STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SEMBAKO DALAM MENGHADAPI PERKEMBANGAN MINIMARKET DI PASAR TRADISIONAL "BANJOEMAS" DESA SUDAGARAN BANYUMAS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

SEKAR CAHYA NINGSIH
NIM.2017201113

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI (UIN)
PROF.K.H SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
2024

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Sekar Cahya Ningsih
2. NIM : 2017201113
3. Jenjang : S.1
4. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
5. Jurusan : Ekonomi Syariah
6. Program Studi : Ekonomi Syariah
7. Judul Skripsi :Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket Di Pasar Tradisional Banjoemas Desa Sudagaran Desa Sudagaran Banyumas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

.

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya seni sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyumas, 30 September 2024

Saya yang menyatakan,

Sekar Cahya Ningsih
NIM.2017201113

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SEMBAKO DALAM MENGHADAPI PERKEMBANGAN MINIMARKET DI PASAR TRADISIONAL "BANJOEMAS" DESA SUDAGARAN BANYUMAS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

Yang disusun oleh Saudara **Sekar Cahya Ningsih NIM 2017201113** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Selasa, 15 Oktober 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji	Sekretaris Sidang/Penguji
Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag.	Amanah Aida Qur`An, S.E.Sy., M.E.
NIP. 19730921 200212 1 004	NIP. 19930820 202012 2 013

Pembimbing/Penguji

Sarpin, M.E.Sy.
NIP. 19830404 201801 2 001

Purwokerto, 18 Oktober 2024
Mengesahkan
Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth; Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Prof.K.H Saifuddin Zuri Purwokerto

Di-

Purwokerto

Assalamualaikum Wr.Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Sekar Cahya Ningsih NIM 2017201113 yang berjudul :

Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket Di Pasar Tradisional Banjoemas Desa Sudagaran Banyumas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah.

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk dijadikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 30 September 2024

Pembimbing,

Sarpini, M.E.Sy.
NIP. 198304042018012001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا – إِنَّ مَعَ ٱلْعُسْرِ يُسْرًا

"Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan"

Q.S Al-Insyirah [94]: 5-6

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat, petunjuk, dan kekuatan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Tanpa pertolongan-nya, perjalanan ini tentu tidak akan mudah. Izinkan penulis mempersembahkan skripsi ini kepada:

1. Almh. Ibu Saliyah karya ini kupersembahkan untukmu, sebagai bukti kecil dari apa yang telah engkau ajarkan. Semoga engkau bangga melihat pencapaian ini dari tempat terbaik di sisi-nya. Rindu ini akan selalu hadir, penulis yakin engkau selalu bersama penulis di setiap langkah perjuangan ini.
2. Bapak Suwono yang telah memberikan kasih sayang yang tulus, untuk setiap doa, dukungan, arahan, pengorbanan. Engkau sumber kekuatan penulis, yang selalu percaya pada setiap langkah yang penulis ambil, bahkan disaat penulis meragukannya. Semoga Allah SWT senantiasa memberi umur yang panjang kepada beliau agar dapat melihat penulis sukses dalam meraih cita-cita.
3. Roro Setia Ningsih, S,Sos., M,Si. Kaka tercinta penulis. Untuk setiap dukungan, arahan, motivasi. Yang selalu ada disetiap perjalanan penulis dari awal hingga sampai titik ini.
4. Terakhir untuk diri saya sendiri, Sekar Cahya Ningsih atas segala kerja keras dan semangat, terima kasih sudah berjuang hingga akhir, terima kasih sudah bertanggung jawab atas apa yang sudah dimulai

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG SEMBAKO DALAM MENGHADAPI PERKEMBANGAN MINIMARKET DI PASAR TRADISIONAL "BANJOEMAS" DESA SUDAGARAN BANYUMAS DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH

SEKAR CAHYA NINGSIH
NIM.2017201113

Email: sekarcahyaningsih519@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap individu membutuhkan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar berfungsi sebagai pusat aktivitas ekonomi yang mendukung dan memperlancar berbagai kegiatan ekonomi bagi masyarakat. Desa Sudagaran memiliki pasar yang masih aktif beroperasi sampai saat ini yaitu, Pasar Banjoemas merupakan salah satu pasar yang ada di Kabupaten Banyumas, yang terletak di Desa Sudagaran, Kecamatan Banyumas. Pasar Banjoemas berdiri sebelum berdirinya minimarket. Dengan banyaknya minimarket yang semakin berkembang mempengaruhi perilaku dan strategi pemasaran yang bervariasi. mulai dari cara mempromosikan produk, menawarkan diskon, bonus, potongan harga, hingga menjual barang dengan harga yang lebih murah.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research).* Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian ini adalah analisis data.

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa strategi yang diterapkan oleh pedagang sembako Pasar Banjoemas mencakup empat aspek utama yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga Strategi Promosi, Strategi Pelayanan. Dalam perspektif ekonomi syariah Strategi yang diterapkan meliputi beberapa aspek. Pertama, menjual barang yang memenuhi aspek kehalalan atau yang diperbolehkan untuk diperjualbelikan, serta memastikan produk memiliki kualitas yang baik. Kedua, strategi harga, yaitu dengan memberikan harga yang wajar dan tidak merugikan konsumen. Ketiga, strategi pelayanan, di mana pedagang berusaha menunjukkan kesopanan dan keramahan, serta memberikan perhatian penuh kepada pembeli yang ingin bertransaksi. Keempat, strategi promosi yang tidak ada sistem gharar atau ketidakjelasan.

Kata Kunci: ***Strategi Pemasaran, Perkembangan Minimarket, Pasar Tradisonal***

MARKETING STRATEGIES OF GROCER TRADERS IN FACING THE DEVELOPMENT OF MINIMARKETS IN BANYUMAS TRADITIONAL "BANJOEMAS" MARKET SUDAGARAN VILLAGE BANYUMAS FROM THE PERSPECTIVE OF ISLAMIC ECONOMICS

SEKAR CAHYA NINGSIH
NIM.2017201113

Email: sekarcahyaningsih519@gmail.com
Department of Sharia Economics, Faculty of Islamic Economics and Business
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACK

Busines in the world of commerce is a very important aspect of human life. Every individual needs property and wealth to fulfil their needs. The market functions as a center of economic activity that suppots and facilitates various economic activities for the community. Sudagaran village has a market operating today, namely Banjoemas market is one of the markets in Banyumas Regency, which is located in Sudagaran village, Banyumas District. Banjoemas market was founded before the estabilishment of minimarkets. With the growing number of minimarkets, it influences various marketing behaviors and strategies. Starting from how to promote products, offering discounts, bonuses, discounts, to selling goods at cheaper prices

The research method that will be used is descriptive qualitative research. The type of research used in this research is field research. The qualitative research method is a research method based on the philosophy of postpositivism, data collection techniques include interviews, documentation, and observation. The final step in this research method is data analysis.

