

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.

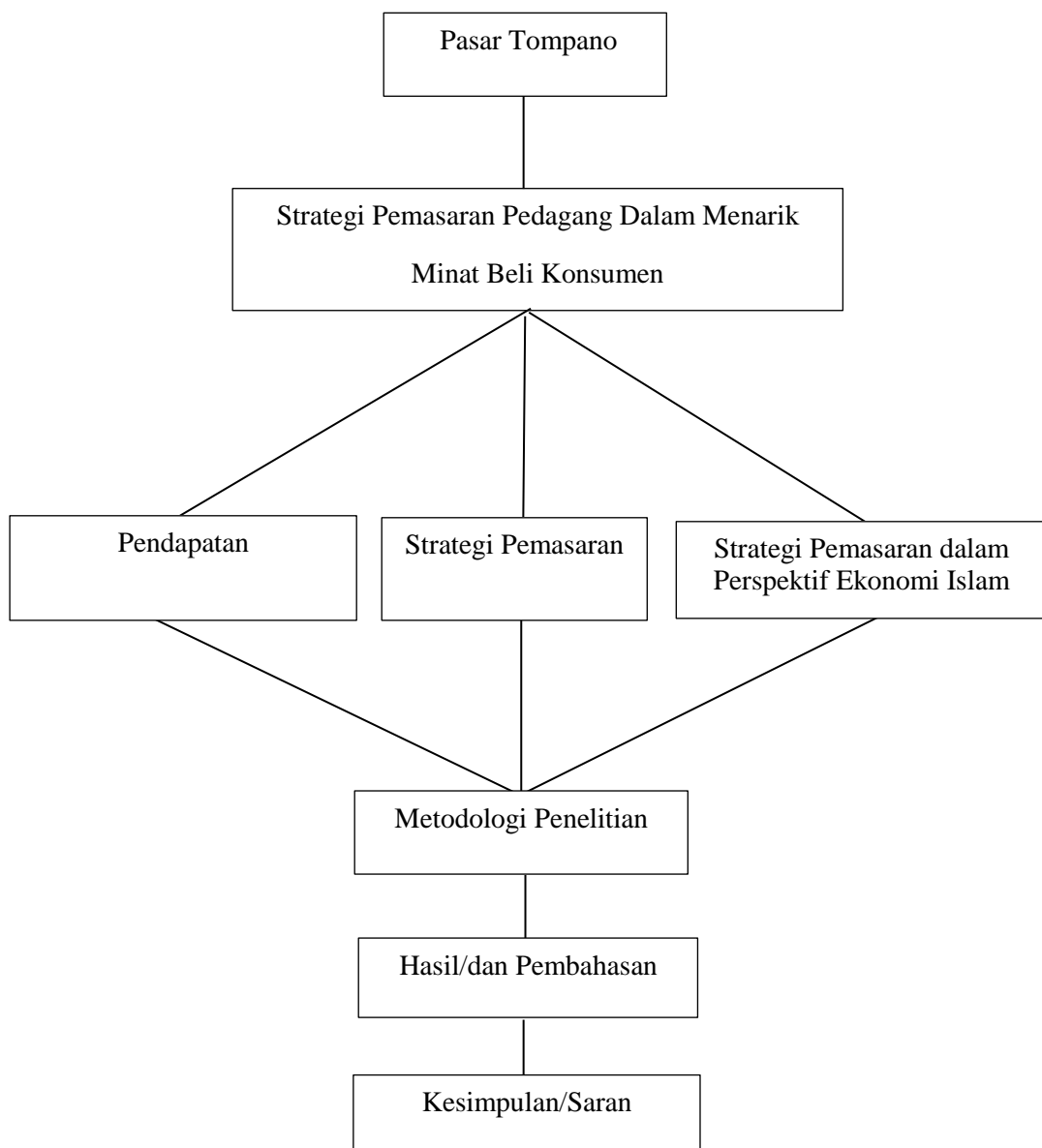
2.3. Kerangka Pikir

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*)

