merah, bawang putih dan cabai. Sayur-sayur yang dijual ditanam langsung oleh pedagang di kebun sendiri seperti kangkung, bayam, kol, sawi, terong, gambas, tomat, kacang panjang, jagung, buncis dan labu sehingga pedagang dapat memberikan harga murah untuk pembeli. Berbagai jenis ikan pun ada seperti ikan tongkol, ikan tuna, ikan layur, ikan teri, ikan ekor merah, hingga ikan air tawar antara lain ikan gurame dan ikan mujair. Tidak hanya itu dipasar ini tersedia ikan asin juga. Selain itu pedagang juga menjual berbagai jenis kue basah seperti bolu kukus, dadar gulung, nagasari, pukis, barongko pisang, donat, roti dan pisang goreng.

Pakaian merupakan kebutuhan yang sangat penting terlihat dari banyaknya pedagang pakaian yang dijual dipasar ini beraneka ragam mulai dari ukuran dan jenisnya, dimulai dari pakaian bayi, balita, remaja dan dewasa. Di pasar ini juga menjual berbagai jenis seragam sekolah seperti seragam SD, SMP, dan SMA, biasanya pakaian yang sedang tern lebih banyak diburu oleh sebagian besar pembeli karena popularitasnya. Perabot rumah tangga merupakan hal yang penting, perabotan ini dimiliki kegiatan beraktivitas sehari-hari berjalan dengan

baik. Barang yang dijual bermacam jeni seperti baskom, ember, gayung, cangkir, piring, sendok, gelas, dan lain-lain. Selin itu dipasar ini juga menjual barang-barang seperti kursi, kulkas, mesin cuci, kompor dan lemari piring.

Penerapan bauran pemasaran tentang aspek produk untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti melakukan wawancara dengan para pedagang yang sebagai informan dalam penelitian ini. Dengan ibu Ayu selaku pedagang pakaian bahwa:

“Untuk produk yang saya miliki itu pasti sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu saya menyediakan barang yang lengkap dan komplit, berkualitas baik, dan saya juga memilih merek yang bagus dengan tujuan untuk menarik minat beli konsumen dan barang yang saya jual juga sudah cukup bervariasi. Semakin banyak barang yang dijual, konsumen akan semakin senang membeli produk kita”.

Sama halnya dengan yang dikatakan ibu Santi selaku pedagang kue basah:

“Awalnya saya hanya memproduksi satu jenis kue yaitu donat tapi seiring berjalannya waktu saya memproduksi cukup banyak jenis kue sehingga ketersediaan produk saya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”

Ibu Wa Rania selaku pedagang sembako juga mengatakan bahwa:

“Saya selalu memperhatikan kebersihan kemasan produk saya agar tidak berdebu dan selalu memperhatikan tanggal kadaluwarsa dari produk yang saya jual, karena jika berdebu dan tanggal kadaluwarsa produk sudah lewat pembeli juga tidak mau beli, jadi setiap saya berdagang dipasar ini saya selalu menjaga kebersihan dari kemasan produk saya untuk menarik minat konsumen”.

Berbeda dengan yang dipaparkan oleh ibu Lena selaku pedagang sayur bahwa:

“Untuk sayur yang saya panen dari kebun sendiri, saya selalu membersihkan sayuran saya terlebih dahulu sebelum dijual di pasar sehingga penampilan sayur yang saya jual dalam keadaan bagus”.

Hal ini juga dikatakan oleh bapak La Damini selaku pedagang ikan bahwa

“Agar pembeli suka dengan kualitas produk yang diperdagangkan harus bagus. Kualitasnya harus sesuai harga. Karena dari dulu kualitas yang diutamakan, agar pembeli tidak merasa kecewa.

Selain itu bapak La Imba selaku pedagang perabot rumah tangga juga mengatakan untuk menjaga kualitas barang dagangannya, dia selalu membersihkan barang dagangannya dari debu atau kotoran untuk menarik minat beli konsumen.

“Saya selalu membersihkan dagangan saya agar tidak berdebu, karena jika berdebu atau kotor pembeli juga tidak mau beli, jadi setiap saya berdagang di pasar ini saya selalu menjaga kebersihan barang dagangan saya untuk menarik minat pembeli”.

Pedagang dipasar Tompano ini selalu mengutamakan kemasan produk karena kemasan produk adalah tampilan utama yang akan dilihat konsumen dan mempertahankan kualitas barang dagangan sangat diperlukan, sebab konsumen akan merasa senang jika produk yang diperjualbelikan beragam dan kualitas yang ditawarkan tidak mengecewakan.

Pedagang dipasar tompano ini juga menerapkan produk tambahan misalnya produk yang diberikan fitur atau layanan tambahan yang membedakannya dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing seperti pengantaran produk kerumah pelanggan. Sama halnya dengan yang dikatakan ibu Lestari selaku pedagang perabot rumah tangga bahwa:

“ Produk yang saya jual itu memiliki kualitas yang baik, dan produk yang saya jual juga bervariasi. Biasanya kalau konsumen yang membeli produk saya seperti lemari piring dan mesin cuci, kami selalu mengantarkan produk tersebut ke rumah pembeli. Sehingga konsumen akan semakin senang membeli produk kita”

Sama halnya dengan ibu Wa Rania selaku pedagang sembako mengatakan:

“Produk yang saya jual itu berkualitas baik, lengkap sesuai dengan yang diinginkan konsumen dan saya selalu memperhatikan tanggal kedaluwarsa dari produk saya. Jika konsumen membeli produk saya seperti beras kami juga mengantarkan produk tersebut ke rumah pembeli”

Memberikan layanan tambahan kepada pembeli sangat mempengaruhi konsumen. Karena zaman sekarang ini persaingan antara pedagang sangat ketat sehingga dengan memberikan layanan tambahan adalah salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian konsumen.

## 2. *Price* (Harga)

Harga yang terjangkau dan murah menjadi salah satu kekuatan pedagang tradisional untuk menarik calon pembeli dan pengunjung pasar. Harga yang ditawarkan di pasar Tompano ini termasuk terjangkau bagi pembeli, seperti yang dipaparkan oleh Ibu Sumija selaku pedagang sayur sebagai berikut :

“Harga yang saya berikan kepada pembeli tergantung dengan banyak barang yang dibelinya. Apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak maka saya berikan potongan harga. Kalau seperti itu konsumen akan merasa senang”.

Sama dengan yang dikatakan ibu Lena selaku pedagang sayur mengatakan:

“Setiap pembeli yang membeli sayuran saya dalam jumlah banyak seperti kangkung saya selalu menambahkan kangkung yang mereka beli”

Ibu Wa Rania selaku pedagang sembako Juga mengatakan:

“Harga yang saya tawarkan pada dagangan saya tidak terlalu tinggi sebab sudah banyak pesaing saat ini. Harga yang saya berikan sangat terjangkau saya mengambil keuntungan sedikit.

Selain Itu ibu Santi selaku pedagang kue basah juga mengatakan:

“Saya menetapkan harga dengan cara melihat harga pokok terlebih dahulu agar bisa memberikan harga kepada pembeli dengan harga yang terjangkau”.

Selain harga yang terjangkau, harga yang ditawarkan di pasar Tompano ini juga sangat bervariasi tergantung dari jenis dan kualitas produk yang diperdagangkan, mulai dari harga tinggi yang diikuti oleh kualitas yang baik

hingga harga rendah dengan kualitas yang kurang baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ayu terkait dengan bagaimana cara menentukan harga pakaian yang dijualnya.

“Dalam menetapkan harga barang dagangan saya tidak berdasarkan harga pasar, melainkan pertimbangan masing-masing individu pedagang dalam menetapkan harga. Namun kisaran harga yang saya tetapkan tidak jauh berbeda dengan pedagang lainnya. Saya juga menetapkan harga melihat dari modal awal dan operasionalnya ditambah keuntungan. Selain pertimbangan modal, penetapan harga yang saya lakukan juga melihat dari kualitas barangnya. Jika kualitas barangnya bagus, maka harganya bisa lebih tinggi, namun sebaliknya jika kualitas barangnya sudah tidak bagus lagi, maka dijual sesuai modal awal”.

Selain itu bapak La Damini selaku pedagang ikan mengatakan bahwa:

“Untuk harga saya selalu membedakan antara ikan yang segar dan tidak segar, ini saya lakukan agar jadi pertimbangan konsumen antara produk berkualitas dan tidak berkualitas dan harganya juga berbeda”

Berbeda dengan yang dikatakan bapak La Imba selaku pedagang perabot rumah tangga bahwa:

“Sudah pasti orang yang datang beli disini selalu bertanya terlebih dahulu dan saya menggunakan cara tawar-menawar. Tetapi saya menetapkan harga melihat dari kualitas produk yang saya jual. Jika harga yang pembeli tawar tidak merugikan saya pasti saya kasih”.

Ibu Lestari selaku pedagang Perabot Rumah Tangga juga mengatakan:

“Saya menetapkan harga sesuai dengan kualitas dan mutu dari produk yang saya jual”

Pernyataan para pedagang diatas sesuai dengan yang dikatakan oleh salah satu konsumen bahwa;

“Harga yang dipatok oleh para pedagang itu harganya terjangkau, harga sesuai dengan kualitas barang sehingga sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen”

### 3. *Place* (Tempat)

Di dalam dunia pemasaran, strategi tempat cenderung bagaimana menentukan tempat untuk menawarkan produk. Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberadaan pasar. Pasar Tompano ini terletak diantara pemukiman warga, dekat dengan jalan raya dan berada didekat laut sehingga memudahkan kendaraan apapun bisa menjangkau pasar ini. Seperti yang dikatakan bapak La Damini bahwa:

“Pasar ini berada didekat laut dan jalan raya sehingga mudah dijangkau oleh siapapun baik yang tinggal dipulau maupun didaratan dan pasar ini selalu ramai”

Dalam hal ini strategi tempat yang dimaksud meliputi bagaimana penempatan dan penataan tempat agar bisa menjadi daya tarik bagi konsumen, strategi ini dilakukan agar para pedagang mampu menarik minat para pembeli.

Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan Ibu Sumija selaku pedagang sayur sejalan dengan pendapat-pendapat pedagang yang lain penjelasannya sama bahwa:

“Kalau untuk tempat sudah ditentukan jadi tidak bisa memilih, misalnya pedagang sayur sudah ada tempatnya bersama pedagang sayur lainnya agar tidak tercampur. Tapi agar pembeli tertarik untuk membeli dagangan kita dilihat dari kebersihan barang dan tempatnya, jika penataannya rapi pembeli akan tertarik”.

Dari pemaparan diatas disimpulkan untuk strategi tempat lebih cenderung bagaimana menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan. Selain itu dikarenakan lokasi pasar Tompano ini terbilang cukup strategis dan menjadi satu-satunya pasar yang ada di desa Tompano sehingga hal ini menyebabkan pasar Tompano masih menjadi pasar yang selalu ramai pengunjung.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Strategi yang digunakan oleh pedagang di pasar ini masih sangat sederhana yaitu seperti strategi yang pada umumnya digunakan pedagang dipasaran. Dan hampir semua strategi yang digunakan itu sama, dengan tujuan menarik konsumen atau pembeli agar datang dan membeli produk yang dijual pedagang di pasar ini. Hal ini sesuai dengan pernyataan ibu Ayu selaku pedagang pakaian yang mengatakan :

“Paling tidak setiap minggu sekali ada model baru yang dipajang, jadi setiap minggu ada yang dilihat satu, dua atau tiga, kan setiap minggu selalu dibelikan. Jadi kalau ada model baru yang awalnya mau liat-liat jadi tertarik dan dibeli.

Berbeda dengan Ibu Lestari selaku pedagang perabot rumah tangga mengatakan:

“Dari dulu hingga sekarang promosi yang saya gunakan adalah secara langsung, setiap orang lewat selalu saya tawari ditambah dengan senyum ke pembeli. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli, karena jika sikap kita (pedagang) ramah nanti pembelinya akan senang, dan mampir untuk membeli sayuran saya”

Ibu Lena selaku pedagang sayur juga mengatakan:

“Dari dulu caranya masih sama, siapa yang lewat ditawarkan, jika kita ramah ke pembeli mereka akan senang dan membeli dagangan kita”

Sama halnya dengan yang dikatakan ibu Sumija selaku pedagang sayur:

“ Promosi yang saya gunakan dari dulu sampai sekarang itu masih sama dengan menawarkan sayuran saya kepada orang yang lewat dan ditambah sikap ramah kepada pembeli”

Bapak La Imba selaku pedagang perabot rumah tangga mengatakan:

“Cara saya menawarkan produk ke konsumen dengan cara meyakinkan dan mempengaruhi konsumen dengan baik tutur kata dalam berbicara menyangkut dengan produk yang saya jual”

Sama halnya ibu Santi selaku pedagang kue basah mengatakan terkait promosi yang digunakan:

“setiap orang yang lewat saya selalu menawarkan dagangan saya ditambah senyum kepada pembeli”

Sedangkan ibu Wa Rania selaku pedagang sembako juga mengatakan:

“Saya dek biasanya melakukan promosi dengan menjajah kan pada orang lewat didepan saya kadang bilang, bu minyak lagi murah, ada bumbu baru atau harga bawang lagi murah dan lain-lain. Ya kadang dari situ kan orang yang lewat penasaran dan liat-liat nanti juga dibeli walaupun tidak semua yang datang itu langsung beli”

Penjelasan tersebut sejalan dengan pemaparan yang diberikan oleh bapak La Damini selaku pedagang ikan yang mengatakan bahwa:

“Kalau masalah promosi dek, saya Cuma melakukan dengan biasa-biasa saja. Kalau ada yang lewat didepan saya bilang, ikannya bu, pak, mbak gitu ajak dek. Kadang juga bilang ikannya segar nih dan juga murah, gitu aja sih. Sama kok penjual disini hampir semua gitu”

Dari pernyataan pedagang diatas sejalan dengan pendapat-pendapat pedagang yang lain yaitu penjelasannya sama bahwa promosi yang diterapkan di pasar ini sangat sederhana, tidak menggunakan iklan atau selebaran yang biasanya digunakan untuk promosi. Promosi yang dilakukan pedagang adalah dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, seperti dengan cara memanggil-manggil pembeli yang lewat ditambah sifat ramah dari pedagang.

#### **4.2.2. Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang**

Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar Tompano:

##### **1. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat

memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika semakin banyak jenis produk, kemasan baik maka konsumen akan tertarik menggunakan produk kita dan pendapatan juga meningkat. Pernyataan ini selaras dengan yang dikatakan ibu Ayu selaku pedagang pakaian:

“Semakin banyak jenis barang yang dijual maka akan banyak pembeli yang membeli dagangan saya, maka dari itu saya selalu memperbanyak jenis barang yang saya jual agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen”

## 2. Harga

Jika harga yang ditetapkan pedagang terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperdagangkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang. Seperti yang dipaparkan ibu Wa Rania selaku pedagang sembako:

“Untuk harga produk saya tawarkan itu terjangkau dan saya selalu memberikan potongan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah banyak, dengan begitu pembeli akan senang dan membeli dagangan saya”

## 3. Tempat

Lokasi adalah faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang karena semakin strategis lokasi berjualan semakin mempermudah para pedagang untuk menjual barang dagangannya selain itu para pelanggan juga akan lebih senang berbelanja. Hal ini sejalan dengan pernyataan bapak La Damini bahwa:

“Pasar ini berada dilokasi yang strategis yaitu berada didekat laut, jalan raya, dekat dengan perumahan sehingga mudah dijangkau oleh kendaraan apapun”

Selain itu kondisi tempat atau keadaan untuk berjualan juga berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang. Seperti yang dikatakan ibu Lena selaku pedagang sayur:

“Tempat saya berjualan selalu saya bersihkan sehingga pembeli merasa nyaman dan tertarik membeli dagangan saya”

Kondisi tempat yang nyaman dan bersih akan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk datang ke pasar, karena pembeli akan merasa nyaman dengan tempat itu sehingga akan menguntungkan para pedagang sehingga berpengaruh terhadap pendapatan mereka.

#### 4. Promosi

Promosi berperan penting dalam pemasaran, karena promosi yang menarik merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian sehingga mempengaruhi pendapatan pedagang. Sejalan dengan yang dikatakan ibu Ayu selaku pedagang pakaian:

“Promosi yang saya lakukan secara langsung, setiap orang lewat saya tawari ditambah dengan senyum ke pembeli. Hal ini sangat mempengaruhi pembeli, karena jika sikap pedagang ramah nanti pembelinya akan senang, dan mampir untuk membeli dagangan saya”

Sama halnya dengan yang dikatakan ibu Lena selaku pedagang sayur bahwa:

“Siapa yang lewat selalu saya tawarkan dagangan saya, ditambah ramah ke pembeli mereka akan senang dan membeli dagangan kita”

Dari pernyataan pedagang diatas dapat disimpulkan bahwa pedagang melakukan promosi dengan menjajahkan dagangan mereka kepada calon pembeli yang lewat didepan pedagang dan ditambah memelihara hubungan baik dengan

para pembeli sehingga dapat memperlancar pemasaran produk untuk mencapai target penjualan yang dilakukan dan dapat menghasilkan kenaikan pendapatan.