The results of this research show that the strategy implemented by Banjoemas Market basic food traders includes four main aspects, namely: Product Strategy, Price Strategy, Promotion Strategy, Service Strategy. In a sharia economic perspective, the strategy implemented includes several aspects. First, sell goods that meet halal aspects or are permitted for sale, and ensure that the products are of good quality. Second, pricing strategy, namely by providing reasonable prices and not harming consumers. Third, service strategy, where traders try to show politeness and friendliness, and give full attention to buyers who want to make transactions.

Keywords: Marketing Strategy, Minimarket Development, Traditional Market

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba’	B	Be
ت	ta’	T	Te
ث	Sa	ṡ	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	H	H̲	ha (dengan garis di bawah)
خ	kha’	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ż	ze (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S̲	es (dengan garis di bawah)
ض	d’ad	D̲	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	T̲	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	Z̲	zet (dengan garis di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa’	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka

ل	Lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
ه	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	ya’	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis rangkap.

عدة	ditulis	‘iddah

3. Ta’ marbutoh di akhir kata bila dimatikan ditulis h.

حكمة	Ditulis	Hikmah	**جزية**	Ditulis	Jizyah

(ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

a. Bila diikuti dengan sandang *“al’* serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	Karamah al-auliya’

b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan kata harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاةالفطر	Ditulis	*Zakat al-fitr*

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis	a
◌ِ	Kasrah	Ditulis	i
◌ُ	Dammah	Ditulis	u

5. Vokal Panjang

1	Fatĥah + alif	Ditulis	ā
	جاهلية	Ditulis	*Jāhiliyah*

2	Fatĥah + ya’ mati	Ditulis	ā
	تنسي	Ditulis	*Tansā*
3	Kasrah + ya’ mati	Ditulis	ī
	كريم	Ditulis	*Karīm*
4	Ḍ’ammah + wāwu mati	Ditulis	ū
	فروض	Ditulis	*Furūd*

6. Vokal Rangkap

1	Fatĥah + ya’ mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	*Bainakum*
2	Fatĥah + wāwu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	*Qaul*

7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

اانتم	Ditulis	*a’antum*
اعدت	Ditulis	*u’iddat*

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القران	Ditulis	*Al-Qur’ān*
القياس	Ditulis	*Al-Qiyās*

b. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf l (el) nya.

السماء	Ditulis	*As-Samā’*
الشمش	Ditulis	*Asy-Syams*

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi pengucapannya

ذوي الفروض	Ditulis	*Zawī al-Furūd*
اهل السنة	Ditulis	*Ahl as-Sunnah*

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur, kita panjatkan puji kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kekuatan kepada kita semua, sehingga kita selalu diberi petunjuk dalam setiap tindakan dan berkah dalam setiap karya. Hanya kepada-Nya kita memohon, sebagai manusia yang senantiasa berdoa kepada Allah SWT.

Semoga shalawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada panutan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari masa kegelapan menuju cahaya Islam.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, tentunya tidak terlepas dari dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Penulis menyampaikan terima kasih atas segala bantuan, bimbingan, serta saran yang telah diberikan. Ucapan terima kasih yang mendalam penulis sampaikan kepada pihak-pihak terhormat berikut:

1. Prof. Dr. H. Ridwan , M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto,
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz. M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhamd Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Sarpini, M.E.Sy., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan motivasi, bimbingan serta arahan agar penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Semoga selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
12. Seluruh dosen Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah berbagi ilmu dan pengalaman berharga selama masa studi.
13. Terima kasih yang setulus-tulusnya kepada kedua orang tua penulis Almh.Ibu Saliyah, semoga engkau bangga melihat pencapaian ini dari tempat terbaik di sisi-nya. dan Bapak Suwono, atas semua kasih sayang yang telah diberikan, untuk setiap doa, serta pengorbanan yang tak pernah terhitung. Kalian selalu hadir di setiap suka dan duka, memberikan semangat tanpa henti. Semoga setiap kebaikan yang kalian berikan senantiasa mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT.
14. Terima kasih untuk kaka tercinta Roro Setia Ningsih S,Sos., M,Si. Untuk setiap dukungan, arahan, motivasi. Yang selalu ada disetiap perjalanan penulis dari awal hingga sampai titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rejeki dan kesehatan kepada beliau.
15. Terima kasih untuk Anifa, Santi Sulastri, Anisa Nur'Aini yang sudah membersamai penulis dari awal perkuliahan hingga semester akhir ini. Senang bisa bertemu kalian yang selalu ada di saat penulis dalam keadaan sedih dan bahagia. Semoga kita semua sukses dalam meraih semua cita-cita.

16. Terima kasih untuk teman teman Ekonomi Syariah C angkatan 2020, Teman teman pondok pesantren As-sunniyyah dan teman teman KKN kelompok 55 angkatan 53 yang sudah memberikan warna dan kebersamaan dimasa perkuliahan.
17. Semua pihak yang sudah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian yang turut serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
18. Terakhir untuk diri saya sendiri, Sekar Cahya Ningsih terima kasih atas segala kerja keras dan semangat, terima kasih sudah berjuang hingga akhir dan sudah bertanggung jawab atas apa yang sudah dimulai

