



## 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: [\\*1sulfiantisul24@gmail.com](mailto:*1sulfiantisul24@gmail.com), [2xxx@xxx.xxx](mailto:2xxx@xxx.xxx), [3xx@xxx.xxx](mailto:3xx@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 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 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

<b>Jumlah</b>	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 tadhlis 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. Tadhlis kuantitas yaitu pedagang di pasar Tompano tidak mengurangi timbangan terhadap berat suatu barang yang dijual
- b. Tadhlis kualitas yaitu pedagang dipasar Tompano tidak menyembunyikan cacat barang yang dijual untuk mengelabui konsumen atau pembeli
- c. Tadhlis waktu yaitu pedagang di pasar Tompano selalu menyerahkan barang yang dibeli konsumen dengan tepat waktu
- d. Tadhlis 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 melebih-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 melebih-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 actual, 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 Tompano 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 Toppu 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 ihtikar. Ihtikar adalah penimbunan barang pokok saat terjadi kelangkaan dipasar dengan tujuan untuk dijual dengan harga yang lebih tinggi. Islam melarang aktivitas ihtikar 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 diperjualbelikan 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 menjerus 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 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 di depan 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 di pasar 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 (*akhlakiah*), realistik (*al-waqiyah*),

## References

- Alwahidin, Jufra, A., Mulu, B., & Mulu, B. (2023). A new economic perspective: Understanding the impact of digital financial inclusion on Indonesian households consumption. *Buletin Ekonomi Moneter dan Perbankan*, 26(2), 333–360.
- 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.
- Insawan, H., Rahman, M., & Anhusadar, L. O. (2020). Comparative analysis of syariah bank in indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(4), 1457–1463.
- Insawan, H., Abdulhanna, Karyono, O., & Farida, I. (2022). The COVID-19 pandemic and its impact on the yields of sharia stock business portfolio in Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 7(6), e0941.
- Kamaruddin, Misbahuddin, Sarib, S., & Darlis, S. (2023). Cultural-based deviance on Islamic law; Zakat Tekke Wale' spending in Basala, Konawe, Southeast Sulawesi, Indonesia. Al-

- Ihkam: *Jurnal Hukum dan Pranata Sosial*, 18(2), 568–590.
- Kotler, P., dkk. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Syariah (Ke 12)*. Erlangga.
- Maguni, W., Rum, J., Sofhian, & Hadi, M. (2023). Investigation of the effect of organizational ambidexterity and innovation capability on supply chain performance: An empirical study of Indonesian MSMEs. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(7), e01050.
- Muhdar, H. M., Maguni, W., Muhtar, M., Bakri, B., Rahma, S. T., & Junaedi, I. W. R. (2022). The impact of leadership and employee satisfaction on the performance of vocational college lecturers in the digital era. *Frontiers in Psychology*, 13, 895346.
- Miskawayh, Ahmad Ibn Muhammad Ibn, 1968, *The Refinement of Character*, trans. Constantine K. Zurayk, Beirut: The American University of Beirut.
- Nawas, K. A., Amir, A. M., Syariati, A., & Gunawan, F. (2023). Faking the Arabic imagination till we make it: Language and symbol representation in the Indonesian e-commerce. *Theory and Practice in Language Studies*, 13(4), 994–1005.
- 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