### **Tingkat Pendapatan Pedagang**

Seseorang dalam melakukan suatu pekerjaan, baik pekerjaan sektor informal atau yang bersifat wiraswasta maupun bekerja di sektor formal sebagai pegawai atau karyawan pada suatu instansi atau perusahaan pada hakikatnya bertujuan agar memperoleh suatu penghasilan atau menerima pendapatan. Pendapatan yang diterima seseorang yang bekerja tersebut tentunya sangat penting artinya untuk memenuhi berbagai kebutuhan hidup.

Pedagang merupakan pekerja sektor informal tentunya mengharapkan agar pendapatan yang diperoleh dapat memenuhi kebutuhan hidup secara individu atau beserta keluarga. Setelah melakukan observasi, maka jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 8 orang.

Berikut data jumlah pendapatan atau penghasilan penjualan per hari yang diperoleh pedagang di pasar Tompano, sebagai berikut:

**Tabel 1.3. Pendapatan Penjualan Per Hari Pedagang Pasar Tompano**

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Jenis Dagangan</b>	<b>Pendapatan/Hari</b>
1	Ayu	Pedagang Pakaian	Rp. 800.000
2	Sumija	Pedagang Sayur	Rp. 300.000
3	La Imba	Pedagang Perabot	Rp. 400.000
4	Lena	Pedagang Sayur	Rp. 250.000
5	Wa Rania	Pedagang Sembako	Rp. 1.000.000
6	La Damini	Pedagang Ikan	Rp. 300.000

7	Lestari	Pedagang Perabot	Rp. 350.000
8	Santi	Pedagang Kue Basah	Rp. 150.000
	<b>Jumlah</b>		Rp. 3.500.000

Sumber: Wawancara Penulis Tahun 2023

Tabel tersebut adalah data yang diperoleh dari hasil observasi dengan mewawancarai para pedagang yang ada di pasar Tompano. Dengan jumlah pedagang yang diambil yaitu 8 pedagang sebagai informan. Dari data tersebut diketahui bahwa pendapatan pedagang minimum adalah Rp. 150.000 sedangkan pendapatan maksimum adalah Rp. 1.000.000.

### 1. Total Pendapatan (TR)

Tabel 1.4. Total Pendapatan/bulan pedagang pasar Tompano

No	Nama	Jumlah Hari	Total Pendapatan/hari	Total Pendapatan/bulan
1	Ayu	8	Rp. 800.000	Rp. 6.400.000
2	Sumija	8	Rp. 300.000	Rp. 2.400.000
3	La Imba	8	Rp. 400.000	Rp. 3.200.000
4	Lena	8	Rp. 250.000	Rp. 2.000.000
5	Wa Rania	8	Rp. 1.000.000	Rp. 8.000.000
6	La Damini	8	Rp. 300.000	Rp. 2.400.000
7	Lestari	8	Rp. 350.000	Rp. 2.800.000
8	Santi	8	Rp. 150.000	Rp. 1.200.000
	<b>Jumlah</b>		Rp. 3.500.000	Rp. 28.000.000
	<b>Rata-rata</b>		Rp. 437.500	Rp. 3.500.000

Sumber: Data primer (sudah diolah)

Dari tabel diatas, berdasarkan hasil perhitungan dari rumus *Total Revenue* (TR) dapat diketahui bahwa total pendapatan pedagang minimum adalah Rp. 1.200.000 sedangkan pendapatan maksimum adalah Rp. 8.000.000. Perhitungan per bulan diambil berdasarkan waktu operasional pasar setiap 2 kali dalam 1 minggu yakni setiap hari Rabu dan Sabtu.

Dari hasil penelitian dapat diketahui jumlah pendapatan (TR) dari pedagang pasar Tompano dari 8 informan adalah sebesar Rp.28.000.000.

## 2. Total Biaya (TC)

Total biaya adalah jumlah biaya keseluruhan untuk memproduksi sejumlah produk atau barang tertentu. Total biaya pedagang di pasar Tompano adalah sebagai berikut:

- a. Biaya tetap adalah pengeluaran yang harus dibayar oleh pedagang dalam kondisi apapun. Biaya tetap pedagang di pasar Tompano ini yaitu sewa tempat dan pajak.
- b. Biaya Variabel adalah biaya bahan baku, upah tenaga kerja, biaya pemenuhan kebutuhan alat produksi yang dihitung setiap keberhasilan penjualan produk

Tabel 1.5. Total Biaya Per Bulan Pedagang Pasar Tompano

No	Nama	Biaya Tetap (FC)	Biaya Variabel (VC)	Total Biaya (TC)
1	Ayu	Rp. 316.000	Rp. 3.636.000	Rp. 3.952.000
2	Sumija	Rp. 162.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.362.000
3	La Imba	Rp. 376.000	Rp. 1.271.000	Rp. 1.647.000
4	Lena	Rp. 150.000	Rp. 948.000	Rp. 1.098.000

5	Wa Rania	Rp. 432.000	Rp. 5.000.000	Rp. 5.432.000
6	La Damini	Rp. 259.000	Rp. 848.000	Rp. 1.107.000
7	Lestari	Rp. 400.000	Rp. 1.300.000	Rp. 1.700.000
8	Santi	Rp. 32.000	Rp. 700.000	Rp. 732.000
	<b>Jumlah</b>	Rp. 2.135.000	Rp. 15.105.000	Rp. 17.030.000
	<b>Rata-rata</b>	Rp. 266.875	Rp. 1.888.125	Rp. 2.128.750

Sumber: Data primer (sudah diolah)

Berdasarkan tabel 1.4, dapat diketahui jumlah biaya pedagang pasar Tompano dari 8 informan adalah sebesar Rp.17.030.000,- dan rata-rata total biaya pedagang di pasar Tompano dari 8 informan adalah sebesar Rp. 2.128.750

### 3. Laba ( $\pi$ )

Tabel 1.6. Laba/bulan Pedagang Pasar Tompano

No	Nama	Total Pendapatan (TR)	Total Biaya (TC)	Laba ( $\pi$ )
1	Ayu	Rp. 6.400.000	Rp. 3.952.000	Rp. 2.448.000
2	Sumija	Rp. 2.400.000	Rp. 1.362.000	Rp. 1.362.000
3	La Imba	Rp. 3.200.000	Rp. 1.647.000	Rp. 1.553.000
4	Lena	Rp. 2.000.000	Rp. 1.098.000	Rp. 902.000
5	Wa Rania	Rp. 8.000.000	Rp. 5.432.000	Rp. 2.568.000
6	La Damini	Rp. 2.400.000	Rp. 1.107.000	Rp. 1.293.000
7	Lestari	Rp. 2.800.000	Rp. 1.700.000	Rp. 1.100.000
8	Santi	Rp. 1.200.000	Rp. 732.000	Rp. 468.000
	<b>Jumlah</b>	Rp. 28.000.000	Rp. 17.030.000	Rp. 11.694.000

	<b>Rata-rata</b>	Rp. 3.500.000	Rp. 2.128.750	Rp. 1.461.750
--	------------------	---------------	---------------	---------------

Sumber: Data primer (sudah diolah)

Berdasarkan tabel 1.6, dari perhitungan rumus tingkat keuntungan ( $\pi$ ) dapat diketahui bahwa tingkat keuntungan pedagang minimum adalah Rp. 468.000 sedangkan pendapatan maksimum adalah Rp. 2.568.000

Untuk mendapatkan besaran rata-rata laba pedagang yaitu dengan mengurangkan total pendapatan rata-rata (TR) dengan total biaya rata-rata (TC) sehingga dapat diketahui besaran laba rata-rata pedagang pasar Tompano senilai Rp. 1.461.750

#### 4. Rasio R/C

Tabel 1.7. Kriteria Pengukuran Rasio R/C

<b>R/C Rasio</b>	<b>Keterangan</b>
>1	Usaha yang dijalankan mengalami keuntungan
<1	Usaha yang dijalankan mengalami kerugian
=1	Usaha yang dijalankan berada pada titik impas ( <i>Break Event Point</i> )

Tabel 1.8. Rasio R/C Pedagang Pasar Tompano

<b>No</b>	<b>Nama</b>	<b>Total Pendapatan (TR)</b>	<b>Total Biaya</b>	<b>Rasio R/C</b>
1	Ayu	Rp. 6.400.000	Rp. 3.952.000	1,61
2	Sumija	Rp. 2.400.000	Rp. 1.362.000	1,76
3	La Imba	Rp. 3.200.000	Rp. 1.647.000	1,94
4	Lena	Rp. 2.000.000	Rp. 1.098.000	1,82
5	Wa Rania	Rp. 8.000.000	Rp. 5.432.000	1,47

6	La Damini	Rp. 2.400.000	Rp. 1.107.000	2,16
7	Lestari	Rp. 2.800.000	Rp. 1.700.000	1,64
8	Santi	Rp. 1.200.000	Rp. 732.000	1,63
	<b>Jumlah</b>	Rp. 28.000.000	Rp. 17.030.000	14,03

Sumber: Data primer (sudah diolah)

Berdasarkan tabel 1.7, dapat dilihat bahwa semua data memiliki besaran  $R > C$  Rasio  $> 1$  yang berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan. Rasio (R/C) minimum 1,47 sedangkan maksimum adalah 2,16. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa usaha yang dijalankan pedagang pasar Tompano mengalami keuntungan.

#### **4.2.3. Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dalam menghadapi banyaknya pesaing yang berdagang di pasar Tompano ini sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi islam. Akan tetapi, pada pelaksanaannya beberapa pedagang lain masih melakukan tindakan yang mencerminkan perbuatan yang tidak baik. Adapun strategi pemasaran pedagang dalam menarik minat beli konsumen di pasar Tompano dalam perspektif ekonomi islam, yaitu:

##### **1. Produk**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan bahwa pedagang di pasar Tompano ini menjual produk kebutuhan sehari-hari seperti sembako, sayuran, ikan, pakaian, perabot rumah tangga dan lain-lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Ayu selaku pedagang pakaian mengatakan:

“Produk yang saya jual haruslah produk yang halal dan thoyyib, memasarkan produk yang berguna dan juga dibutuhkan oleh konsumen, produk yang berkualitas dan juga dapat memuaskan pembeli”

Produk yang dijual termasuk kedalam barang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-Q.S Al-Maidah ayat 3 yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual barang yang tidak halal :

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالِدَمُّ وَالْحَمُّ الْخَنِزِيرِ وَمَا أَهَلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ  
وَالنَّطِيطَةُ وَمَا أَكَلَ السَّيِّعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ  
نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِيْمِهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ  
٣

Terjemahannya:

"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. (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. 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, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang."

Sebagian besar pedagang dipasar ini sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti yang seharusnya. Dengan tidak menjual barang yang dinilai haram. Adapun produk yang dijual memiliki harga yang bervariasi.

Pedagang di pasar Tompano juga dalam memperjualbelikan produknya tidak melakukan praktik tadelis. Seperti yang dikatakan oleh ibu Sumija selaku pedagang sayur:

“ Saya selalu menjual sayuran yang baru dan segar-segar, jika sayuran saya tidak habis terjual biasanya saya bagikan kepada pelanggan atau saya bawa pulang”

Berdasarkan hasil wawancara pedagang tidak melakukan praktik tadelis dalam kegiatan jual belinya karena produk yang dijual oleh pedagang di pasar Tompano selalu jelas kualitas, kuantitas, waktu dan harga. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- a. Tadelis kuantitas yaitu pedagang di pasar Tompano tidak mengurangi timbangan terhadap berat suatu barang yang dijual
- b. Tadelis kualitas yaitu pedagang di pasar Tompano tidak menyembunyikan cacat barang yang dijual untuk mengelabui konsumen atau pembeli
- c. Tadelis waktu yaitu pedagang di pasar Tompano selalu menyerahkan barang yang dibeli konsumen dengan tepat waktu
- d. Tadelis penipuan harga yaitu pedagang di pasar Tompano menetapkan harga yang terjangkau dan tidak menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga barang yang sebenarnya.

Selain itu pedagang di pasar Tompano ini tidak melakukan penimbunan barang saat terjadi kelangkaan di pasar dengan tujuan untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. Hal ini dipertegas oleh ibu Wa Rania selaku pedagang sembako:

“Kalau ada barang yang habis stoknya atau langka seperti minyak, saya tidak menjual minyak tersebut karena dari agen sudah mahal kalau saya jual mahal lagi takutnya tidak laku”

## 2. Harga

Pedagang pasar Tompano ini menerapkan harga yang sewajarnya atau yang tidak merugikan pedagang serta sesuai standar dan hampir sama dengan pedagang yang lain. Seperti yang dikatakan Ibu Ayu selaku pedagang pakaian bahwa:

“Saya memberi harga kepada pelanggan tidak pernah melewati harga beli, yang pastinya saya hanya memberi harga dengan sewajarnya”

Sedangkan kisaran harga yang ditawarkan hampir sama dengan pedagang yang lain, meski ada beberapa pedagang yang mengambil kisaran harga yang lebih tinggi.

Adapun secara teoritik, penentuan harga bisa didasarkan pada 5 hal, yaitu:

- Untuk bertahan hidup
- Memaksimalkan laba
- Memperbesar market share
- Mutu produk
- Adanya pesaing

Sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah SAW sebagai pelopor bisnis yang bernilai syariah harga yang ditawarkan tidak boleh melebihi batas wajar. Karena dalam ketentuan syariat, tidak ada batasan keuntungan yang diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20%, asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya. Adapun jika harus dinaikkan harga, para pedagang mengaku bahwa kenaikan harga sangat signifikan biasanya dikarenakan minimnya barang atau produk. Keadaan ini memungkinkan harus menaikkan harga untuk tetap bisa melanjutkan aktivitas jual beli. Meskipun keadaan ini,

berimbang kepada daya beli konsumen yang terkadang menurun. Strategi yang dipakai para pedagang, melihat kondisi pasar. Apabila produk yang diharapkan mudah didapatkan, biasanya harga mudah disesuaikan dengan indikasi harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan mengenai potongan harga barang. Pedagang rata-rata memberikan potongan harga yang sewajarnya karena para pedagang juga mempertimbangkan keuntungan dan kerugiannya dalam berdagang. Karena di dalam bertransaksi ekonomi juga tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai wujud keuntungan pribadi. Selain itu, menurut hadis yang diriwayatkan oleh Abu Dawud, menyatakan:

“Sesungguhnya Allah lah zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengeluarkan dan yang maha pemberi rizki. Sungguh, aku (Rasulullah berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada satu orang pun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak juga dalam masalah harta”. (HR. Abu Dawud, Ibn Majah dan At-Tirmidzi).

Dari hadis tersebut setiap pengusaha dianjurkan untuk tidak hanya mencari keuntungan dan mementingkan diri sendiri semata, tetapi juga memperhatikan kepentingan akhirat. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa konsep mengenai harga dalam perspektif ekonomi islam bukan berlandaskan pada faktor keuntungan semata tapi juga didasarkan pada aspek daya beli masyarakat dan kemaslahatan umat, sehingga konsep keuntungan yang berlipat-lipat dari penetapan harga yang mahal tidak dibenarkan. Penetapan harga terhadap produk yang dihasilkan harus didasarkan pada konsep harga islami dalam artinya harga yang ditetapkan tidak menjerat konsumen.

Pedagang di pasar Tompano ini juga tidak melakukan transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan (gharar). Dalam hal ini tidak mengetahui apa yang dibeli oleh pembeli dan tidak mengetahui apa yang di perjualbelikan oleh penjual dan dalam proses penentuan harga barang pedagang juga tidak melebih-lebihkan harga yang ditetapkan dibanding dengan harga pokok (riba).