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN .....Error! Bookmark not defined.
NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iii**
MOTTO ..... **iv**
PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
ABSTRACK ..... **vii**
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA ..... **viii**
KATA PENGANTAR ..... **xi**
DAFTAR ISI ..... **xiv**
DAFTAR TABEL ..... **xvi**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvii**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 11
C. Tujuan Penelitan dan Manfaat Penelitian 11
BAB II LANDASAN TEORI **13**
A. Strategi Pemasaran 13
1. Strategi Pemasaran 13
2. Strategi Pemasaran Dalam Islam 21
B. Kajian Pustaka 31
BAB III METODE PENELITIAN **38**
A. Jenis Penelitian 38
B. Tempat dan Waktu Penelitian 38
C. Subjek dan Objek Penelitian 38
D. Jenis dan Sumber Data 39
E. Teknik Pengumpulan Data 39
F. Teknik Analisis Data 40
G. Triangulasi Data 41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 42
1. Profil Pasar Banjoemas 42
2. Sejarah Pasar Banjoemas 43
3. Visi, Misi dan Dasar Hukum Pelaksanaan Pengelolaan Pasar Tradisional Banjoemas 44
4. Struktur Organisasi 45
B. Pembahasan Dan Analisis 45
1. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket 45
2. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Perspketif Ekonomi Syariah 45
BAB V PENUTUP 62
A. Kesimpulan 62
B. Saran 62
DAFTAR PUSTAKA 64
LAMPIRAN-LAMPIRAN 70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP 87

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Perubahan Pendapatan Pedagang Sembako Sebelum dan Sesudah Adanya Minimarket 8
Tabel 1. 2 Matrik Penelitian Terdahulu 33

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Hasil Wawancara

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Surat-Surat

Lampiran 4.1 Surat Riset Individual

Lampiran 4.2 Surat Telah Melakukan Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebutuhan primer adalah kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh individu, selain kebutuhan sekunder yang berperan sebagai penunjang langsung kehidupan. Alasan individu melakukan transaksi terletak pada kebutuhan pangan. Transaksi terjadi di pasar tradisional antar pedagang dan pembeli, masing-masing dengan tujuan yang berbeda. Pola interaksi sosial yang khas terjadi dalam transaksi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional yang mencakup tawar menawar dan pertukaran informasi. Uniknya pasar tradisional membedakan diri dengan kegiatan tawar-menawar langsung antara pembeli dan pedagang tanpa perantara, membentuk pola interkasi sosial yang berpengaruh (Fatimah, 2023).

Pasar adalah tempat dimana penjual dan pembeli bertemu atau dengan kata lain suatu daerah atau wilayah yang melibatkan kekuatan permintaan dan penawaran yang berinteraksi untuk membentuk harga. Secara umum, Ekonomi pasar merupakan sistem ekonomi dimana kegiatan ekonominya sepenuhnya dikendalikan oleh pembeli dan penjual dipasar (Maulana R. , 2023).

Perubahan dalam kehidupan berlangsung cepat, memunculkan dampak positif dan negatif akibat kemajuan zaman, yang dikenal sebagai modernisasi menjadi faktor kunci yang memicu perubahan sosial dalam masyarakat, termaksud dalam sektor ekonomi seperti pasar tradisional. Modernisasi mengubah persepsi masyarakat terhadap cara memenuhi kebutuhan hidup, mempermudah akses informasi, pembayaran, pembelian, dan aspek lainnya dalam kehidupan sehari-hari (Fatimah, 2023).

Dinamika pasar baik itu di pasar tradisional maupun pasar modern pada dasarnya adalah serangkaian kegiatan yang menghubungkan produsen dengan konsumen, penjual dan pembeli, dan pelaku usaha dengan masyarakat

konsumen. Pasar memiliki peran krusial dalam ekonomi, karena harga-harga terbentuk di pasar. Pasar tradisional menghadapi risiko ketika pasar modern mendominasi dan menyebabkan kesulitan bersaing (Ismaya, 2023).

Pasar tradisional adalah bagian dari kebijakan pemerintah untuk mempromosikan pendapatan daerah dan meningkatkan kesejahteraan penduduk daerah tersebut. Perdagangan tradisional juga menjadi wadah bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Usaha mikro kecil dan menengah adalah usaha yang dapat berkembang, kesempatan kerja dan penyediaan pelayanan ekonomi yang memadai kepada masyarakat. dan berpartisipasi dalam usaha untuk mengurangi kesenjangan ekonomi dan meningkatkan pendapatan masyarakat secara merata (Dewi C. I., 2023).

Kehadiran pasar modern menjadi bukti dari adanya modernisasi. Kemajuan pesat terjadi pada sektor bisnis saat ini seiring dengan pertumbuhan perekonomian global. Kecanggihan teknologi dan tingkat persaingan bisnis antara maraknya pasar modern seperti mall, Alfamart, Indomaret, Supermarket dan Hypermarket membuat keuntungan para pengusaha. Ritel lokal semakin berkurang, kehadiran pusat perbelanjaan modern membuat persaingan ritel semakin ketat (Ginting, 2023).

Pertumbuhan pasar modern di pedesaan merupakan fenomena yang meluas jika dikaitkan dengan perubahan zaman dan gaya hidup serta bertambahnya jumlah masyarakat kelas menengah atas. Padahal perkembangan dan pertumbuhan bisnis ritel modern mendatangkan keuntungan bagi negara melalui penerimaan pajak dari pemerintah pusat dan daerah. Namun, pesatnya perkembangan ritel modern yang cenderung mendominasi tetap harus dikendalikan oleh pemerintah, agar keberadaanya tidak mematikan usaha kecil dan menengah yang telah lama menjadi tumpuan perekonomian masyarakat (Tohri, 2023).

Pesatnya pertumbuhan pusat-pusat perdagangan menimbulkan kekhawatiran disebagian kalangan bahwa perkembangan pasar modern yang tidak merata dapat mengakibatkan tersingkirnya pasar tradisional yang pada akhirnya dapat menurunkan pendapatan para pedagang tersebut.

Meningkatnya pertumbuhan raksasa ritel menimbulkan ancaman terhadap pasar tradisional, peraturan jarak, dan pembatasan lainnya (Ismaya, 2023).

Saat ini persaingan pasar tradisional dengan ritel modern tidak lagi bersifat lokal melainkan telah menjadi persaingan global. Segmen pasar tradisional terancam ketika pasar modern mendominasi, dan pasar tradisional kalah bersaing karena itu dapat mengubah kebiasaan konsumen. Semakin berkembangannya pasar modern karena keunggulannya dibandingkan pasar tradisional dan mendorong pembeli beralih (Ismaya, 2023).

Menurut Salvatore (1993:283) menjelaskan bahwa persaingan monopolistik merujuk pada struktur pasar dimana terdapat banyak perusahaan yang memasarkan produk yang hampir serupa, namun memiliki perbedaan. Keputusan konsumen ditentukan oleh diferensi produk. Dengan pertumbuhan yang pesat dalam jumlah ritel modern persaingan di sektor perdagangan semakin intens. Bagi pedagang yang tidak siap menghadapi kedatangan pesaing baru yang menarik dengan strategi pemasaran inovatif dan teknologi modern, serta manajemen yang lebih efisien, persaingan akan semakin ketat. Mereka yang tidak mampu mengidentifikasi peluang bisnis dapat menghadapi risiko tertindas atau kalah dalam persaingan.

Ekonomi Islam didasarkan pada petunjuk Al-Qur'an dan Sunnah seharusnya bisa mengembalikan arah pencapaian ekonomi yang membela keadilan dan kesejahteraan. Peran penting pasar dalam perekonomian telah diketahui sejak zaman kuno Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin. Praktik ekonomi pada masa Rasulullah SAW dan Khulafaur Rasyidin mencerminkan peran penting pasar. Rasullah SAW menganggap harga yang terbentuk di pasar sebagai harga yang adil dan menolak intervensi harga jika perubahan tersebut terjadi secara wajar melalui mekanisme pasar. Namun, dalam konteks pasar pada masa tersebut diperlukan moralitas seperti persaingan yang sehat (Fair Play), kejujuran, keterbukaan, dan keadilan. Jika nilai-nilai ini ditegakan tidak ada alasan menolak harga pasar (Maulana R. , 2023).

Al-Qur'an sebagai kallamullah, petunjuk yang diturunkan untuk Nabi Muhammad SAW, sebagai pedoman dan sumber petunjuk akhlak untuk

seluruh umat Islam (Hilyatin, 2021). Al-Quran sebagai pedoman hidup tidak menjelaskan secara rinci bagaimana Islam sendiri memandang sistem pasar. Meski demikian, bukan berarti Al-Quran tidak fokus pada kajian ilmu ekonomi sedang berjalan. Ekonomi adalah kajian mengenai kebutuhan dan keinginan tak terbatas manusia dalam kaitannya dengan sumber daya yang memiliki keterbatasan (Riyadi, 2021).

Berdasarkan data yang terdaftar di Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas tahun 2022 tercatat 160 pasar, diantaranya 132 Pasar swalayan/minimarket. Pelaku bisnis ritel modern perlu memberikan perhatian kepada pesaing bisnis ritel tradisional dalam bentuk kios, toko, dan warung pengecer skala kecil. Sebagaimana tertuang dalam peraturan Daerah Kabupaten Banyumas tentang jarak antara minimarket dan pasar tradisional yang berdekatan. menurut pasal 9 peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 3 Tahun 2010, dimana lokasi minimarket minimal harus berjarak 500 Meter dari pasar tradisional.

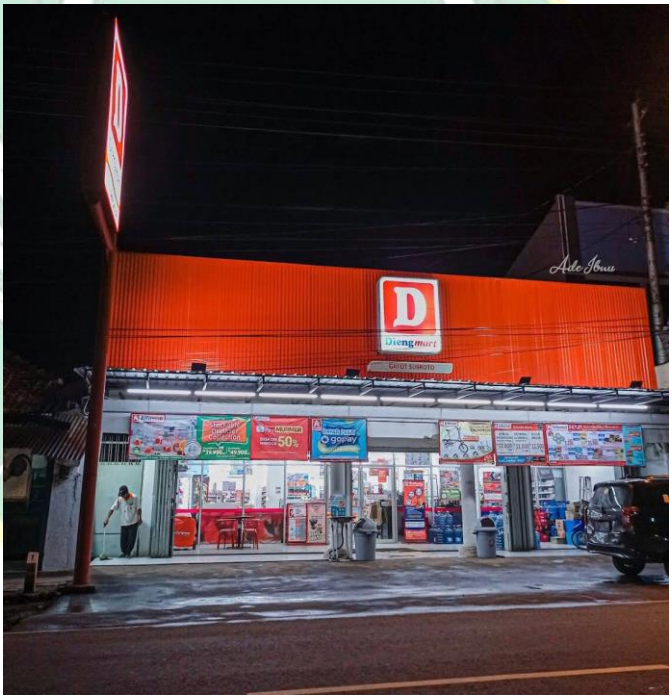
Menurut data Dinas Komunikasi Dan Informatika Kabupaten Banyumas. Jumlah pasar berdasarkan jenisnya dibagi menurut Kecamatan di Kabupaten Banyumas pada tahun 2021 terdapat 132 pasar/swalayan, pusat perbelanjaan 2, pasar umum 24, dan pasar khusus 2.

Desa Sudagaran memiliki pasar yang masih aktif beroperasi sampai saat ini yaitu, Pasar Banjoemas merupakan salah satu pasar yang ada di Kabupaten Banyumas, yang terletak di Desa Sudagaran, Kecamatan Banyumas. Pasar Banjoemas berdiri sebelum berdirinya minimarket. Menurut Diana Kusumastuti Direktur Jendral Cipta Karya Kementrian Pekerja Umum Dan Perumahan Rakyat menyatakan bahwa pasar ini memiliki bangunan seluas 4.213 Meter persegi yang terbagi menjadi dua lantai. Pasar tersebut dilengkapi dengan 81 kios, 191 los, dan 10 lapak kuliner.

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan oleh peneliti. Di sisi timur Pasar Banjoemas terdapat minimarket “Ada Murah”, “Diengmart” dan “Prima Freshmart”.

Gambar 1.1. Minimarket Ada Murah

Gambar 1.2. Minimarket Diengmart



Gambar 1.3. Minimarket Prima Freshmart

Di bagian depan pasar Banjoemas terdapat minimarket “Toko Dani”

Gambar 1.4. Toko Dani

Di bagian sisi barat pasar Banjoemas terdapat minimarket Sempurna dan Artomoro

Gambar 1.5. Minimarket Sempurna

Gambar 1.6. Minimarket Artomoro

Dalam peraturan daerah yang sudah mengatur jarak minimal 500 Meter dari pasar tradisional. Sedangkan yang terjadi di dekat pasar Banjoemas minimarket Ada Murah yang hanya berjarak kurang dari 100 meter. Alfamidi kurang lebih 100 meter, Toko Dani hanya jalan yang membatasi antara keduanya. Dalam kondisi seperti ini, pasti akan terjadi persaingan antara minimarket dan pasar tradisional di wilayah ini.