Seperti yang dikatakan ibu Lestari selaku pedagang perabot rumah tangga:

“Kalau ada pembeli yang pesan perabot rumah tangga seperti kulkas saya selalu menjelaskan merek produknya apa beserta harganya”

Sedangkan ibu Ayu selaku pedagang pakain mengatakan:

“Untuk harga kalau barang yang saya ambil murah, saya jual juga murah biar untung Cuma sedikit yang penting barang saya laku”

### 3. Tempat

Tempat seringkali dijadikan pusat pertamakali yang mendapatkan perhatian dari para calon pembeli khususnya para calon pembeli yang ada dipasar Tompano. Beberapa pembeli sebagian memang tidak memperdulikan hal itu, akan tetapi sebaliknya para pedagang pasar harus lebih memperhatikan. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor kenyamanan. Di pasar Tompano, tempatnya sudah tergolong bersih dan tertata rapih sehingga untuk aktifitas jual beli bisa berjalan dengan baik dan konsumen tidak merasa terganggu dengan adanya tempat yang kurang nyaman. Kebersihan juga merupakan salah satu yang disukai Allah, hal ini berdasarkan hadits:

إِنَّ اللَّهَ طَيِّبٌ يُحِبُّ الطَّيِّبَ، نَظِيفٌ يُحِبُّ النَّظَافَةَ، كَرِيمٌ يُحِبُّ الْكَرَمَ، جَوَادٌ يُحِبُّ الْجُودَ، فَتَنَظَّفُوا أَفْنِيَتَكُمْ

Terjemahannya:

“Dari Rasulullah SAW: Sesungguhnya Allah SWT itu suci yang menyukai hal-hal yang suci, Dia Maha Bersih yang menyukai kebersihan, Dia Maha Mulia yang

menyukai kemuliaan, Dia Maha Indah yang menyukai keindahan, karena itu bersihkanlah tempat-tempatmu”. (H.R Tirmidzi)

#### 4. Promosi

Promosi yang dilakukan pedagang di pasar Tompano ini dapat diamati dengan cara menawarkan barang kepada konsumennya. Dalam mempromosikan produk yang mereka jual secara langsung pedagang memberikan informasi yang benar dan juga jelas mengenai produk yang mereka jual. Seperti yang dikatakan oleh ibu Santi selaku pedagang kue basah bahwa:

“Biasanya ada pembeli bertanya ini kue terbuat dari apa, saya jelaskan bahan-bahannya apa saja beserta harganya”.

Dalam mempromosikan produk yang dijual secara langsung, pedagang di pasar Tompano memberikan informasi yang benar dan juga jelas mengenai produk yang mereka jual tanpa melebih-lebihkannya, sehingga berbeda dengan kualitas dan mutu yang dimiliki oleh produk tersebut. Seperti yang di praktikan oleh Rasulullah SAW dalam mempromosikan produknya, beliau selalu menjelaskan dengan jujur mengenai keadaan yang dimiliki oleh produk yang beliau jual, tidak pernah melebih-lebihkan produknya hanya untuk memikat hati para pembeli.

Dalam islam sangatlah dilarang untuk melakukan penipuan atau memberikan informasi yang tidak benar kepada para pembeli, seperti yang dijelaskan dalam hadis yang artinya:

Ibn Umar berkata: seorang lelaki mengadu kepada nabi, “Aku telah tertipu dalam jual beli,” maka beliau bersabda. “ Katakanlah kepada orang yang kamu ajak berjual beli, “tidak boleh menipu!” sejak itu, jika ia bertransaksi jual beli, ia mengatakannya. (HR. Bukhari)

Hadis diatas menjelaskan bahwa, suatu perusahaan atau pembisnis dalam melakukan kegiatann promosi terhadap suatu produk dianjurkan untuk memberikan informasi yang benar dan akurat mengenai prosuk tersebut, sehingga dalam kegiatan promosi tersebut tidak mengandung unsur penipuan yang dapat merugikan konsumen.

Karakteristik pemasaran islami juga diterapkan oleh pedagang di pasar Tompano. Ada 4 karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

#### 1. Teistis (Ketuhanan)

Sebagaimana hasil wawancara dengan ibu Ayu pedagang yang menjual pakaian memberi penjelasan bahwa:

“Dalam menjalankan usaha saya tidak hanya melihat dan memperhatikan dari segi keduniaan saja, akan tetapi saya juga selalu ingat pada Allah SWT bahwa setiap orang-orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja dengan menggunakan berbagai macam strategi pemasaran, tetapi larangan-larangan yang sudah di tetapkan oleh Allah SWT tidak boleh diabaikan”.

Keterangan yang diberikan menunjukkan bahwa, ketuhanan atau *Theistis* atau disebut juga *Rabbaniyah* merupakan satu keyakinan yang sangat bulat, bahwa setiap gerak-gerik yang dilakukan oleh manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Sebagaimana ayat dalam Q.S. Az- Zalzalah (99) ayat 7-8:

وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ، فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ حَيْرًا يَرَهُ

Terjemahannya:

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya. Dan barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrahpun, niscaya dia akan melihat balasannya pula”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sifat Rabbaniyah atau teitis terjadi ketika hawa nafsu menguasai diri seorang pemasar syariah, maka ia akan merasa berdosa sebab ia meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasi ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis.

## 2. Etis (Akhlak)

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Lestari selaku pedagang sembako menuturkan bahwa:

“Saya sangat memperhatikan sikap sopan santun, salah satunya sikap, tutur kata saya pada setiap melayani pembeli”.

Melihat dari penjelasan pedagang tersebut mengenai cara memasarkan produk kepada konsumen mengenai etika pemasaran yang baik. Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat etis (Akhlaiyah) ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (Rabbaniyah). Etis merupakan sifat yang selalu mengedepankan nilai-nilai moral dan etika sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah SAW dalam seluruh aspek pemasarannya. Etis (Al-Akhlaiyah) juga terdapat pada hadist Rasulullah SAW. Rasulullah bersabda:

“Di antara akhlak seorang mukmin adalah berbicara dengan baik, bila mendengarkan pembicaraan tekun, bila berjumpa orang dia menyambut dengan wajah ceria dan bila berjanji ditepati.” (H.R. Ad-Dailami).

Dari hadist tersebut dapat diketahui bahwa pemasar syariah hendaknya berbicara baik dan jujur dalam artian menceritakan kekurangan dan kelebihan produk yang ditawarkannya, bersikap ramah, dapat mendengar dan menghargai pendapat orang lain dengan baik, rendah hati dan dapat melayani dengan tulus.

Dengan ketulusan inilah semua bentuk pekerjaan yang berbentuk kebiasaan akan berubah menjadi ibadah.

### 3. Realistis

Sebagaimana wawancara yang penulis dengan ibu Lestari pedagang perabot rumah tangga bahwa:

“Dalam mempromosikan dan menawarkan harga terhadap produk yang saya jual itu dengan apa adanya sesuai dengan kualitas dari produk tersebut yaitu sesuai dengan kenyataan, tidak pernah mengada-ngada dan melebih-lebihkannya agar barang yang saya jual laku, karena Allah melarang untuk melakukan hal tersebut, apalagi tujuan saya ini adalah untuk mencari rezeki yang halal dan juga berkah”.

Berbeda dengan yang dikatakan ibu Sinta selaku pedagang kue basah bahwa:

“Pembeli biasanya bertanya ini terbuat dari apa saya jelaskan isinya apa beserta harganya”.

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya semua sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi dapat menjuruskan dalam kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, warna kulit, dan suku. Semua tindakan yang dilakukan harus berlandaskan dengan kejujuran. Apapun model dan gaya berpakaian yang dikenakan yang terpenting aspek pemasarannya dilakukan dengan penampilan bersih, rapi dan bersahaja. Dalam surah Al-Maidah ayat 101, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَسْأَلُوا عَنَ أَشْيَاءَ إِن تَبَدَّ لَكُمْ تَسْؤُكُمْ وَإِن تَسْأَلُوا عَنْهَا حِينَ يُنَزَّلُ الْقُرْآنُ تُبَدَّ لَكُمْ عَفَا اللَّهُ عَنْهَا وَاللَّهُ غَفُورٌ حَلِيمٌ

Terjemahannya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu menanyakan (kepada Nabimu) hal-hal yang jika diterangkan kepadamu (justru) menyusahkan kamu. Jika kamu menanyakan ketika Al-qur’an sedang diturunkan, (niscaya) akan diterangkan kepadamu.” (Q.S. Al-Maidah [5]: 101)

#### 4. Humanistis

Dari hasil wawancara dengan ibu Lena selaku pedagang yang sayuran mengatakan bahwa:

“Saya sendiri seorang pedagang makanan dan seluruh pedagang lainnya saling menghormati, bersaing secara sehat tidak ada saling menjatuhkan dan lainnya. Terlebih lagi dengan para pembeli, karena pembeli merupakan raja. Dan saya sebagai pedagang harus ramah, sopan dan berkata baik kepada pembeli”.

Penjelasan dari pedagang diatas mengandung makna bahwa *al-insaniyah* atau humanistis yang artinya berperikemanusiaan, saling menghormati sesama. Keistimewaan syariah marketing yang lain yaitu humanitas universal, dengan memiliki nilai humanitas seorang seorang pemasar akan terarah dan seimbang (tawazun), bukan manusia yang serakah menghalalkan segala cara untuk mencapai keuntungan.

#### **4.3. Pembahasan**

##### **4.3.1. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano**

Pedagang di pasar Tompano dalam memasarkan produknya menerapkan *Marketing Strategy*, dimana *Marketing Strategy* ini merupakan keseluruhan program yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri dalam menentukan target pasar. Strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan usaha untuk memperkenalkan produk mereka seluas mungkin secara terus menerus yang menyeluruh bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, mendapatkan keuntungan, dan mencapai target pasar (Tria Susanti, 2022:9).

Dalam hal ini, pedagang di pasar Tompano menerapkan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang diterapkan pedagang di pasar Tompano ini dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu manfaat inti (*Core Benefit*), produk actual (*Actual Product*) dan produk tambahan (*Augmented Product*).

Pertama, manfaat inti (*Core Benefit*) adalah produk yang mempunyai manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk atau yang paling dasar dari produk itu. Setiap pedagang di pasar Tompano dalam berdagang selalu menawarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dengan memperbaharui barang dagangan yang komplit dan lengkap serta banyak pilihan yang sesuai dengan permintaan pasar sangat dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Dengan kata lain, manfaat produk yang diharapkan itulah yang merupakan manfaat inti. Dengan demikian tugas utama pemasaran adalah menjual manfaat inti dari produk yang dipasarkannya.

Kedua, produk actual (*Actual Product*) dimana fitur-fitur yang melekat di dalam produk, seperti, kemasan produk dan tingkat kualitas produk, pedagang di pasar Tompano ini selalu mengutamakan kemasan produk dan kualitas produk, karena kemasan produk dan kualitas produk adalah tampilan utama yang akan dilihat oleh konsumen.

Ketiga, produk tambahan (*Augmented Product*) adalah produk yang telah ditingkatkan oleh penjual dengan manfaat tambahan atau layanan khusus yang dapat mendukung produk. Ini termasuk penambahan manfaat tidak berwujud atau tambahan yang dapat melampaui produk itu sendiri. Para pedagang di pasar Tompano memberikan layanan tambahan dengan produk yang diberikan fitur atau layanan tambahan yang membedakannya dari produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing seperti pengantaran produk kerumah pelanggan sangat mempengaruhi konsumen. Karena zaman sekarang ini persaingan antara pedagang sangat ketat sehingga dengan memberikan layanan tambahan adalah salah satu cara terbaik untuk menarik perhatian konsumen. Adapun tujuan dari penambahan tersebut bukanlah untuk memenuhi kebutuhan dasar konsumen, namun memberikan nilai tambah yang dapat membuat produk tersebut lebih disenangi. Selain itu, fitur dan layanan yang ditambah juga dapat membantu membedakannya dari produk yang sama atau yang ditawarkan oleh penjual lain.

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2019:268), produk dibagi menjadi tingkatan, pertama adalah manfaat inti (*Core Benefit*), perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti pemecahan masalah yang dicari konsumen untuk merancang suatu produk. Kedua, produk actual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk actual. Ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain dan kemasan harus dikembangkan. Yang ketiga adalah produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan seputar minat inti atau produk actual dengan memberikan layanan dan manfaat tambahan kepada konsumen.

## 2. Harga

Harga yaitu sejumlah uang maupun barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Saat ini, bagi sebagian masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu barang. Harga yang ditetapkan harus bisa menutupi semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase yang diinginkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang sudah dikeluarkan oleh pedagang tidak dapat tertutupi, sehingga pada akhirnya usaha pedagang menderita rugi.

Oleh karena itu, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutupi biaya-biaya yang sudah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan

Harga yang ditetapkan di pasar Tompano ini sangat terjangkau, pedagang tidak memberikan harga yang terlalu tinggi pada pembeli, hal ini dilakukan agar konsumen tidak takut membeli di pasar ini karena takut dengan harga yang terlalu. Strategi penetapan harga yang digunakan pedagang antara lain memberikan potongan harga, pemberian diskon, penetapan harga berdasarkan harga pesaing. Kemudian, harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga tidak membebani pembeli.

Selain itu konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau produk jika kualitas yang diberikan sebanding dengan apa yang dikeluarkan untuk

mendapatkan barang tersebut. Harga yang ditawarkan di pasar Tompano ini sangat bervariasi tergantung dari jenis dan kualitas produk yang diperdagangkan, mulai dari harga tinggi yang diikuti oleh kualitas yang baik hingga harga rendah dengan kualitas yang kurang baik. Pedagang di pasar Tompano selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka. Strategi harga yang diterapkan di pasar Timpano tersebut mampu menjadikan suatu tolak ukur yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Strategi dalam hal harga tersebut itulah yang nantinya akan terbentuk sebuah kesepakatan antara si penjual dan pembeli.

Penelitian penulis sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008:278) bahwa indikator dalam menetapkan harga yaitu harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

### 3. Tempat

Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang berbelanja. Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Buchari Alma, 2013:105).

Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberadaan suatu pasar, dekat dengan industri, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik. Terkait dengan teori ini, fakta dilapangan menyatakan bahwa lokasi pedagang pasar Tompano sangat strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya, berada dekat laut, dekat dengan perumahan dan mudah dijangkau oleh kendaraan. Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa strategi lokasi pasar Tompano sudah sesuai dengan

teori Kotler dan Amstrong yang dikutip dari (Fachiza & Moelione, 2016) yaitu dekat dengan jalan raya, berada dekat laut, dekat dengan perumahan dan mudah dijangkau oleh kendaraan. Dan pasar ini juga merupakan satu-satunya pasar yang ada di desa Tompano, sehingga hal inilah yang membuat pasar Tompano ini selalu ramai pengunjung.

#### 4. Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Strategi promosi yang dilakukan pedagang di pasar Tompano ini adalah strategi umum yang digunakan dalam pemasaran. Dan hampir semua strategi promosi yang digunakan sama dan memiliki tujuan untuk menarik minat beli konsumen atau agar pembeli datang untuk membeli produk atau barang yang dijual oleh pedagang.

Strategi promosi yang dilakukan para pedagang di pasar Tompano yaitu penjual atau pedagang yang langsung menjajah dengan menawarkan produk atau barang yang mereka jual kepada konsumen atau calon pembeli yang lewat didepan pedagang. Dan ditambah bersikap ramah kepada konsumen sehingga akan lebih akrab dengan pembeli sehingga menciptakan hubungan baik antara pembeli dan penjual.

Terkait dengan teori dan fakta diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang

sudah diterapkan pedagang yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat dibuktikan dengan sikap yang ramah terhadap pembeli, melakukan penjualan personal, dan pemasaran secara langsung. Dengan penerapan strategi promosi ini sangat mendukung proses penjualan sehingga dengan penerapan yang tepat mampu membuat pedagang meningkatkan suatu pendapatan.

#### **4.3.2. Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang**

Apabila pedagang menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka pedagang harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

##### **1. Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika semakin banyak jenis produk, kemasan menarik maka konsumen akan tertarik menggunakan produk kita dan pendapatan juga meningkat.

##### **2. Harga**

Jika harga yang ditetapkan pedagang terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperdagangkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan

pembelian akan meningkat sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang.

### 3. Tempat

Lokasi adalah faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang karena semakin strategis lokasi berjualan semakin mempermudah para pedagang untuk menjual barang dagangannya dan para pelanggan juga akan lebih senang berbelanja. Selain itu kondisi tempat atau keadaan untuk berjualan juga berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang. Jika tempat berjualan tersebut kotor, tidak nyaman, pembeli pun akan berfikir dua kali untuk membeli suatu barang di tempat tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Kondisi tempat yang nyaman dan bersih akan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk datang ke pasar, karena pembeli akan merasa nyaman dengan tempat itu sehingga akan menguntungkan para pedagang sehingga berpengaruh terhadap pendapatan mereka.

### 4. Promosi

Promosi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam pemasaran, karena promosi yang menarik merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya promosi yang kurang menarik akan menimbulkan keengganan dalam melakukan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk dapat terangkai dalam suatu konsep promosi, dengan penerapan promosi maka pedagang dapat mengkombinasikan berbagai macam cara dan memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produk

untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan pedagang meningkat. Penelitian ini didukung oleh Darmadi (2013) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan dan pendapatan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang di pasar Tompano yakni produk, harga, tempat dan promosi itu mempengaruhi pendapatan pedagang. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nur Ismi (2022) bahwa konsep strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkep.

### **Tingkat Pendapatan Pedagang**

Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah usaha karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu usaha. Oleh karena itu, pedagang harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada seefisien mungkin (Kasmir, 2010:129).