Menurut salah satu pedagang pasar tradisional yang bernama Bu Sumi yang sudah berjualan sembako di pasar tradisional Banjoemas sejak tahun 1986, mengaku sangat merasakan dengan hadirnnya minimarket. Setelah minimarket muncul, pendapatan Bu Sumi mengalami penurunan. Masyarakat cenderung memilih berbelanja di minimarket karena faktor gengsi. Berikut data menurunnya pendapatan pedagang sembako Pasar Banjoemas:

Tabel 1.1 **Pendapatan Pedagang Pasar Banjoemas**

No.	Nama	Mulai Berdagang	Sebelum Adanya Minimarket (Rp)	Sesudah Adanya Minimarket (Rp)	Presentase Penurunan Pendapatan
1.	Ibu Amanah	2005	Rp. 6.000.000	Rp. 3.000.000	50 %
2.	Ibu Sumedi	1996	Rp.7.000.000	Rp. 2.000.000	71.43%
3.	Ibu Sutini	1988	Rp. 5.000.000	Rp. 2.500.000	50%
4.	Ibu Sumi	1986	Rp. 6.000.000	Rp. 2.000.000	66.67 %
5.	Bapak Imam Purwoko	2005	Rp.7.000.000	Rp.2.500.000	64,28%
6.	Pak Samun	2002	Rp. 6.000.000	Rp. 2.500.000	70%
7.	Ibu Siti Aisyah	1986	Rp.6.000.000	Rp.2.000.000	66.67%
8.	Bapak Edi	2010	Rp.5.000.000	Rp.2.500.000	50%
9.	Siti Khomsiah	2010	Rp.5.000.000	Rp.1.500.000	70%
10.	Bapak Jayus	1999	Rp.6.000.000	Rp.2.000.000	66.67%

Sumber wawancara pedagang sembako pasar tradisional Banjoemas

Berdasarkan tabel 1.1 yang tertera terlihat bahwa keberadaan pendapatan sebelumnya adanya minimarket cukup besar. Setelah adanya minimimarket berpengaruh pada pedagang sembako pasar tradisional, sehingga menyebabkan para pedagang sembako harus menentukan strategi dalam mempertahankan keberadaan mereka. Keberadaan pasar modern menjadi pesaing utama bagi pasar tradisional yang masih eksis hingga sekarang. Dimana menurut salah satu pedagang sembako dengan adanya minimarket secara tidak langsung dapat mematikan usaha kecil.

Pasar modern menggunakan berbagai srategi pemasaran, seperti promo pada hari-hari besar seperti Idul Fitri dan Natal, serta diskon bulanan atau mingguan yang diadakan oleh minimarket, yang mampu menarik minat masyarakat untuk berbelanja. Strategi pemasaran ini telah menciptakan kebiasaan dan kecenderungan masyarakat untuk mencari promo atau diskon di minimarket (Fatimah, 2023).

Dalam kompetisi bisnis, penting untuk memiliki strategi sebagai modal utama untuk bertahan. Menurut Swastha (2002:193) baik perusahaan kecil maupun perusahaan yang berkeinginan meningkatkan efisiensinya dapat melakukan segmentasi pasar mereka dapat berfokus pada pemasaran di segmen-segmen pasar tertentu. Setelah sasaran pasar diidentifikasi melalui riset pemasaran, perusahaan perlu merancang rencana yang efektif untuk memasuki segmen pasar tersebut. Keputusan pemasaran dapat dikategorikan ke dalam empat strategi yaitu strategi produk, harga, promosi dan kombinasi. Kombinasi dari empat strategi ini membentuk marketing mix.

Strategi berfungsi sebagai panduan bagi perusahaan dan pedagang dalam upaya mereka untuk mencapai tujuan utama. Strategi perusahaan selalu diutamakan untuk mencapai hasil kinerja pemasaran yang lebih baik serta kinerja keuangan yang optimal. Pemasaran dapat dianggap sebagai arena persaingan bagi produsen dan pedagang yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang dirancang dengan baik untuk memenangkan persaingan tersebut (Marzuki, 2019).

Menurut Philip Kotler, yang dikutip oleh Idri dalam bukunya, pemasaran melibatkan kerjasama untuk menciptakan pertukaran yang berpotensi guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dari sudut pandang syariah, pemasaran mencakup semua aktivitas yang terkait dengan bisnis, yang berfokus pada penciptaan nilai. Ini memungkinkan pertumbuhan dan pemanfaatan manfaat, yang dilakukan dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan niat yang tulus, sesuai dengan prinsip etika dalam transaksi bisnis Islami. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan analisis pasar sasaran, yaitu sekelompok orang yang menjadi target perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan bauran pemasaran yang tepat, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pasar sasaran tersebut (Marzuki, 2019).

Strategi pemasaran adalah gagasan yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keberhasilan. Kotler berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah alat untuk mengelola produk, harga, promosi, dan tempat, yang dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari target pasar. Marketing mix bertujuan agar pemasaran dapat berjalan dengan sukses, menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta memberikan kemudahan dalam layanan (Rismadayanti, 2023).

Merumuskan strategi pemasaran sangat penting agar perusahaan dapat menempatkan dirinya pada posisi yang lebih baik, sehingga tujuan perusahaan bisa tercapai. Strategi pemasaran perusahaan harus didukung oleh perencanaan yang matang, serta penentuan dan pengkajian faktor-faktor kunci yang mendukung pencapaian tujuan tersebut. Faktor-faktor tersebut dikenal sebagai bauran pemasaran, yang memainkan peran penting dalam keberhasilan proses tersebut.

Dengan mempertimbangkan latar belakang permasalahan di atas, untuk mengatasi permasalah tersebut penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mengambil judul penelitian "**Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket Di Pasar Tradisional Banjoemas Desa Sudagaran Banyumas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah"**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang akan dijawab melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sembako Pasar Banjoemas Desa Sudagaran Banyumas dalam menghadapi perkembangan minimarket?
2. Bagaimana strategi pemasaran pedagang sembako Pasar Banjoemas Desa Sudagaran Banyumas dalam perspektif ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian ini adalah:

   a. Untuk menganalisis strategi pedagang sembako pasar Banjoemas dalam menghadapi perkembangan minimarket.
   b. Untuk menganalisis strategi pedagang sembako pasar Banjoemas dalam perspektif ekonomi syariah

2. Manfaat Penelitian

   a. Secara Akademik

      1) Bagi Pihak UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dapat berguna sebagai bahan penelitian selanjutnya bagi semua pihak yang akan membutuhkan sumber data dan menjadi sumbangan bagi perpustakaan.
      2) Memberikan pemahaman tentang bagaimana bisnis tradisional beradaptasi dengan perubahan lanskap ritel
      3) Membrikan wawasan baru tentang dinamika pasar yang terjadi antara pasar tradisional dan minimarket
      4) Penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran khususnya dalam konteks persaingan antara pedagang tradisional dan ritel modern

b. Secara Praktis

1) Penelitian ini diharapkan menjadi pedoman dan memberikan masukan berharga bagi berbagai pihak tentang menciptakan iklim bisnis yang mendukung dan mendorong persaingan sehat antara pelaku bisnis.
2) Memberikan informasi bagi pembuat kebijakan dalam merancang regulasi yang mendukung keberlangsungan pasar tradisional.
3) Berkontribusi pada upaya pemberdayaan ekonomi lokal dengan membantu pedagang tradisional bertahan dan berkembang

UIN Prof. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi diambil dari bahasa Yunani, yakni *strat-egos* artinya jenderal. Dengan demikian, strategi dapat diartikan sebagai seni para jenderal. Dalam konteks manajemen puncak organisasi, strategis merujuk pada perencanaan utama, yang mencakup penentuan tujuan perusahaan, penetapan sasaran organisasi, penilaian kekuatan luar maupun dalam, serta perumusan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai target dan memastikan pelaksanaanya dengan benar, agar tujuan serta terget utama organisasi dapat dicapai (Safitri, 2019).

Pemasaran merupakan proses yang melibatkan aktivitas dibidang sosial, budaya, politik, ekonomi, serta manajemen. Definisi berbeda menyebutkan mengenai pemasaran merupakan salah satu tahapan sosial di mana pribadi dan kelompok memperoleh apa yang mereka perlukan dan harapkan melalui penciptaan, penawaran, dan penggantian produk serta layanan secara bebas dengan pihak lain (Rangkuti, 2006).

Strategi pemasaran adalah gambaran dari sebuah skema yang bertujuan untuk memengaruhi pertukaran guna memperoleh tujuan organisasi. Dalam konteks ini, strategi pemasaran merupakan serangkaian maksud, arah, rencana, dan peraturan yang mengarahkan bisnis pemasaran suatu pasar dalam menghadapi perkembangan yang semakin pesat, terutama dalam lingkup persaingan pemasaran yang terus berubah (Fawzi, 2021).

Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dalam bisnis sebab berguna untuk menetapkan nilai ekonomi perusahaan,

baik itu harga barang dan jasa. Terdapat tiga faktor yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yakni:

a. Produksi
b. Pemasaran
c. Konsumsi.

Philip Kotler mengemukakan pandangan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan pemikiran yang untuk meraih tujuan pemasaran. Strategi ini mecakup rencana detail yang meliputi target pasar, penentuan posisi, bauran pemasaran, serta anggaran pemasaran (Fawzi, 2021).

Beberapa pakar pemasaran menyatakan mengenai kesenangan pelanggan merupakan elemen utama dalam konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Berikut adalah lima konsep Strategi Pemasaran:

1) Segmentasi Pasar

   Para pembeli mempunyai keperluan dan perilaku yang berbeda-beda. Perusahaan seharusnya dapat mengklasifikasikan pasar yang berbeda beda menjadi segmen pasar yang lebih sejenis (Fawzi, 2021).

2) *Marketing Positioning*

   Tak ada satupun perusahaan yang mampu mengendalikan seluruh pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki strategi khusus untuk memperoleh posisi yang kuat di pasar, adalah dengan memilih segmen pasar yang paling memberi keuntungan

3) *Market Entry Strategy*

   Ini merupakan strategi perusahaan untuk memasuki bagian pasar pada daerah tertentu. Beberapa metode yang sering digunakan adalah membeli perusahaan lain, pengembangan internal, dan bekerja sama dengan perusahaan lain.

4) *Marketing Mix Strategy*

Merupakan kombinasi yang didapat dari berbagai variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons pembeli. Beberapa variabel yang dimaksud antara lain:

a) *Product*
b) *Price*
c) *Promotion*
d) *Place*
e) *Physical Evidence*
f) *People*
g) *Process*

2. Fungsi Strategi Pemasaran (Darsana, 2023).
   a. Sebagai dasar panduan untuk memasarkan produk
   b. Sebagai taraf keberhasilan
   c. Sebagai alat bantu dalam pengendalian pemasaran
   d. Memberikan pandangan yang terarah bagi perusahaan ataupun bisnis
   e. Meningkatkan motivasi dalam perencanaan masa depan bisnis
   f. Sebagai standar minimal untuk mempermudah evaluasi
3. Tujuan Strategi Pemasaran (Darsana, 2023).
   a. Untuk menyempurnakan profitabilitas yang didapat
   b. Menentukan sasaran yang tepat secara cermat merupakan langkah penting dalam menyusun strategi pemasaran yang baik
   c. Mengoptimalkan implementasi sumber daya manusia

Kotler berpendapat, (2018) bauran pemasaran adalah kumpulan alat yang dapat dimanfaatkan oleh pemasar. Instrumen ini mencakup beragam elemen dalam program pemasaran yang harus diperhatikan untuk memastikan strategi pemasaran dapat berhasil diimplementasikan dan sejalan dengan tujuan yang telah ditentukan.