Setiap pengusaha memproduksi barang dan jasa dengan tujuan memperoleh laba atau menghindari kerugian dan untuk mengukur tingkat pendapatan dapat dicerminkan oleh jumlah barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen. Apabila jumlah barang dan jasa yang dihasilkan lebih banyak dan mempunyai nilai jual yang tinggi dan biaya produksi rendah, maka dengan sendirinya tingkat keuntungan yang diperoleh akan tinggi pula.

Tingkat pendapatan dan keuntungan pedagang pasar Tompano cukup besar dan stabil. Usaha pedagang pasar Tompano di Kecamatan Pasir Putih Kabupaten

Muna memberikan keuntungan yang signifikan. Sehingga apabila terus-menerus usaha pedagang di pasar Tompano dapat menghasilkan pendapatan yang semakin lama semakin berkembang dalam menaikkan taraf ekonomi masyarakat setempat khususnya masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang di pasar Tompano. Berdasarkan dari Analisa rasio R/C semua data memiliki besaran  $R > C$  Rasio  $> 1$  yang berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan. Rasio (R/C) minimum 1,47 sedangkan maksimum adalah 2,16. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa usaha yang dijalankan 8 pedagang pasar Tompano mengalami keuntungan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Dina Suprianti (2022) bahwa tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional Tuppu berdasarkan analisa rasio R/C semua data yang digunakan dalam penelitiannya memiliki besaran  $R > C > 1$  berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan.

#### **4.3.3. Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Mengacu pendapat Saeed, dkk (2001) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam konteks pemasaran islam di dasari prinsip-prinsip syariat islam meliputi:

##### **a. Produk**

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika islam. Al-qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan

akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya. Strategi produk yang digunakan pedagang di pasar Tompano ini sudah memenuhi kriteria syariah diantaranya tidak menjual barang-barang yang haram, seperti alkohol, daging babi dan barang haram lainnya. Pedagang juga menjual produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, produk yang ditawarkan juga berkualitas serta baik dan juga bersih. Al-Faruqi (1992) juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip-prinsip islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir.

Pedagang di pasar Tompano ini juga tidak melakukan praktik tadelis dalam memperjualbelikan produknya. Tadelis adalah situasi dimana satu pihak tidak tahu apa yang sebenarnya terjadi dan pihak lain memiliki banyak informasi yang dapat digunakan untuk menipu pihak yang tidak dikenal untuk mendapatkan penghasilan. Tadelis juga disebabkan oleh kuantitas, kualitas dan harga barang. Sebagaimana telah dijelaskan Allah SWT melarang melakukan tadelis seperti dalam Q.S. An-Nisa/4:29

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

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman! janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.

Tadelis dilarang karena dapat menimbulkan kemudharatan dan kezaliman baik bagi penjual maupun pembeli. Contohnya saat pedagang menawarkan produk yang dikatakan bahwa barang tersebut berkualitas baik, tidak memiliki cacat

padahal barang yang ditawarkan adalah barang yang tidak berkualitas baik, namun karena terbujuik perkataan penjual akhirnya pembeli membeli barang tersebut maka rugilah pembeli.

Selain itu pedagang dipasar Tompano ini juga tidak melakukan praktik ikhtikar. Ihtikar adalah penimbunan barang pokok saat terjadi kelangkaan dipasar dengan tujuan untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. Islam melarang aktivitas ikhtikar karena penimbunan dengan maksud mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda hukumnya haram. Dalam hadis Al-Baihaqi menjelaskan bahwa:

*“Rasulullah SAW melarang menimbun dalam hal makanan”*

Menurut An-Nabhani dikutip dari Syukur dan Syahbudin (2017:19) mengatakan bahwa penimbunan pada suatu batas menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun dan juga mengumpulkan barang dengan menunngu naiknya harga sehingga menjualnya dengan harga mahal.

#### b. Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh pedagang di pasar Tompano ini tidak terlalu tinggi hanya memberikan harga yang sewajarnya, dalam artian pedagang mempertimbangkan keuntungan dan kepuasan konsumen. Pedagang menentukan harga sesuai dengan permintaan dan penawaran pasar. Penelitian penulis selaras dengan teori Karim (2003) bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara pembeli dan para penjual yang mana para

pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Baik pihak pembeli maupun penjual masing-masing meridhai.

Penetapan harga produk dalam islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam islam, sebagaimana dikemukakan Niazi (1996), diantaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Ibnu Tamiyah (1976) menyatakan, bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan.

Pedagang di pasar Tompano tidak melakukan praktik gharar dalam kegiatan jual belinya karena barang yang diperdagangkan sudah jelas kualitas, kuantitas dan harganya. Dalam bahasa Arab, Gharar adalah *Al-Khathr* (pertaruhan). Gharar adalah transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan, sehingga dapat diartikan sebagai tidak mengetahui apa yang dibeli oleh pembeli dan tidak mengetahui apa yang di perjualbelikan oleh penjual. Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-An'am [6]:152.

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ذَلِكُمْ وَصَّكُم بِهِ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Terjemahannya: “Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, hingga sampai ia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sekedar kesanggupannya. Dan apabila kamu berkata, maka hendaklah kamu berlaku adil, walaupun ia kerabatmu, dan penuhilah janji Allah. Yang demikian itu diperintahkan Allah kepadamu agar kamu ingat”. (Q.S. Al-An'am [6]:152) (Qur'an Kemenag).

Selain itu pedagang di pasar Tompano juga tidak melakukan praktik riba dalam penentuan harga barang yang diperjualbelikan. Dalam proses penentuan harga barang yang akan dijual harus disesuaikan dengan kondisi barang. Islam

melarang tindakan pengambilan keuntungan yang terdapat unsur riba di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. Adapun bentuk riba dalam harga yaitu mengambil kelebihan yang dilakukan transaksi. Riba dilarang dalam islam karena dapat merugikan orang lain. Dalam Q.S Al-Imran/130:3, Allah SWT berfirman:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُّضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ

تُقْلِحُونَ

Terjemahannya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kepada Allah SWT supaya kamu beruntung”. (Q.S. Al-Imran [130]:3) (Qur’an Kemenag)

Riba artinya kelebihan atau diartikan sebagai melebih-lebihkan jumlah yang dipinjam berdasarkan presentase tertentu dari pokok. Praktik riba dapat merugikan salah satu pihak. Inilah salah satu alasan islam melarang riba. Umat islam dilarang mengambil riba dan terlibat dalam praktik riba. Larangan tersebut jelas bersumber dari beberapa surah Al-Qur’an dan hadits Nabi. Allah mengizinkan perdagangan, melarang riba, dan semua perdagangan harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan kehati-hatian.

Pedagang di pasar Tompano tidak melakukan praktik riba dalam memperjualbelikan dagangannya, pedagang sangat mengutamakan kejujuran sehingga membuat konsumen percaya terhadap penjual.

### c. Tempat

Tempat merupakan salah satu hal yang menjadi tolak ukur tersendiri yang digunakan oleh pedagang dipasar Tompano tergolong strategis dan mudah

dijangkau oleh pengunjung, kemudian tempat yang mereka gunakan untuk berjualan juga memiliki izin usaha, tempat usahanya nyaman dan juga bersih sehingga bisa membuat para pembeli betah. Kebanyakan pembeli pasti akan mencari pedagang yang tempatnya mudah dijangkau, bersih, dan nyaman, tentunya tidak kalah dengan makanan yang bersih, kemasan yang menarik dan tentunya halal. Penelitian penulis sesuai dengan hasil penelitian Badriyah Tussangadah (2021) bahwa di pasar Pratistha Harsa, tempatnya sudah tergolong bersih dan tertata rapih sehingga aktifitas jual beli bisa berjalan dengan baik dan konsumen tidak terganggu dengan adanya tempat yang kurang nyaman.

#### d. Promosi

Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Qur'an mengutuk semua wujud dan bentuk dari pernyataan-pernyataan palsu, tuduhan-tuduhan tak berdasar, campuran-campuran, dan kesaksian-kesaksian palsu (Saeed, dkk 2001). Pedagang di pasar Tompano ini mempromosikan produknya dengan memberikan informasi yang jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebih-lebihkannya, mempromosikan produk tanpa menjelek-jelekan produk yang dijual pedagang lainnya, dan juga tidak melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan produknya. Dalam segi perspektif Islam, Miskawayh (1968) mengemukakan bahwa seorang penjual menyadari bahwa perbuatannya akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, akan bersikap adil dan jujur dalam segala aktivitas pemasarannya dan mengungkapkan spesifikasi yang sebenarnya tentang kualitas, isi dan lain-lain. Dan sebaliknya, ia tidak akan melakukan

aktivitas yang bersifat penipuan, pengkhianatan, pencurian atau ketidakadilan. Al-Ukhuwa (1983) juga menggambarkan seperti yang ditunjukkan oleh Nabi dan para muridnya. Sebagai contoh, seorang murid yang terkenal, Jarir selalu menyampaikan kepada para pelanggannya mengenai kekurangan-kekurangan di dalam barang-barang miliknya. Ketika diberi tahu bahwa bisnisnya mau bangkrut ia menjawab, “Kita berjanji kepada Nabi untuk bertransaksi dengan jujur di dalam aktivitas pemasaran kita.

Kemudian pedagang di pasar Tompano juga menerapkan karakteristik pemasaran islami yang terdiri:

#### 1. Ketuhanan (*teitis*)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang diketahui adalah sifat religiusnya (diniyah). Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun berangkat dari persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai agama, pemasaran yang penting dan penuh warna agar tidak jatuh ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya dan setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab (Zaki, 2020: 45).

#### 2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari syariah marketer adalah masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli apapun, karna hal

itu bersifat universal. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teitis (Zaki, 2020 : 45).

### 3. Realistis (*al-waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membeda-bedakan orang, suku, dan warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Dalam berhubungan dengan rekan bisnisnya, pembisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang ada berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam melakukan akad haruslah sesuai dengan yang ada pada kenyataannya tanpa adanya manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk sesuai dengan kualitas yang baik. (M. Fika Fitriyani Yusuf:2017, 67-76).

### 4. Humanistis (*al-insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai

dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam (Meisarah Leli, 2019).

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya dapat disimpulkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penerapan strategi pemasaran di pasar Tompano menggunakan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) diantaranya adalah strategi produk, harga, tempat dan promosi . Pada strategi produk pedagang menjaga dan mempertahankan kualitas barang dan menjual barang yang beragam, penjual selalu mempertahankan mutu barang sesuai dengan permintaan pasar sehingga barang yang ditawarkan tidak kalah menarik. Dari segi harga pedagang memberikan harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas barang, memberikan potongan harga dan diskon pada pembelian dalam jumlah banyak, penentuan harga yang ditentukan oleh pedagang tidak jauh berbeda dengan pedagang lainnya, yaitu sesuai dengan harga pasar dan kondisi pasar saat itu. Lokasi yang strategis berdekatan dengan jalan raya dan dekat laut, dekat dengan perumahan ,mudah dijangkau oleh kendaraan dan menjadi satu-satunya pasar yang ada di desa Tompano sehingga menjadi daya tarik tersendiri dan pasar ini menjadi pasar yang ramai dikunjungi. Dan promosi pedagang langsung menjajah dengan menawarkan produk kepada konsumen yang lewat didepan pedagang dan menjalin hubungan baik antara pedagang dengan pembeli
2. Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang di pasar Tompano mempengaruhi pendapatan hal ini dapat dilihat dari pedagang dipasar

Tompano ini menerapkan strategi pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menarik minat beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dilihat juga dari tingkat pendapatan pedagang di pasar Tompano berdasarkan dari Analisa rasio R/C semua data memiliki besaran  $R > C$  Rasio  $> 1$  yang berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan. Rasio (R/C) minimum 1,47 sedangkan maksimum adalah 2,16. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa usaha yang dijalankan 8 pedagang pasar Tompano mengalami keuntungan dengan menetapkan strategi pemasaran tersebut.

3. Ditinjau dari strategi pemasaran syariah atau berdasarkan ekonomi islam, strategi-strategi pemasaran yang digunakan ada beberapa yakni strategi produk, harga, tempat dan promosi sudah sesuai dengan syariat islam dan sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu Ketuhanan (*teistis*), etis (*akhlaqqiyah*), realistis (*al-waqiyyah*),

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti menyatakan hal-hal sebagai berikut agar menjadi pertimbangan yaitu:

### 1. Bagi Pemerintah

Pasar tradisional memiliki peran penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai pusat kegiatan ekonomi. Peneliti menyarankan agar pasar tradisional di desa Tompano dibuka setiap hari untuk meningkatkan jumlah transaksi di pasar tersebut.

## 2. Bagi Pedagang

Untuk tetap mempertahankan tingkat kualitas dan penjualannya dengan baik lagi, selalu memberikan kepuasan kepada konsumennya, tetap menjalin hubungan yang baik dengan semua pihak dan tetap memperhatikan kaidah-kaidah islam.

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya ketika melakukan penelitian dengan jenis penelitian yang sama agar memperhatikan pertanyaan wawancara yang akan diajukan kepada *informan*, sehingga tidak terulang kembali kesalahan yang terjadi kepada peneliti ketika proses wawancara

### **5.3. Limitasi Penulisan**

Limitasi atau pembatasan pada penelitian ini terletak pada proses penelitian. Peneliti menyadari bahwa dalam suatu penelitian pasti terjadi banyak kendala atau hambatan yang dapat terjadi pada saat proses penelitian. Salah satu faktor yang menjadi kendala dan hambatan dalam penelitian ini adalah dari sesi wawancara, terkadang jawaban yang diberikan oleh *informan* tidak sesuai dengan pertanyaan yang diberikan peneliti, terkadang juga peneliti memberikan pertanyaan yang hampir sama tetapi memiliki makna yang berbeda. *Informan* menjawab dengan jawaban yang sama. Untuk menyelesaikan masalah ini, peneliti akhirnya mengulang kembali pertanyaan dan menjelaskan maksud dari pertanyaan peneliti tersebut. Selanjutnya susahny juga ada sebagian pedagang yang tidak mau diwawancara.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Al-Faruqi, Ismail Raji, *AL TAHWID: Its Implications for Thought and Life*, Kuala Lumpur.
- Al-Ukhuwa, Diya'al-Din Muhammad Ibn, 1983, *The Ma'alim al-Qurba fi Ahkam al-Hisbah*, Luzak, London: Reuben Levy ed.
- Assauri, S. (2017). *Strategic Management* (Cetakan 3,). PT Raja Grafindo Persada.
- Dalgic, T., & Unal, S. (2018). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. IGI Global.
- Erffmeyer, R. C., J. A. Al-Khatib, M. I. Al-Habib dan J. F. Hair, Jr., 1993, "Sales Training Practices: A Cross-National Comparison". *Internasional Marketing Review*, Vol. 10, No. 1.
- Fawzi, M. G. (2022). *STRATEGI PEMASARAN (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Harnanto. (2019). *Dasar-Dasar Akuntansi (2nd)*. Andi (ed.)
- Kotler, P., dkk. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah (Ke 12)*. Erlangga.
- Mardia, M., dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Miskawayh, Ahmad Ibn Muhammad Ibn, 1968, *The Refinement of Character*, trans. Constantine K. Zurayk, Beirut: The American University of Beirut.
- Niazi, L.A.K., 1996, *Islamic Law of Contract*, Lahore: Research Cell, Dayal Sing Trust Library.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, 2001, "International Marketing Ethics ana Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2.
- Saleh. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA.
- Sujatmiko. (2014). *Kamus Ips*. Aksara Sinergi Media.

Taimiyah, Ibnu, 1976, *Al-Hisbah*, Cairo : Darul Sya'b

Wardhana, A., dkk. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.

Young, B. B. dan L. (2018). *Marketing Technology as a service: Proven Techniques that Create Value*. Edition 1.

Zaki, Khozin. 2020. *Manajemen syariah (Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial)* Purwokerto: CV. Amerta Media

### **Skripsi**

Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. 1–97.

Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS MEAL McDONALD's*.

Guna, R. G. A. (2019). *Strategi Pemasaran Para Pedagang Dalam Meningkatkan Minat Belli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro*. 1–58.

Handayani, A. W. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Dagang Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pasar Karanggede)*. In *Molecules* (Vol. 2, Issue 1).

M. Fika, F. Y. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Ngmplak Tulungagung*. *Ekonomi*, 67-76.

Muliadi, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah*. 93.

Sahrul. M. (2020). *Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)*. 1–80.

Sari, H. D. (2019). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar*

*Senggol Desa Karleko (Studi Kasus Pasar Senggol Desa Karleko Kecamatan Labuhan Haji Lombok Timur)*. 1–95.

Tussangadah, B. (2021). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwakerto. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwakerto.