Bauran pemasaran untuk produk fisik atau barang berbeda dari pemasaran produk jasa, karena terdapat perbedaan yang signifikan antara jasa dan barang. Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi empat

aspek utama, yaitu Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yang dikenal sebagai 4P.

Selanjutnya, terdapat bagian-bagian yang dijelaskan oleh Kotler (2000) sebagai berikut:

1) Produk *(product)*

Menurut Kotler dan Armstrong, seperti yang dikutip oleh Kurniawan (2018), produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen pasar untuk menarik minat, dibeli, dimanfaatkan, atau dikonsumsi, serta dapat memenuhi hasrat atau keperluan. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, individu, lokasi, kepemilikan, kelompok, informasi, atau pemikiran.

2) Harga *(price)*

Pandangan Kotler dan Armstrong, sebagaimana dinyatakan oleh Krisdayanto (2018), harga merupakan nilai tukar yang dibayarkan untuk suatu jasa, atau jumlah uang yang ditukar oleh pembeli untuk hasil yang didapat dari kepemilikan ataupun penggunaan barang atau jasa.

Menurut Kotler, seperti yang dikutip oleh Krisdayanto (2018), terdapat sejumlah indikator yang mendeskripsikan harga:

a) Harga Terjangkau

Harga yang bisa diperoleh oleh semua kelompok bagian pasar yang ditargetkan sejak awal.

b) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Jasa.

Evaluasi pembeli terhadap pengeluaran keuangan yang dilakukan dibandingkan dengan kualitas jasa yang diterima. Harga yang diberikan harus sebanding dengan standar pelayanan yang diberikan.

c) Kompetitif Harga.

Penentuan apakah harga yang tersedia lebih mahal atau lebih rendah dari rata-rata pasar. Keseimbangan antara harga dan manfaat adalah kepuasan konsumen yang dirasakan ketika manfaat

yang diperoleh dari produk atau layanan sebanding dengan nilai yang mereka bayar.

3) Tempat *(place)*

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat, lokasi merujuk pada berbagai upaya perusahaan untuk memastikan bahwa produk yang diproduksi atau dipasarkan dapat diakses dan tersedia bagi target pasar. Hal ini berkaitan dengan bagaimana produk atau jasa disampaikan terhadap pembeli melalui pemilihan tempat yang strategis.

Menurut Tjiptono (2017), terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatiakn dalam menentukan tempat, sebagai berikut:

a) Akses Lokasi yang mudah diakses atau dilalui oleh kendaraan umum.
b) Keterlihatan lokasi atau area yang mudah dilihat dari jarak pandang biasa.
c) Jumlah orang yang banyak bisa meningkatkan peluang terjadinya pembelian impulsif, yaitu keputusan pembelian yang seringkali bersifat tanpa perencanaan.
d) Lahan parkir yang besar, nyaman, terjamin keamanannya
e) Pengembangan ketersediaan ruang cukup memadai untuk pengembangan usaha di masa depan.
f) Area sekitarnya menunjang layanan yang disediakan.
g) Kompetisi Keberadaan lokasi pesaing.
h) Peraturan Pemerintah Regulasi yang berlaku dari pihak pemerintah.

4) Promosi *(promotion)*

Promosi dapat didefinisikan sebagai bagian dari keseluruhan aktivitas perusahaan yang berkorelasi dengan interaksi dan penawaran produk kepada para pembeli. Dari pengertian tersebut dapat dirangkum bahwa bauran pemasaran ialah alat pemasaran yang mencakup dari produk, harga, tempat, promosi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menjangkau pasar yang ditargetkan (Rismadayanti, 2023).

Kotler dan Keller (2016) berpendapat, seperti yang dikutip oleh Syahputra & Herman (2020), salah satu indikator promosi adalah

a) Pesan promosi, yang merupakan ukuran seberapa efektif pesan tersebut disampaikan kepada konsumen atau pasar.
b) Media Promosi yang dipilih dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan promosi mereka.
c) Waktu Promosi Durasi yang dihabiskan oleh perusahaan dalam menjalankan program promosi.
d) Frekuensi Promosi Jumlah kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu lewat media promosi yang dipilih.

4. Tingkatan Strategi

a. *Corporate strategy*

Bagi perusahaan yang memiliki berbagai cabang dan unit bisnis, corporate strategy adalah tingkatan tertinggi yang memberikan arahan bagi strategi tingkat bisnis lainnya. Dalam corporate *strategy* ini, visi dari pemimpin harus mempertimbangkan kompleksitas dan kapabilitas perusahaan dalam mengakses pasar baru atau menguasai pangsa pasar dalam suatu industri (Safitri, 2019).

b. *Business Unit Strategy*

Sebagai kelanjutan dari *corporate strategy* tingkat strategi ini memiliki batasan dan keterbatasan dalam merumuskan strategi yang sesuai dengan situasi nyata perusahaan. Kehadiran kepentingan dari level *corporate* dalam mencapai hasilatau pencapaian strategi ditingkat unit bisnis sering menjadi dilemma yang dihadapi oleh pemimpinnya (Safitri, 2019).

c. Strategi Fungsional

Memperkuat strategi korporat yang terkait dengan keseluruhan organisasi. Oleh karena itu, strategi bisnis difokuskan pada bisnis tertentu, anak perusahaan, atau unit operasi spesifik dalam perusahaan. Perusahaan yang mengadopsi strategi korporat, baik itu yang terkait

diversifikasi, cenderung menggabungkan berbagai bisnis menjadi strategi unit bisnis (Safitri, 2019).

5. Peranan Strategi

Strategi memiliki tiga peran krusial dalam mencapai tujuan manajemen.

a. Sebagai pendukung dalam pengambilan keputusan strategi membentuk elemen yang mendukung kesuksesan. Strategi mencerminkan suatu pola atau tema yang menyatukan keterkaitan antara berbagai putusan yang dipilih oleh pribadi atau perusahaan
b. Strategi sebagai alat penyesuaian dan komunikasi, memiliki peran penting dalam menyatukan arah perusahaan
c. Strategi sebagai tujuan melibatkan penggabungan konsep strategi dengan misi dan visi untuk menetapkan posisi perusahaan dimasa depan (Krisnantara, 2023).

Menurut Tjiptono (2006) strategi dapat diinterpretasikan sebagai suatu perencanaan untuk mengalokasikan dan menggunakan kekuatan militer di wilayah-wilayah tertentu guna mencapai tujuan spesifik (Shofa, 2022).