Ulyanti, N. F. (2015). *Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus di pasar Lebaksiu-Tegal)*. 92.

### **Jurnal**

Akmaliah, N. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

Artanti, A., & Adinugraha, H., H. (2020). Strategi Pemasaran Word of Mouth pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>

Cahya, A. D., Ayu kristiani, F., Sari, Nova, D., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126.

Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudera Ekonomika*, 1 (1), 72-86.

Karmila, Kurniaty, & Junaidi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekstra Banjarmasin. *EPrints UNISKA*, 4(1), 1–23.

Maguni, W., & Mongkito, A. W. (2023). *MARKETING STRATEGY THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ( Study at Nazwa Hijab Kendari Clothing Store )*. 2(1), 308–322.

Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(1), 54–64.

- Melati, M., Kelana, I. N., & Saleh, L. (2022). Effect of Marketing Mix, Service Quality, and Consumer Satisfaction on the Decision to Purchase Mio M3 CW Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Unaaha. *Budapest International Research ...*, 2007, 10142–10149.
- Nabela, D. (2017). *an Exploratory Study of the Factors Affecting the Levels of Incomes Among Traders in Tumenggungan Market , Kebumen Regency*. 3(1), 17–27.
- Sinaga, K. (2021). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Analisis Swot (Studi Kasus: di Toko Kue X) *Jurnal Teknik Industri*, 5 (1).
- Sudrajat, A. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Muslim: Studi pada Pedagang Sayuran di Pasar Jagastru Cirebon. 8(1), 107-134.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31.
- Syukur, P. A., & Syahbuddin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (Vol. 5, No.1, (2017), 71-94.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Al-Faruqi, Ismail Raji, *AL TAHWID: Its Implications for Thought and Life*, Kuala Lumpur.
- Al-Ukhuwa, Diya'al-Din Muhammad Ibn, 1983, *The Ma'alim al-Qurba fi Ahkam al-Hisbah*, Luzak, London: Reuben Levy ed.
- Assauri, S. (2017). *Strategic Management* (Cetakan 3,). PT Raja Grafindo Persada.
- Dalgic, T., & Unal, S. (2018). *Utilizing Consumer Psychology in Business Strategy*. IGI Global.
- Erffmeyer, R. C., J. A. Al-Khatib, M. I. Al-Habib dan J. F. Hair, Jr., 1993, "Sales Training Practices: A Cross-National Comparison". *Internasional Marketing Review*, Vol. 10, No. 1.
- Fawzi, M. G. (2022). *STRATEGI PEMASARAN (Konsep, Teori dan Implementasi)*. Pascal Books.
- Harnanto. (2019). *Dasar-Dasar Akuntansi (2nd)*. Andi (ed.)
- Kotler, P., dkk. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah (Ke 12)*. Erlangga.
- Mardia, M., dkk. (2021). *Strategi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Miskawayh, Ahmad Ibn Muhammad Ibn, 1968, *The Refinement of Character*, trans. Constantine K. Zurayk, Beirut: The American University of Beirut.
- Niazi, L.A.K., 1996, *Islamic Law of Contract*, Lahore: Research Cell, Dayal Sing Trust Library.
- Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, 2001, "International Marketing Ethics ana Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2.
- Saleh. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA.
- Sujatmiko. (2014). *Kamus Ips*. Aksara Sinergi Media.

Taimiyah, Ibnu, 1976, *Al-Hisbah*, Cairo : Darul Sya'b

Wardhana, A., dkk. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)*. Media Sains Indonesia.

Young, B. B. dan L. (2018). *Marketing Technology as a service: Proven Techniques that Create Value*. Edition 1.

Zaki, Khozin. 2020. *Manajemen syariah (Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial)* Purwokerto: CV. Amerta Media

### **Skripsi**

Bukhori, M. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo*. 1–97.

Fathanul, V. (2022). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian BTS MEAL McDONALD's*.

Guna, R. G. A. (2019). *Strategi Pemasaran Para Pedagang Dalam Meningkatkan Minat Belli Konsumen Pasca Relokasi Pasar Induk Di Tejo Agung 24 Kota Metro*. 1–58.

Handayani, A. W. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omset Dagang Pedagang Kaki Lima Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Di Pasar Karanggede)*. In *Molecules* (Vol. 2, Issue 1).

M. Fika, F. Y. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Ngmplak Tulungagung*. *Ekonomi*, 67-76.

Muliadi, A. S. (2021). *Strategi Pemasaran Pedagang Buah Dalam Meningkatkan Pendapatan Di Pasar Renteng Kecamatan Praya Kabupaten Lombok Tengah*. 93.

Sahrul. M. (2020). *Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima Dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pedagang Kaki Lima Di Lapangan Pancasila Kota Palopo)*. 1–80.

Sari, H. D. (2019). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Di Pasar*

*Senggol Desa Karleko (Studi Kasus Pasar Senggol Desa Karleko Kecamatan Labuhan Haji Lombok Timur)*. 1–95.

Tussangadah, B. (2021). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwakerto. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwakerto.

Ulyanti, N. F. (2015). *Strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus di pasar Lebaksiu-Tegal)*. 92.

### **Jurnal**

Akmaliah, N. (2015). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Konveksi Kaosta' Parepare. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.

Artanti, A., & Adinugraha, H., H. (2020). Strategi Pemasaran Word of Mouth pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Produk Home Industry Mie Eblek DEsa Kasepuhan). *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 3(2), 2620–7680. <http://repository.usu.ac.id>

Cahya, A. D., Ayu kristiani, F., Sari, Nova, D., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 113–126.

Hanum, N. (2017). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Kaki lima di Kota Kuala Simpang. *Jurnal Samudera Ekonomika*, 1 (1), 72-86.

Karmila, Kurniaty, & Junaidi. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Menarik Minat Beli Konsumen Pada Giant Ekstra Banjarmasin. *EPrints UNISKA*, 4(1), 1–23.

Maguni, W., & Mongkito, A. W. (2023). *MARKETING STRATEGY THROUGH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ( Study at Nazwa Hijab Kendari Clothing Store )*. 2(1), 308–322.

Marzuki, I., & Ramdaniah, F. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 6(1), 54–64.

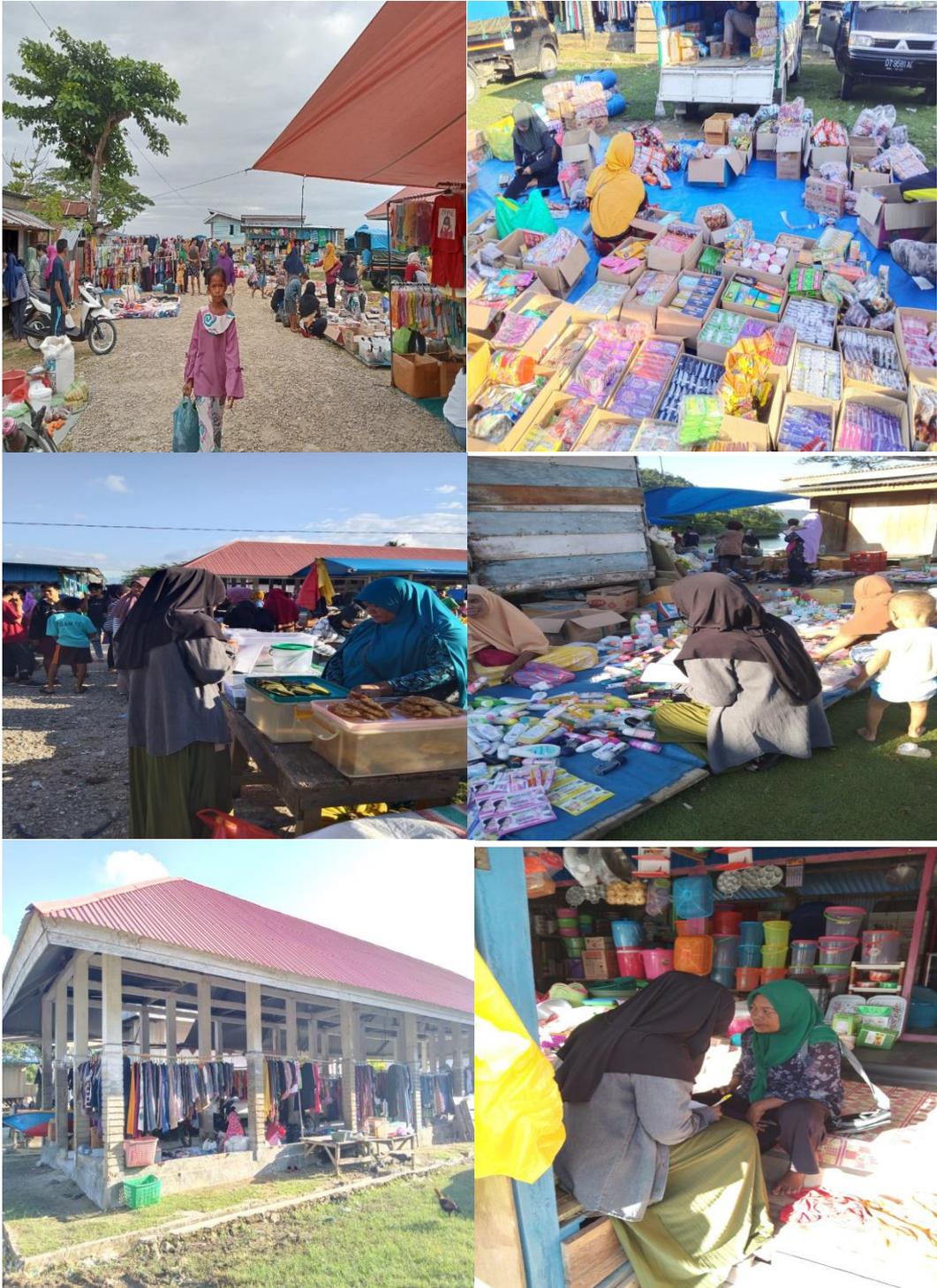
- Melati, M., Kelana, I. N., & Saleh, L. (2022). Effect of Marketing Mix, Service Quality, and Consumer Satisfaction on the Decision to Purchase Mio M3 CW Motorcycle at PT. Hasjrat Abadi Unaaha. *Budapest International Research ...*, 2007, 10142–10149.
- Nabela, D. (2017). *an Exploratory Study of the Factors Affecting the Levels of Incomes Among Traders in Tumenggungan Market , Kebumen Regency*. 3(1), 17–27.
- Sinaga, K. (2021). Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Business Model Canvas dan Analisis Swot (Studi Kasus: di Toko Kue X) *Jurnal Teknik Industri*, 5 (1).
- Sudrajat, A. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Muslim: Studi pada Pedagang Sayuran di Pasar Jagastru Cirebon. 8(1), 107-134.
- Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31.
- Syukur, P. A., & Syahbuddin, F. (2017). Konsep Marketing Mix Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, (Vol. 5, No.1, (2017), 71-94.
- Yudityawati, D. K., & Fitriyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Islam. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 42–48.

# **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## DAFTAR INFORMAN

No	Nama Pedagang	Umur	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Ayu	24 Tahun	Perempuan	Pedagang Pakaian
2	Sumija	50 Tahun	Perempuan	Pedagang Sayur
3	La Imba	55 Tahun	Laki-laki	Pedagang Perabot
4	Lena	39 Tahun	Perempuan	Pedagang Sayur
5	Wa Rania	47 Tahun	Perempuan	Pedagang Sembako
6	La Damini	41 Tahun	Laki-laki	Pedagang Ikan
7	Lestari	45 Tahun	Perempuan	Pedagang Perabot
8	Santi	31 Tahun	Perempuan	Pedagang Kue Basah

**DOKUMENTASI**





## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Daftar pertanyaan dengan pedagang

#### ➤ Pendapatan

1. Identitas responden

Nama :

Jenis Kelamin :

Umur :

Jenis Usaha :

2. Berapa modal yang Bapak/Ibu gunakan untuk berdagang?

3. Apakah Bapak/Ibu menggunakan modal sendiri dalam berdagang atau meminjam modal dari luar?

4. Berapa pendapatan rata-rata harian Bapak/Ibu?

5. Berapa biaya yang bapak/ibu keluarkan dalam menjalani usaha berdagang di pasar Tompano setiap bulannya?

#### ➤ Strategi Pemasaran

1. Strategi pemasaran apa yang Bapak/Ibu gunakan agar mampu bersaing dan mempertahankan barang dagangan anda?

2. Bagaimana dengan strategi produk, harga, tempat dan promosi yang Bapak/Ibu gunakan agar dapat bertahan dalam menghadapi persaingan?

3. Apakah dalam transaksi Bapak/Ibu menggunakan sistem tawar menawar?

4. Apakah strategi pemasaran yang bapak/ibu terapkan mempengaruhi pendapatan?

5. Berapa tingkat pendapatan Bapak/Ibu setelah menjalankan strategi tersebut?

#### ➤ Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

1. Apakah dagangan yang Bapak/Ibu tawarkan aman, sehat, utuh dan halal?

2. Apakah Bapak/Ibu selalu menawarkan produk yang baik dengan harga yang sesuai?

3. Apakah dagangan yang Bapak/Ibu tawarkan memiliki nilai guna bagi konsumen?

4. Apakah Bapak/Ibu bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan saat promosi?
5. Dalam mempromosikan dagangan, apakah Bapak/Ibu mengatakan kondisi barang sesuai dengan kondisi yang sebenarnya?
6. Apakah Bapak/Ibu berhenti berjualan sejenak untuk melaksanakan shalat?
7. Apakah strategi pemasaran yang Bapak/Ibu lakukan untuk meningkatkan penjualan telah sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, baik dalam produk, harga, tempat dan promosi?

**B. Daftar pertanyaan pada konsumen**

1. Bagaimana dengan perbandingan produk dan harga yang ditawarkan oleh para pedagang?
2. Bagaimana dengan promosi yang dilakukan pedagang dalam menawarkan dagangan yang dijual?
3. Apakah pedagang bertanggung jawab terhadap apa yang dipromosikan dan menepati janji yang diberikan saat promosi?

*Catatan: Pertanyaan-pertanyaan diatas dapat berkembang sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada dilapangan.*



PEMERINTAH PROVINSI SULAWESI TENGGARA  
BADAN RISET DAN INOVASI DAERAH

Jl. Mayjend S. Parman No. 03 Kendari 93121

Website : balitbang sulawesitenggara prov.go.id Email: badan litbang sultra01@gmail.com

Kendari, 31 Januari 2023

Kepada

Nomor : 070/453/1/2023  
Sifat : -  
Lampiran : -  
Perihal : IZIN PENELITIAN.

Yth. Bupati Muna  
Di-  
RAHA

Berdasarkan Surat Dekan FEBI IAIN Kendari Nomor : 042/FE/FE.1/TL.00/01/2023 tanggal, 27 Januari 2023 perihal tersebut diatas, Mahasiswa dibawah ini :

Nama : SULFIANTI  
NIM : 19050101118  
Prog. Studi : Ekonomi Syariah  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Lokasi Penelitian : Pasar Tompano Kec. Pasir Putih Kab. Muna

Bermaksud untuk Melakukan Penelitian/Pengambilan Data di Daerah/Sesuai Lokasi diatas, dalam rangka penyusunan KTI/Skripsi/Tesis/Disertasi, dengan judul :

**"STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENARIK MINTA BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR TOMPANO KECAMATAN PASIR PUTIH KABUPATEN MUNA)".**

Yang akan dilaksanakan dari tanggal : 31 Januari 2023 sampai selesai.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, pada prinsipnya kami menyetujui kegiatan dimaksud dengan ketentuan :

1. Senantiasa menjaga keamanan dan ketertiban serta mentaati perundang-undangan yang berlaku.
2. Tidak mengadakan kegiatan lain yang bertentangan dengan rencana semula.
3. Dalam setiap kegiatan dilapangan agar pihak Peneliti senantiasa koordinasi dengan Pemerintah setempat.
4. Wajib menghormati adat Istiadat yang berlaku di daerah setempat.
5. Menyerahkan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Gubernur Sulawesi Tenggara Cq. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Sulawesi Tenggara.
6. Surat izin akan dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin ini tidak mentaati ketentuan tersebut diatas.

Demikian surat Izin Penelitian diberikan untuk digunakan sebagaimana mestinya.

an. GUBERNUR SULAWESI TENGGARA  
KEPALA BADAN RISET & INOVASI DAERAH  
PROV. SULAWESI TENGGARA



Dra. Hj. ISMA, M.Si  
Pembina Utama Madya, Gol. IV/d  
Nip. 19660306 198603 2 016

T e m b u s a n :

1. Gubernur Sulawesi Tenggara (sebagai laporan) di Kendari;
2. Dekan FEBI IAIN Kendari di Kendari;
3. Ketua Prodi Ekonomi Syariah FEBI IAIN Kendari di Kendari;
4. Kepala Balitbang Kab. Muna di Raha;
5. Camat Pasir Putih di Tempat;
6. Kepala PD Pasar Tompano di Tempat;
7. Mahasiswa yang bersangkutan.





PEMERINTAH KABUPATEN MUNA  
KECAMATAN PASIR PUTHI  
DESA KAMOSOPE

Jln Poros Bau-Bau, Desa Kamosope, Kec Pasir Putih Kode Pos 93685

SURAT KETERANGAN MELAKSANAKAN PENELITIAN

Nomor : 470/Smp/2023

Yang bertanda tangan di bawah ini adalah :

Nama : Samsuddin  
Jabatan : Kepala Desa Kamosope

Menerangkan dengan sebenarnya bahwa :

Nama : Sulfranti  
Tempat/Tanggal Lahir : Kapeo-peo, 07 September 2000  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Pekerjaan : Mahasiswa IAIN Kendari

Yang bersangkutan telah melaksanakan Penelitian/Pengambilan Data di Pasar Tompano, Kec. Pasir Putih, Kab Muna sejak tanggal 15 Februari 2023 yang berkaitan dengan "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR TOMPANO, KEC. PASIR PUTHI, KAB. MUNA)". Semoga data yang diperoleh dapat digunakan sebagaimana mestinya

Demikian surat ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya

Kamosope, 25 April 2023  
Kepala Desa Kamosope





FRN : 125-050512



# CERTIFICATE OF SIMILARITY



This award is given to

*Sulfianti*

Title :

"STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS DI PASAR TOMPAHO KEC. PASIR PUTIH KAB. MUNA)"

This is to Certify that document detailed below has been evaluated by plagiarism/similarity checking software Ithenticate (turnitin). The content was found plagiarism free of 29% (below permissible limit).

**Kendari, 20 Juli 2023**  
Document Examiner

A handwritten signature in black ink.



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### (*CURRICULUM VITAE*)



#### IDENTITAS

- Nama : Sulfianti
- Tempat/tanggal lahir : Kapoeo-peo, 07 September 2000
- Jenis Kelamin : Perempuan
- Agama : Islam
- Nomor HP : 085210336983
- Alamat Rumah : Bone, Desa Bumbu
- Email : [sulfiantisul24@gmail.com](mailto:sulfiantisul24@gmail.com)

#### DATA KELUARGA

- Nama Orang Tua
  - Ayah : La Dale
  - Ibu : Wa Pila
- Nama Saudara Kandung
  - Anak Pertama : Asis Dale
  - Anak Kedua : Liyana
  - Anak Ketiga : Zahinu
  - Anak Keempat : Ruslan
  - Anak Kelima : Delni, S. Pd

#### RIWAYAT PENDIDIKAN

- SD : SD Negeri 4 Wakorumba Selatan
- SMP : SMP Negeri 1 Pasir Putih
- SMA : SMA Negeri 1 Pasir Putih

Kendari, 20 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sulfi'.

**Sulfianti**

**NIM. 19050101118**



## STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna)

Sulfianti<sup>1</sup>, Alfian Toar<sup>2</sup>, Adzil Arsyi Sabana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Ekonomi Syariah, FEBI, IAIN Kendari

e-mail: <sup>1</sup>[sulfiantisul24@gmail.com](mailto:sulfiantisul24@gmail.com), <sup>2</sup>[xxx@xxx.xxx](mailto:xxx@xxx.xxx), <sup>3</sup>[xxx@xxx.xxx](mailto:xxx@xxx.xxx)

### ABSTRACT

This study aims to determine the marketing strategies of traders in attracting consumer buying interest in the Tompano market, the marketing strategies of traders in attracting consumer buying interest in the Tompano market in an Islamic economic perspective and the marketing strategies applied by traders affecting the income of traders. The type of research used in this research is qualitative research using a descriptive analysis approach. In collecting the data this research used the method of observation, interviews and documentation. Then the data obtained were analyzed using qualitative methods, which are intended to describe situations or conditions that are factual. The results of this study indicate that traders in the Tompano market have implemented the 4P marketing mix, namely product, price, place, and promotion in attracting consumer buying interest. Traders in the Tompano market can easily choose the target market in offering products, which is based on four main indicators, namely the products being sold are quality products, the prices given are quite cheap in accordance with market prices and affordable for buyers, a strategic place, clean, convenience and promotion used using personal selling and direct marketing. The marketing strategy applied by the trade greatly influences the trader's income level. The average income level of traders in the Tompano market is Rp. 1,461,750 and all the data are R>C Ratio > 1

*which means that the business carried out by traders in the Tompano market is profitable. The trader's strategy at the Tompano market viewed from an Islamic economic perspective is in accordance with Islamic law in terms of product, price, place and promotion. It is in accordance with the characteristics of sharia marketing, namely divinity, ethics, realistic and humanistic and does not carry out types of transactions that are not in accordance with Islamic law such as tadbis, gharar, usury and endeavors*

**Keywords:** Marketing Strategy; Traders; Consumer Purchase Intention

#### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang dalam menarik minat beli konsumen di pasar Tompano, strategi pemasaran pedagang dalam menarik minat beli konsumen di pasar Tompano dalam perspektif ekonomi islam dan strategi pemasaran yang diterapkan pedagang mempengaruhi tingkat pendapatan pedagang. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analisis. Dalam pengumpulan datanya penelitian ini menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Kemudian data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode kualitatif, yang dimaksudkan untuk mendeskripsikan situasi atau kondisi yang bersifat fakta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di pasar Tompano telah menerapkan *marketing mix* 4P yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), serta promosi (*promotion*) dalam menarik minat beli konsumen. Pedagang di pasar Tompano dapat dengan mudah memilih sasaran pasar dalam menawarkan produk, yang didasari empat indikator utama, yakni produk yang dijual adalah produk yang berkualitas, penetapan harga yang diberikan cukup murah sesuai dengan harga pasar dan terjangkau bagi pembeli, tempat yang strategis, bersih, nyaman dan promosi yang digunakan menggunakan penjualan perorangan dan pemasaran secara langsung. Strategi pemasaran yang diterapkan perdagangan sangat mempengaruhi pendapatan pedagang. Tingkat pendapatan pedagang di pasar Tompano rata-rata Rp. 1.461.750 dan semua data besaran  $R > C$  Ratio  $> 1$  yang berarti usaha yang dijalankan pedagang di pasar Tompano mengalami keuntungan. Strategi pedagang di pasar Tompano ditinjau dalam perspektif ekonomi islam sudah sesuai dengan syariat islam dari segi produk, harga, tempat dan promosi. Sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu ketuhanan, etis, realistis dan humanistik serta tidak melakukan jenis transaksi yang tidak sesuai dengan syariat Islam seperti tadbis, gharar, riba dan ikhtikar.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Pedagang; Minat Beli Konsumen

## 1. Pendahuluan

Salah satu aspek yang paling penting dari keberadaan manusia adalah bisnis di bidang perdagangan. Pasar, baik pasar klasik maupun pasar kontemporer, merupakan salah satu pusat ekonomi perdagangan. Pasar merupakan bangunan publik yang berfungsi sebagai tempat jual beli sekaligus tempat berkumpulnya masyarakat sekitar. Beragamnya pedagang dan beragam penyebab internal dan eksternal yang mendasari menghasilkan perilaku dan teknik perdagangan yang berbeda. Karena beragamnya pedagang di pasar, para pedagang bersaing satu sama lain dengan menggunakan metode pemasaran untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan bagaimana sebuah organisasi mengantisipasi bahwa inisiatif atau kampanye pemasaran yang berbeda akan mempengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Sunarsasi & Nanang, 2020). Penjualan yang meningkat dipengaruhi oleh strategi pemasaran karena memungkinkan pemilik bisnis untuk menarik pelanggan ke produk mereka, memaksimalkan keuntungan mereka dan memungkinkan mereka untuk menghasilkan laba.

Konteks dari penelitian ini adalah agar para pedagang dapat melakukan operasi jual beli yang menguntungkan, mereka harus fokus pada berbagai faktor. Salah satunya adalah komponen pemasaran; pedagang harus terus-menerus menghasilkan keuntungan dan memenuhi tujuan mereka. Seperti yang diketahui, kesuksesan dalam bisnis sebagian besar didasarkan pada pencapaian di bidang penjualan. Hal ini memaksa para pelaku pasar untuk mengambil semua langkah yang diperlukan untuk mempertahankan bisnis mereka. Keragaman pedagang dan beberapa elemen internal dan eksternal yang mendasari menyebabkan perilaku pedagang dan metode perdagangan berbeda, termasuk cara mengiklankan barang, harga, diskon, bonus, atau menjual barang dengan harga lebih murah.

Satu-satunya pasar di desa Tompano adalah Pasar Tompano, yang buka pada hari Rabu dan Sabtu dari jam 7 pagi sampai jam 12 siang. Pasar Tompano, pusat kegiatan utama yang memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi lokal, terutama di lingkungan yang dilayaninya, terletak di Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna. Terdapat 96 pedagang di Pasar Tompano, termasuk mereka yang menjual sayuran, ikan, kue basah, sembako, barang pecah belah, pakaian, aksesoris, mainan, dan kosmetik. Beberapa penduduk setempat bekerja sebagai pedagang untuk menambah penghasilan mereka,

tetapi karena jumlah mereka sangat banyak, tingkat persaingan di pasar ini menjadi lebih tinggi, baik dengan saingan kecil maupun besar. Selain itu, saingan baru akan terus bermunculan, terutama mengingat jenis barang yang disediakan karena menjanjikan keuntungan yang memikat. Di sini, para pedagang harus mampu bersaing dan menjaga stok barang mereka. Saingan-saingan ini disebut sebagai penghalang dan penghambat penjualan produk klien. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rencana untuk menarik minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Menurut salah satu pedagang sayur, rata-rata pendapatan harian pedagang pasar Tompano adalah Rp. 300.000, Rp. 150.000 untuk pedagang kue basah, Rp. 500.000 untuk pedagang ikan, Rp. 800.000 untuk pedagang pakaian, dan Rp. 400.000 untuk pedagang barang pecah belah. Pendapatan rata-rata untuk pedagang kelontong adalah Rp 1.000.000.

Berdasarkan observasi awal, peneliti mengetahui bahwa salah satu taktik yang digunakan pedagang untuk mengungguli pedagang lain adalah dengan memberikan harga murah atau potongan harga pada berbagai barang, yang meningkatkan pembelian pelanggan. Jika pedagang menawarkan bonus untuk barang yang diperoleh, hal ini akan memancing rasa ingin tahu beberapa pembeli.

Agar para pedagang berhasil memerangi masalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh perkembangan saingan baru, penelitian ini mencoba untuk menentukan bagaimana metode pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di pasar Tompano dalam meningkatkan penjualan produk. Dan mengingat hal ini, teknik pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di pasar Tompano dapat menjadi model bagi bisnis yang mengalami tantangan ekonomi. Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Tompano Kabupaten Muna)" menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk meneliti hal tersebut.

## **2. Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian lapangan (field research), dan bersifat deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data berasal dari data lapangan dan data literatur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metodologi Miles dan Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi, untuk mengevaluasi data lapangan.

### 3. Hasil

#### 3.1 Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano

Strategi yang digunakan peneliti dalam menganalisis menggunakan bauran pemasaran meliputi produk, harga, tempat dan promosi. Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang di pasar Tompano. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut :

##### *Product (Produk)*

Produk yang ditawarkan di pasar ini berupa kebutuhan sehari-hari seperti pakaian, sayuran, perabot rumah tangga, sembako, ikan dan kue basah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa pedagang di pasar Tompano ini selalu mengutamakan kemasan produk karena kemasan produk merupakan tampilan utama yang akan dilihat konsumen dan menjaga kualitas barang sangatlah penting, maka para pedagang di pasar Tompano selalu mengutamakan hal ini. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa puas jika produk yang diperdagangkan beragam dan kualitas yang ditawarkan tidak mengecewakan. Para pedagang di pasar Tompano juga menggunakan barang ekstra, seperti barang dengan fitur atau layanan ekstra yang membedakannya dengan produk sejenis yang dipasok oleh saingan, termasuk pengantaran produk ke rumah konsumen.

##### *Price (Harga)*

Salah satu keuntungan dari pedagang tradisional adalah kemampuan mereka untuk menarik calon pelanggan dan pengunjung pasar dengan harga yang masuk akal dan murah. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, harga yang ditawarkan di pasar Tompano ini termasuk terjangkau bagi pembeli. Selain harga yang terjangkau, harga di pasar Tompano juga sangat bervariasi berdasarkan jenis dan kualitas barang yang dipertukarkan, mulai dari harga yang tinggi diikuti dengan kualitas yang tinggi hingga harga yang murah diikuti dengan kualitas yang rendah.

##### *Place (Tempat)*

Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberadaan pasar. Pasar Tompano ini terletak diantara pemukiman warga, dekat dengan jalan raya dan berada didekat laut sehingga memudahkan kendaraan apapun bisa menjangkau pasar ini. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, untuk strategi tempat lebih cenderung bagaimana menjaga kebersihan dan kerapian tempat berjualan. Selain itu dikarenakan lokasi pasar Tompano ini terbilang cukup strategis dan menjadi satu-satunya pasar yang ada di desa Tompano

sehingga hal ini menyebabkan pasar Tompano masih menjadi pasar yang selalu ramai pengunjung.

#### *Promotion (Promosi)*

Strategi yang dimanfaatkan oleh pelaku dagang di di pasar ini masih sangat tradisional yaitu seperti strategi yang pada umumnya digunakan pedagang dipasaran. Dan hampir semua strategi yang diagunakan itu sama, dengan tujuan menarik konsumen atau pembeli agar datang dan membeli produk yang dijual pedagang di pasar ini. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa promosi yang diterapkan di pasar ini sangat sederhana, tidak menggunakan iklan atau selebaran yang biasanya digunakan untuk promosi. Promosi yang dilakukan pedagang adalah dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli, seperti dengan cara memanggil-manggil pembeli yang lewat ditambah sifat ramah dari pedagang.

### **3.2 Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang**

Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang mempengaruhi pendapatan pedagang di pasar Tompano:

#### **Produk**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan untuk menarik pelanggan agar membeli, menggunakan, atau mengonsumsinya untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Variasi produk dan kemasan yang lebih banyak akan meningkatkan minat pelanggan terhadap barang kita dan meningkatkan pendapatan penjualan.

#### **Harga**

Pelanggan akan memilih untuk membeli barang atau jasa jika harga yang ditetapkan oleh pedagang masuk akal dan harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Harga dan kualitas barang yang sesuai dan dapat menarik pelanggan akan meningkatkan pilihan pembelian, yang akan berdampak pada pendapatan pedagang.

#### **Tempat**

Kemampuan pedagang untuk menjual barang dagangannya bergantung pada lokasi karena konsumen akan lebih senang berbelanja dan pedagang akan lebih mudah menjual barang dagangannya di lokasi yang strategis. Minat pembeli untuk mengunjungi

pasar akan dipengaruhi oleh kenyamanan dan kebersihan lokasi karena mereka akan merasa nyaman berada di sana, yang akan menguntungkan pedagang dan meningkatkan pendapatan mereka.

#### Promosi

Promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran karena dapat secara efektif menarik pelanggan untuk melakukan pembelian yang berdampak pada keuntungan peritel. Pedagang melakukan promosi dengan menawarkan barang dagangannya kepada calon pelanggan yang lewat di depan mereka, serta dengan menjaga hubungan positif dengan pelanggan untuk membantu pemasaran produk dan membantu mereka mencapai target penjualan dan meningkatkan pendapatan mereka.

### 3.3 Tingkat Pendapatan Pedagang

Setelah melakukan observasi, maka jumlah informan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 8 orang. Berikut data jumlah pendapatan atau penghasilan penjualan per hari yang diperoleh pedagang di pasar Tompano, sebagai berikut:

**Tabel 1 Tingkat Pendapatan Pedagang**

No	Nama	Jenis Dagangan	Pendapatan/Hari
1	Ayu	Pedagang Pakaian	Rp. 800.000
2	Sumija	Pedagang Sayur	Rp. 300.000
3	La Imba	Pedagang Perabot	Rp. 400.000
4	Lena	Pedagang Sayur	Rp. 250.000
5	Wa Rania	Pedagang Sembako	Rp. 1.000.000
6	La Damini	Pedagang Ikan	Rp. 300.000
7	Lestari	Pedagang Perabot	Rp. 350.000
8	Santi	Pedagang Kue Basah	Rp. 150.000
<b>Jumlah</b>			<b>Rp. 3.500.000</b>

Sumber: Wawancara Penulis Tahun 2023

Informasi dalam tabel tersebut dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara pedagang di pasar Tompano. Delapan pedagang dipilih sebagai informan dari total jumlah pedagang. Data menunjukkan bahwa pendapatan pedagang terendah dan tertinggi berkisar antara Rp. 150.000 hingga Rp. 1.000.000.

Total Pendapatan (TR)

**Tabel 2 Total Pendapatan/bulan pedagang pasar Tompano**

No	Nama	Jumlah Hari	Total Pendapatan/hari	Total Pendapatan/bulan
1	Ayu	8	Rp. 800.000	Rp. 6.400.000
2	Sumija	8	Rp. 300.000	Rp. 2.400.000
3	La Imba	8	Rp. 400.000	Rp. 3.200.000
4	Lena	8	Rp. 250.000	Rp. 2.000.000
5	Wa Rania	8	Rp. 1.000.000	Rp. 8.000.000
6	La Damini	8	Rp. 300.000	Rp. 2.400.000
7	Lestari	8	Rp. 350.000	Rp. 2.800.000
8	Santi	8	Rp. 150.000	Rp. 1.200.000
<b>Jumlah</b>			Rp. 3.500.000	Rp. 28.000.000
<b>Rata-rata</b>			Rp. 437.500	Rp. 3.500.000

Sumber: Data primer (sudah diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa total pendapatan minimum pedagang adalah Rp. 1.200.000 dan pendapatan maksimum adalah Rp. 8.000.000 berdasarkan hasil perhitungan rumus Total Revenue (TR). Perhitungan untuk setiap bulannya didasarkan pada jam operasional pasar, yaitu setiap hari Rabu dan Sabtu.

Berdasarkan temuan studi, total pendapatan (TR) gabungan dari delapan informan di Pasar Tompano adalah Rp. 28.000.000.

Total Biaya (TC)

**Tabel 3 Total Biaya Per Bulan Pedagang Pasar Tompano**

No	Nama	Biaya Tetap (FC)	Biaya Variabel (VC)	Total Biaya (TC)
1	Ayu	Rp. 316.000	Rp. 3.636.000	Rp. 3.952.000
2	Sumija	Rp. 162.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.362.000
3	La Imba	Rp. 376.000	Rp. 1.271.000	Rp. 1.647.000
4	Lena	Rp. 150.000	Rp. 948.000	Rp. 1.098.000
5	Wa Rania	Rp. 432.000	Rp. 5.000.000	Rp. 5.432.000
6	La Damini	Rp. 259.000	Rp. 848.000	Rp. 1.107.000
7	Lestari	Rp. 400.000	Rp. 1.300.000	Rp. 1.700.000
8	Santi	Rp. 32.000	Rp. 700.000	Rp. 732.000
<b>Jumlah</b>		Rp. 2.135.000	Rp. 15.105.000	Rp. 17.030.000
<b>Rata-rata</b>		Rp. 266.875	Rp. 1.888.125	Rp. 2.128.750

Sumber: Data primer (sudah diolah)

Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang di pasar Tompano dari 8 informan adalah sebesar Rp. 2.128.750,-, sedangkan total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang di pasar Tompano dari 8 informan adalah sebesar Rp. 17.030.000,-.

Laba ( $\pi$ )

**Tabel 4 Laba/bulan Pedagang Pasar Tompano**

No	Nama	Total Pendapatan (TR)	Total Biaya (TC)	Laba ( $\pi$ )
1	Ayu	Rp. 6.400.000	Rp. 3.952.000	Rp. 2.448.000
2	Sumija	Rp. 2.400.000	Rp. 1.362.000	Rp. 1.362.000
3	La Imba	Rp. 3.200.000	Rp. 1.647.000	Rp. 1.553.000
4	Lena	Rp. 2.000.000	Rp. 1.098.000	Rp. 902.000
5	Wa Rania	Rp. 8.000.000	Rp. 5.432.000	Rp. 2.568.000
6	La Damini	Rp. 2.400.000	Rp. 1.107.000	Rp. 1.293.000
7	Lestari	Rp. 2.800.000	Rp. 1.700.000	Rp. 1.100.000
8	Santi	Rp. 1.200.000	Rp. 732.000	Rp. 468.000
<b>Jumlah</b>		Rp. 28.000.000	Rp. 17.030.000	Rp. 11.694.000
<b>Rata-rata</b>		Rp. 3.500.000	Rp. 2.128.750	Rp. 1.461.750

Sumber: Data primer (sudah diolah)

Berdasarkan tabel 4, dapat diamati bahwa tingkat keuntungan terendah pedagang adalah Rp. 468.000 dan pendapatan maksimum mereka adalah Rp. 2.568.000 setelah menggunakan rumus tingkat keuntungan ( $\pi$ ).

Untuk mendapatkan keuntungan rata-rata pedagang, pertama-tama kita harus mengurangi total biaya rata-rata (TC) dengan total pendapatan rata-rata (TR), untuk menentukan bahwa keuntungan rata-rata pedagang di pasar Tompano adalah Rp. 1,461,750.

Rasio R/C

**Tabel 5 Rasio R/C Pedagang Pasar Tompano**

No	Nama	Total Pendapatan (TR)	Total Biaya	Rasio R/C
1	Ayu	Rp. 6.400.000	Rp. 3.952.000	1,61
2	Sumija	Rp. 2.400.000	Rp. 1.362.000	1,76
3	La Imba	Rp. 3.200.000	Rp. 1.647.000	1,94
4	Lena	Rp. 2.000.000	Rp. 1.098.000	1,82
5	Wa Rania	Rp. 8.000.000	Rp. 5.432.000	1,47
6	La Damini	Rp. 2.400.000	Rp. 1.107.000	2,16
7	Lestari	Rp. 2.800.000	Rp. 1.700.000	1,64
8	Santi	Rp. 1.200.000	Rp. 732.000	1,63

Jumlah	Rp. 28.000.000	Rp. 17.030.000	14,03
--------	----------------	----------------	-------

Sumber: Data primer (sudah diolah)

Berdasarkan tabel 5, pedagang ini berhasil karena semua data memiliki nilai  $R > C$  Ratio  $> 1$ . Rasio (R/C) terbesar adalah 2,16 dan rasio (R/C) terendah adalah 1,47. Temuan ini menunjukkan profitabilitas usaha yang dijalankan oleh para pedagang di pasar Tompano mengalami keuntungan.

### 3.4 Strategi Pemasaran Pedagang Dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano dalam Perspektif Ekonomi Islam

Adapun strategi pemasaran pedagang dalam menarik minat beli konsumen di pasar Tompano dalam perspektif ekonomi islam, yaitu:

#### Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan bahwa pedagang di pasar Tompano ini menjual produk kebutuhan sehari-hari seperti sembako, sayuran, ikan, pakaian, perabot rumah tangga dan lain-lainnya. Mayoritas pedagang di pasar ini telah menerapkan strategi pemasaran barang dengan baik, yaitu dengan tidak menawarkan produk haram untuk dijual. Pedagang juga tidak melakukan praktik tadlis dalam kegiatan jual belinya karena produk yang dijual oleh pedagang di pasar Tompano selalu jelas kualitas, kuantitas, waktu dan harga. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

- Tadlis kuantitas yaitu pedagang di pasar Tompano tidak mengurangi timbangan terhadap berat suatu barang yang dijual
- Tadlis kualitas yaitu pedagang dipasar Tompano tidak menyembunyikan cacat barang yang dijual untuk mengelabui konsumen atau pembeli
- Tadlis waktu yaitu pedagang di pasar Tompano selalu menyerahkan barang yang dibeli konsumen dengan tepat waktu
- Tadlis penipuan harga yaitu pedagang di pasar Tompano menetapkan harga yang terjangkau dan tidak menjual barang dengan harga yang lebih tinggi dari harga barang yang sebenarnya.

Selain itu pedagang di pasar Tompano ini tidak melakukan penimbunan barang saat terjadi kelangkaan dipasar dengan tujuan untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi.

#### Harga

Para pedagang di pasar Tompano menggunakan harga yang adil, yaitu harga yang tidak merugikan pedagang lain, ditetapkan sesuai dengan norma, dan hampir sama dengan harga yang ditetapkan oleh pedagang lain, meski ada beberapa pedagang yang mengambil kisaran harga yang lebih tinggi.

Adapun secara teoritik, penentuan harga bisa didasarkan pada 5 hal, yaitu:

- a. Untuk bertahan hidup
- b. Memaksimalkan laba
- c. Memperbesar market share
- d. Mutu produk
- e. Adanya pesaing

Berdasarkan temuan studi lapangan tentang diskon produk. Karena pedagang juga memperhitungkan keuntungan dan kerugian perdagangan, pedagang biasa menawarkan diskon yang layak. Karena itu juga tidak pantas untuk menetapkan berbagai harga dalam transaksi ekonomi dalam upaya untuk menguntungkan diri sendiri.

Pedagang di pasar Tompano ini juga tidak melakukan transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan (gharar). Dalam hal ini tidak mengetahui apa yang dibeli oleh pembeli dan tidak mengetahui apa yang di perjualbelikan oleh penjual dan dalam proses penentuan harga barang pedagang juga tidak melebihi-lebihkan harga yang ditetapkan dibanding dengan harga pokok (riba).

#### Tempat

Calon pembeli sering kali memusatkan perhatian mereka pada tempat pada awalnya, terutama di pasar Tompano. Beberapa konsumen tidak terlalu memikirkannya, tetapi pelaku pasar harus lebih memperhatikannya karena hal ini berkontribusi pada kenyamanan. Pasar Tompano cukup rapi dan tertata dengan baik sehingga perdagangan dapat berjalan dengan lancar dan konsumen tidak akan merasa terganggu dengan lingkungan yang tidak nyaman.

#### Promosi

Menawarkan barang kepada pelanggan adalah salah satu cara para penjual di pasar Tompano mempromosikan barang dagangan mereka. Para pedagang memberikan informasi yang akurat dan jelas tentang barang-barang yang mereka tawarkan sambil mengiklankan produk-produk yang mereka jual secara langsung. Para pedagang di pasar Tompano mempromosikan barang yang ditawarkan secara langsung dengan memberikan informasi yang akurat dan jujur tentang barang yang mereka sediakan tanpa melebihi-lebihkan sehingga berbeda dengan kualitas produk.

Karakteristik pemasaran islami juga diterapkan oleh pedagang di pasar Tompano. Ada 4 karakteristik pemasaran yang menjadi panduan bagi para pemasar yaitu:

- a. Teistis (Ketuhanan)
- b. Etis (Akhlak)
- c. Realistis
- d. Humanistis

#### 4. Discussion

#### 4.1 Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano

Strategi pemasaran adalah suatu rencana kegiatan usaha untuk memperkenalkan produk mereka seluas mungkin secara terus menerus yang menyeluruh bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, mendapatkan keuntungan, dan mencapai target pasar (Tria Susanti, 2022:9).

Dalam hal ini, pedagang di pasar Tompano menerapkan strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen diantaranya sebagai berikut:

##### Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Strategi produk yang diterapkan pedagang di pasar Tompano ini dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu manfaat inti (*Core Benefit*), produk actual (*Actual Product*) dan produk tambahan (*Augmented Product*).

Apa pun yang dapat disediakan untuk publik sebagai produk dan memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen adalah produk. Tiga lapisan strategi produk yang digunakan para pedagang di pasar Tompano adalah manfaat inti, barang nyata, dan produk yang disempurnakan.

Manfaat inti, atau yang paling mendasar dari keunggulan suatu produk, adalah manfaat yang benar-benar dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pengguna produk tersebut. Pelanggan membutuhkan dan menginginkan berbagai macam produk, yang secara konsisten disediakan oleh setiap pedagang di pasar Tompano dengan memperbarui barang-barang yang komprehensif dan lengkap sesuai dengan permintaan pasar. Dengan kata lain, keunggulan produk yang diproyeksikan adalah manfaat utamanya. Menjual keunggulan utama dari barang yang dipasarkan adalah tujuan utama pemasaran.

Kedua produk aktual, para pedagang di pasar Tompano ini selalu mengutamakan kemasan produk dan kualitas produk karena hal tersebut merupakan tampilan utama yang akan dilihat oleh pelanggan. Dimana fitur-fitur yang melekat pada produk, seperti kemasan produk dan tingkat kualitas produk.

Ketiga, augmented item adalah barang yang telah ditingkatkan oleh vendor dengan menambahkan fitur tambahan atau layanan eksklusif yang dapat melengkapi produk. Ini melibatkan penyertaan keuntungan tidak berwujud atau ekstra yang mungkin melampaui fitur produk yang sebenarnya. Pelanggan secara signifikan

dipengaruhi oleh para pedagang di pasar Tompano yang menyediakan layanan ekstra bersama dengan barang-barang yang diberi fitur atau layanan ekstra yang membedakannya dari produk sejenis yang dipasok oleh para pesaing. Salah satu layanan tersebut adalah pengantaran produk ke rumah pelanggan. Menawarkan layanan ekstra adalah salah satu strategi terbaik untuk menarik pelanggan di pasar saat ini karena persaingan perdagangan sangat ketat. Layanan tambahan ini disertakan untuk menambah nilai dan bukan untuk memenuhi kebutuhan esensial pelanggan sehingga produk akan lebih menarik. Selain itu, fitur dan layanan tambahan dapat membantu membedakannya dari produk serupa atau yang disediakan oleh pemasok lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 268), barang dibagi menjadi beberapa tingkatan. Tingkatan pertama adalah manfaat inti (Core Benefit), yang harus dibangun oleh bisnis untuk membangun produk yang memecahkan masalah yang dicari pelanggan. Yang kedua adalah produk nyata (Real Product), di mana bisnis harus menerjemahkan keuntungan mendasar menjadi barang yang nyata. Hal ini diperlukan untuk menciptakan variasi produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Kategori ketiga adalah produk yang disempurnakan, di mana bisnis harus menciptakan barang baru berdasarkan barang yang sudah ada atau berdasarkan kebutuhan mendasar pelanggan sekaligus memperluas jangkauan layanan dan keunggulannya.

#### Harga

Harga yang ditetapkan di pasar Tompano ini sangat terjangkau, pedagang tidak memberikan harga yang terlalu tinggi pada pembeli, hal ini dilakukan agar konsumen tidak takut membeli di pasar ini karena takut dengan harga yang terlalu. Strategi penetapan harga yang digunakan pedagang antara lain memberikan potongan harga, pemberian diskon, penetapan harga berdasarkan harga pesaing. Kemudian, harga yang ditawarkan sangat terjangkau sehingga tidak membebani pembeli.

Selain itu konsumen akan memutuskan membeli suatu barang atau produk jika kualitas yang diberikan sebanding dengan apa yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang tersebut. Harga yang ditawarkan di pasar Tompano ini sangat bervariasi tergantung dari jenis dan kualitas produk yang diperdagangkan, mulai dari harga tinggi yang diikuti oleh kualitas yang baik hingga harga rendah dengan kualitas yang kurang baik. Pedagang di pasar Tompano selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan mereka. Strategi harga yang diterapkan di pasar Timpano tersebut mampu menjadikan suatu tolak ukur yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Strategi dalam hal harga tersebut itulah yang nantinya akan terbentuk sebuah kesepakatan antara si penjual dan pembeli.

Penelitian penulis sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong (2008:278) bahwa indikator dalam menetapkan harga yaitu harga yang mudah dijangkau oleh konsumen dan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang ditawarkan.

#### Tempat

Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang berbelanja. Memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang (Buchari Alma, 2013:105).

Lokasi yang strategis sangat mempengaruhi keberadaan suatu pasar, dekat dengan industri, dekat dengan perumahan, persediaan transportasi dan logistik. Terkait dengan teori ini, fakta dilapangan menyatakan bahwa lokasi pedagang pasar Tompano sangat strategis yaitu berdekatan dengan jalan raya, berada dekat laut, dekat dengan perumahan dan mudah dijangkau oleh kendaraan. Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa strategi lokasi pasar Tompano sudah sesuai dengan teori Kotler dan Amstrong yang dikutip dari (Fachiza & Moelione, 2016) yaitu dekat dengan jalan raya, berada dekat laut, dekat dengan perumahan dan mudah dijangkau oleh kendaraan. Dan pasar ini juga merupakan satu-satunya pasar yang ada di desa Tompano, sehingga hal inilah yang membuat pasar Tompano ini selalu ramai pengunjung.

#### Promosi

Promosi merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu kegiatan pemasaran. Terlepas dari kualitas produk, jika konsumen belum pernah mendengar tentang produk tersebut dan tidak yakin produk itu berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Strategi promosi yang dilakukan pedagang di pasar Tompano ini adalah strategi umum yang digunakan dalam pemasaran. Dan hampir semua strategi promosi yang digunakan sama dan memiliki tujuan untuk menarik minat beli konsumen atau agar pembeli datang untuk membeli produk atau barang yang dijual oleh pedagang. Strategi promosi yang dilakukan para pedagang di pasar Tompano yaitu penjual atau pedagang yang langsung menjajah dengan menawarkan produk atau barang yang mereka jual kepada konsumen atau calon pembeli yang lewat didepan pedagang. Dan ditambah bersikap ramah kepada konsumen sehingga akan lebih akrab dengan pembeli sehingga menciptakan hubungan baik antara pembeli dan penjual.

Terkait dengan teori dan fakta diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Kotler dan Amstrong (2008) yang sudah diterapkan

pedagang yaitu membangun hubungan baik dengan masyarakat dibuktikan dengan sikap yang ramah terhadap pembeli, melakukan penjualan personal, dan pemasaran secara langsung. Dengan penerapan strategi promosi ini sangat mendukung proses penjualan sehingga dengan penerapan yang tepat mampu membuat pedagang meningkatkan suatu pendapatan.

#### 4.2 Strategi Pemasaran yang diterapkan Pedagang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang

Apabila pedagang menginginkan untuk memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen di segmen pasar tertentu, maka pedagang harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

##### Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Jika semakin banyak jenis produk, kemasan menarik maka konsumen akan tertarik menggunakan produk kita dan pendapatan juga meningkat.

##### Harga

Jika harga yang ditetapkan pedagang terjangkau dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diperdagangkan maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan adanya harga dan kualitas produk yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan pedagang.

##### Tempat

Lokasi adalah faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang karena semakin strategis lokasi berjualan semakin mempermudah para pedagang untuk menjual barang dagangannya dan para pelanggan juga akan lebih senang berbelanja. Selain itu kondisi tempat atau keadaan untuk berjualan juga berpengaruh terhadap pendapatan para pedagang. Jika tempat berjualan tersebut kotor, tidak nyaman, pembeli pun akan berfikir dua kali untuk membeli suatu barang di tempat tersebut sehingga akan berpengaruh terhadap pendapatan mereka. Kondisi tempat yang nyaman dan bersih akan berpengaruh terhadap minat pembeli untuk datang ke pasar, karena pembeli akan merasa nyaman

dengan tempat itu sehingga akan menguntungkan para pedagang sehingga berpengaruh terhadap pendapatan mereka.

#### Promosi

Promosi berpengaruh terhadap pendapatan pedagang. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam pemasaran, karena promosi yang menarik merupakan alat yang efektif untuk menarik konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya promosi yang kurang menarik akan menimbulkan keengganan dalam melakukan pembelian. Usaha yang dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan penjualan produk dapat terangkai dalam suatu konsep promosi, dengan penerapan promosi maka pedagang dapat mengkombinasikan berbagai macam cara dan memilih strategi yang tepat dalam memasarkan produk untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu meningkatkan volume penjualan sehingga pendapatan pedagang meningkat. Penelitian ini didukung oleh Darmadi (2013) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap penjualan dan pendapatan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pedagang di pasar Tompano yakni produk, harga, tempat dan promosi itu mempengaruhi pendapatan pedagang. Penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nur Ismi (2022) bahwa konsep strategi pemasaran syariah berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan pendapatan UMKM di Kabupaten Pangkep.

#### 4.3 Tingkat Pendapatan Pedagang

Pendapatan merupakan unsur yang paling penting dalam sebuah usaha karena pendapatan akan dapat menentukan maju mundurnya suatu usaha. Oleh karena itu, pedagang harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh pendapatan yang diharapkan dengan menggunakan sumber yang ada seefisien mungkin (Kasmir, 2010:129).

Tingkat pendapatan dan keuntungan pedagang pasar Tompano cukup besar dan stabil. Usaha pedagang pasar Tompano di Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna memberikan keuntungan yang signifikan. Sehingga apabila terus-menerus usaha pedagang di pasar Tompano dapat menghasilkan pendapatan yang semakin lama semakin berkembang dalam menaikkan taraf ekonomi masyarakat setempat khususnya masyarakat yang berprofesi sebagai pedagang di pasar Tompano. Berdasarkan dari Analisa rasio R/C semua data memiliki besaran R/C Rasio >1 yang berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan. Rasio (R/C) minimum 1,47 sedangkan maksimum

adalah 2,16. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa usaha yang dijalankan 8 pedagang pasar Tompano mengalami keuntungan.

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian **Dina Suprianti (2022)** bahwa tingkat pendapatan pedagang pasar tradisional Tuppuru berdasarkan analisa rasio R/C semua data yang digunakan dalam penelitiannya memiliki besaran R/C >1 berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan.

#### **4.4 Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Pasar Tompano dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam memiliki makna penting dalam pemasaran, utamanya dalam membentuk perilaku para pemasar dalam melayani pelanggan dengan menekankan aspek maksimalisasi nilai, bukan semata-mata mengejar keuntungan pribadi atau untuk perusahaan. Mengacu pendapat Saeed, dkk (2001) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran dalam konteks pemasaran islam di dasari prinsip-prinsip syariat islam meliputi:

##### **Produk**

Mutu proses produksi merupakan masalah yang paling penting dalam pandangan etika islam. Al-qur'an menegaskan bahwa pelaksanaan dari tujuan akhir yang aman dan berkualitas adalah suatu aspek guna mewujudkan produk-produk dan jasa yang aman dan dapat dipercaya. Strategi produk yang digunakan pedagang di pasar Tompano ini sudah memenuhi kriteria syariah diantaranya tidak menjual barang-barang yang haram, seperti alkohol, daging babi dan barang haram lainnya. Pedagang juga menjual produk yang sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen, produk yang ditawarkan juga berkualitas serta baik dan juga bersih. Al-Faruqi (1992) juga mengemukakan hal senada, bahwa prinsip-prinsip islam mensyaratkan bahwa operasi produksi harus halal dan baik dari awal sampai akhir.

Pedagang di pasar Tompano ini juga tidak melakukan praktik tadlis dalam memperjualbelikan produknya. Tadlis adalah situasi dimana satu pihak tidak tahu apa yang sebenarnya terjadi dan pihak lain memiliki banyak informasi yang dapat digunakan untuk menipu pihak yang tidak dikenal untuk mendapatkan penghasilan. Tadlis juga disebabkan oleh kuantitas, kualitas dan harga barang. Selain itu pedagang dipasar Tompano ini juga tidak melakukan praktik ikhtikar. Ihtikar adalah penimbunan barang pokok saat terjadi kelangkaan dipasar dengan tujuan untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. Islam melarang aktivitas ikhtikar karena penimbunan dengan maksud mendapatkan keuntungan yang berlipat ganda hukumnya haram.

## Harga

Strategi harga yang diterapkan oleh pedagang di pasar Tompano ini tidak terlalu tinggi hanya memberikan harga yang sewajarnya, dalam artian pedagang mempertimbangkan keuntungan dan kepuasan konsumen. Pedagang menentukan harga sesuai dengan permintaan dan penawaran pasar. Penelitian penulis selaras dengan teori **Karim (2003)** bahwa harga ditentukan oleh kekuatan permintaan dan penawaran pasar yang membentuk suatu titik keseimbangan. Titik keseimbangan itu merupakan kesepakatan antara pembeli dan para penjual yang mana para pembeli memberikan ridha dan para penjual juga memberikan ridha. Baik pihak pembeli maupun penjual masing-masing meridhai.

Penetapan harga produk dalam islam harus memperhatikan beberapa ketentuan yang telah diatur dalam islam, sebagaimana dikemukakan Niazi (1996), diantaranya adalah tidak ada pasar monopoli, tidak ada penimbunan, tidak ada manipulasi harga. Ibnu Tamiyah (1976) menyatakan, bahwa besar kecilnya kenaikan harga bergantung pada besarnya perubahan penawaran dan atau permintaan.

Pedagang di pasar Tompano tidak melakukan praktik gharar dalam kegiatan jual belinya karena barang yang diperdagangkan sudah jelas kualitas, kuantitas dan harganya. Dalam bahasa Arab, Gharar adalah *Al-Khathr* (pertaruhan). Gharar adalah transaksi yang mengandung unsur ketidakjelasan, sehingga dapat diartikan sebagai tidak mengetahui apa yang dibeli oleh pembeli dan tidak mengetahui apa yang di perjualbelikan oleh penjual.

Selain itu pedagang di pasar Tompano juga tidak melakukan praktik riba dalam penentuan harga barang yang diperjualbelikan. Dalam proses penentuan harga barang yang akan dijual harus disesuaikan dengan kondisi barang. Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang terdapat unsur riba di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar. Adapun bentuk riba dalam harga yaitu mengambil kelebihan yang dilakukan transaksi. Riba dilarang dalam islam karena dapat merugikan orang lain.

Riba artinya kelebihan atau diartikan sebagai melebih-lebihkan jumlah yang dipinjam berdasarkan presentase tertentu dari pokok. Praktik riba dapat merugikan salah satu pihak. Inilah salah satu alasan islam melarang riba. Umat islam dilarang mengambil riba dan terlibat dalam praktik riba. Larangan tersebut jelas bersumber dari beberapa surah Al-Qur'an dan hadits Nabi. Allah mengizinkan perdagangan, melarang riba, dan semua perdagangan harus didasarkan pada prinsip-prinsip syariah dan kehati-hatian.

Pedagang di pasar Tompano tidak melakukan praktik riba dalam memperjualbelikan dagangannya, pedagang sangat mengutamakan kejujuran sehingga membuat konsumen percaya terhadap penjual.

#### Tempat

Tempat merupakan salah satu hal yang menjadi tolak ukur tersendiri yang digunakan oleh pedagang dipasar Tompano tergolong strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung, kemudian tempat yang mereka gunakan untuk berjualan juga memiliki izin usaha, tempat usahanya nyaman dan juga bersih sehingga bisa membuat para pembeli betah. Kebanyakan pembeli pasti akan mencari pedagang yang tempatnya mudah dijangkau, bersih, dan nyaman, tentunya tidak kalah dengan makanan yang bersih, kemasan yang menarik dan tentunya halal. Penelitian penulis sesuai dengan hasil penelitian Badriyah Tussangadah (2021) bahwa di pasar Pratistha Harsa, tempatnya sudah tergolong bersih dan tertata rapih sehingga aktifitas jual beli bisa berjalan dengan baik dan konsumen tidak terganggu dengan adanya tempat yang kurang nyaman.

#### Promosi

Islam tidak membenarkan setiap penyembunyian atas perilaku promosional. Al-Qur'an mengutuk semua wujud dan bentuk dari pernyataan-pernyataan palsu, tuduhan-tuduhan tak berdasar, campuran-campuran, dan kesaksian-kesaksian palsu (Saeed, dkk 2001). Pedagang di pasar Tompano ini mempromosikan produknya dengan memberikan informasi yang jujur dan jelas terhadap produk yang ditawarkan melalui kegiatan promosi tanpa melebih-lebihkannya, mempromosikan produk tanpa menjelek-jelekan produk yang dijual pedagang lainnya, dan juga tidak melakukan sumpah palsu dalam mempromosikan produknya. Dalam segi perspektif Islam, Miskawayh (1968) mengemukakan bahwa seorang penjual menyadari bahwa perbuatannya akan dipertanggungjawabkan di hadapan Allah, akan bersikap adil dan jujur dalam segala aktivitas pemasarannya dan mengungkapkan spesifikasi yang sebenarnya tentang kualitas, isi dan lain-lain. Dan sebaliknya, ia tidak akan melakukan aktivitas yang bersifat penipuan, pengkhianatan, pencurian atau ketidakadilan. Al-Ukhuwa (1983) juga menggambarkan seperti yang ditunjukkan oleh Nabi dan para muridnya. Sebagai contoh, seorang murid yang terkenal, Jarir selalu menyampaikan kepada para pelanggannya mengenai kekurangan-kekurangan di dalam barang-barang miliknya. Ketika diberi tahu bahwa bisnisnya mau bangkrut ia menjawab, "Kita berjanji kepada Nabi untuk bertransaksi dengan jujur di dalam aktivitas pemasaran kita.

Kemudian pedagang di pasar Tompano juga menerapkan karakteristik pemasaran islami yang terdiri:

- a. Ketuhanan (*teitis*), salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki oleh pemasaran konvensional yang diketahui adalah sifat religiusnya (diniyah). Kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, namun berangkat dari persepsi masyarakat terhadap nilai-nilai agama, pemasaran yang penting dan penuh warna agar tidak jatuh ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang syariah marketer meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya dan setiap perbuatan yang dilakukan akan dihisab (Zaki, 2020: 45).
- b. Etis (*akhlaqiyyah*), keistimewaan lain dari syariah marketer adalah masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli apapun, karena hal itu bersifat universal. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teitis (Zaki, 2020 : 45).
- c. Realistis (*al-waqiyyah*) artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi yang menjerumuskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, dan warna kulit. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah SAW tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataannya ada sedikit cacat. Dalam berhubungan dengan rekan bisnisnya, pembisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang ada berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam melakukan akad haruslah sesuai dengan yang ada pada kenyataannya tanpa adanya manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk sesuai dengan kualitas yang baik. (M. Fika Fitriyani Yusuf:2017, 67-76).
- d. Humanistis (*al-insaniyyah*) artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama, tidak semena-mena dan seenaknya sendiri terutama dalam bidang pelayanan harus dilakukan dengan penuh rasa hormat. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan untuk mencapai tujuan awal dengan memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam (Meisarah Leli, 2019).

## 5. Kesimpulan

Penerapan strategi pemasaran di pasar Tompano menggunakan strategi pemasaran (*Marketing Mix*) diantaranya adalah strategi produk, harga, tempat dan promosi . Pada strategi produk pedagang menjaga dan mempertahankan kualitas barang dan menjual barang yang beragam, penjual selalu mempertahankan mutu barang sesuai dengan permintaan pasar sehingga barang yang ditawarkan tidak kalah menarik. Dari segi harga pedagang memberikan harga yang terjangkau, harga sesuai dengan kualitas barang, memberikan potongan harga dan diskon pada pembelian dalam jumlah banyak, penentuan harga yang ditentukan oleh pedagang tidak jauh berbeda dengan pedagang lainnya, yaitu sesuai dengan harga pasar dan kondisi pasar saat itu. Lokasi yang strategis

berdekatan dengan jalan raya dan dekat laut, dekat dengan perumahan ,mudah dijangkau oleh kenderaan dan menjadi satu-satunya pasar yang ada di desa Tompano sehingga menjadi daya tarik tersendiri dan pasar ini menjadi pasar yang ramai dikunjungi. Dan promosi pedagang langsung menjajah dengan menawarkan produk kepada konsumen yang lewat didepan pedagang dan menjalin hubungan baik antara pedagang dengan pembeli

Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang di pasar Tompano mempengaruhi pendapatan hal ini dapat dilihat dari pedagang dipasar Tompano ini menerapkan strategi pemasaran yakni produk, harga, tempat dan promosi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menarik minat beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini dilihat juga dari tingkat pendapatan pedagang di pasar Tompano berdasarkan dari Analisa rasio R/C semua data memiliki besaran R>C Rasio >1 yang berarti usaha yang dijalankan mengalami keuntungan. Rasio (R/C) minimum 1,47 sedangkan maksimum adalah 2,16. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa usaha yang dijalankan 8 pedagang pasar Tompano mengalami keuntungan dengan menetapkan strategi pemasaran tersebut.

Ditinjau dari strategi pemasaran syariah atau berdasarkan ekonomi islam, strategi-strategi pemasaran yang digunakan ada beberapa yakni strategi produk, harga, tempat dan promosi sudah sesuai dengan syariat islam dan sudah sesuai dengan karakteristik pemasaran syariah yaitu Ketuhanan (*teistis*), etis (*akhlaiyyah*), realistis (*al-waqiyah*),

## References

- Al-Faruqi, Ismail Raji, *AL TAHWID: Its Implications for Thought and Life*, Kuala Lumpur.
- Al-Ukhuwa, Diya'al-Din Muhammad Ibn, 1983, *The Ma'alim al-Qurba fi Ahkam al-Hisbah*, Luzak, London: Reuben Levy ed.
- Kotler, P., dkk. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah (Ke 12)*. Erlangga.
- Miskawayh, Ahmad Ibn Muhammad Ibn, 1968, *The Refinement of Character*, trans. Constantine K. Zurayk, Beirut: The American University of Beirut.
- Niazi, L.A.K., 1996, *Islamic Law of Contract*, Lahore: Research Cell, Dayal Sing Trust Library.

Saeed, Mohammad, Zafar U. Ahmed, dan Seda Masoda Mukhtar, 2001, "International Marketing Ethics ana Islamic Perspective: A Value-Maximization Approach", *Journal of Bisnis Ethics*, Vol. 32, No.2.

Sunarsasi, & Hartono, N. R. H. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi). *Jurnal Translitera*, 9(1), 22–31

Taimiyah, Ibnu, 1976, *Al-Hisbah*, Cairo : Darul Sya'b

Tussangadah, B. (2021). *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. Purwakerto. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwakerto

Zaki, Khozin. 2020. *Manajemen syariah (Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial)* Purwokerto: CV. Amerta Media