Perencanaan strategi adalah alat kepemimpinan dan suatu proses yang menetapkan tujuan organisasi dimasa mendatang dan cara untuk mencapainya. Ini merupakan langkah untuk merinci sasaran-sasaran dan sebagai salah satu dari empat fungsi manajemen, perencana memiliki hubungan yang erat dengan fungsi-fungsi lainnya (Krisnantara, 2023).

Langkah-langkah perencanaan strategi:

1) Identifikasi permasalahan yang ada
2) Analisis lingkungan sekitar, baik eksternal maupun internal
3) Rumuskan faktor-faktor keberhasilan yang relevan
4) Tentukan tujuan dan target yang terfokus
5) Pilih strategi yang cocok untuk memperoleh tujuan, baik sementara maupun berkelanjutan

Adapun macam-macam strategi:

1) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk adalah usaha yang diberikan untuk menaikan jumlah pelanggan dengan cara memperluas atau mempromosikan produk baru. Perbaruan dan inovatif dalam menciptakan produk menjadi factor utama didalam strategi

2) Strategi Pengembangan Pasar

Salah satu strategi untuk memperluas jangkauan produk yaitu dengan cara membuat cabang baru yang dianggap mempunyai letak yang strategis ataupun melakukan kerja sama dengan orang lain untuk menarik pembeli yang baru

3) Strategi Integrasi

Strategi akhir yang sering diterapkan oleh organisasi yang menghadapi masalah keuangan yang serius. umunya penyatuan organisasi

4) Strategi Diversifikasi

Mencakup kedua pendekatan, baik konsentrasi atau pengelompokan. Dalam konteks ini, diversifikasi mengacu pada fokus organisasi pada segmen pasar tertentu dengan menyediakan beragam variasi produk. Sedangkan diversifikasi pengelompokan menggambarkan upayanya dalam menyediakan berbagai produk didalam organisasi. (Shofa, 2022).

2. Strategi Pemasaran Dalam Islam

Strategi pemasaran merupakan proses pemilihan dan analisis pangsa pasar, yaitu kumpulan orang yang menjadi target perusahaan, serta menghasilkan bauran pemasaran yang sesuai. Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa berpendapat bahwa pemasaran dalam konteks Islam adalah disiplin ilmu bisnis yang strategis, yang mengarahkan proses pembentukan, penawaran, dan pengubahan nilai antara satu pihak dengan pemangku kepentingannya. Seluruh proses ini dilaksanakan berdasarkan etika bisnis dan prinsip yang berlaku, yang terdapat dalam al-Qur'an dan Hadits. (Marzuki, 2019).

Dalam konteks bisnis, strategi pemasaran merupakan rencana atau konsep yang berfokus pada upaya pemasaran untuk mencapai hasil bauran yang optimal. Namun, sebagai seorang Muslim, pelaksanaan dalam bisnis harus mempertimbangkan dua aspek kemaslahatan: kemaslahatan vertikal (hubungan dengan Tuhan) dan kemaslahatan horizontal (hubungan dengan sesama manusia). sehingga, penting untuk menemukan keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, sebagaimana dijelaskan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah."

Nabi Muhammad SAW bersabda *"orang yang memiliki cita-cita tertinggi adalah mereka yang memikirkan dan beraspirasi untuk urusan duniawi serta kehidupan setelah mati".*

Dalam sudut pandang ekonomi Islam, strategi pemasaran merupakan suatu definisi atau strategi yang bertujuan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran dengan tetap mengikuti nilai yang meliputi aspek kebermanfaatan. Hal ini diperkuat oleh hadits yang menyebutkan bahwasannya seseorang yang pergi ke pasar untuk berdagang dan menyerahkan usahanya kepada Allah SWT akan diberikan kebaikan yang berlipat. Hal ini sebagaimana dinyatakan dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah.

Rasulullah SAW bersabda *"siapa pun yang mengucapkan saat memasuki pasar: "Tiada Tuhan selain Allah, tidak ada yang sebanding dengan-Nya, segala kekuasaan adalah milik-Nya, segala puji bagi-Nya,*

dia yang menghidupkan dan mematikan, Maha Hidup yang tidak akan mati, segala kebaikan berada di tangan-Nya, dan Dia Maha Kuasa atas segala sesuatu", maka Allah akan mencatat sejuta kebaikan dan menghapus sejuta keburukan, serta membangun sebuah rumah di surga untuknya".

Dalam Al-Qur'an, Allah SWT telah menetapkan pedoman bagi manusia dalam mengelola bisnis. Pedoman ini bertujuan untuk mencegah terjadinya pelanggaran kontrak atau penindasan terhadap orang lain dalam berbisnis. Pedoman ini dijelaskan pada Surah As-Saff ayat 10-11 sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا هَلْ اَدُلُّكُمْ عَلٰى تِجَارَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابٍ اَلِيْمٍ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ۗذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: "*Wahai orang-orang yang beriman apakah kamu ingin aku tunjukan suatu perniagaan yang dapat menyelamatkan kamu dari siksaan yang menyakitkan?, yaitu kamu beriman kepada allah dan rasul-nya serta berjuang di jalan allah dengan harta dan jiwamu itulah yang lebih baik bagimu jika kamu memahami"*

"(caranya) adalah dengan beriman kepada Allah dan Rasulnya serta berjuang dijalan Allah dengan harta dan jiwa kamu . hal tersebut lebih baik bagimu jika kamu menyadarinya (QS As-Saff [61]: 10-11).

Imam As-Syaukani menurut tafsir Fathul Qadir menjelaskan bahwa ayat 10 menggambarkan amal perbuatan sebagai sebuah perdagangan. Hal ini karena Allah memberikan keuntungan kepada mereka yang melakukan amal tersebut, berupa surga sebagai balasan dan keselamatan dari api neraka. Allah menyamakan amal dengan perniagaan, karena hasilnya memberikan keuntungan yang sangat besar bagi pelakunya (Tafsir Fathul Qadir).

Sedangkan pada ayat 11 Quraish Shihab pada tafsir Al-Misbah menerangkan bahwa ungkapan *tujahidu fii sabilillah* berarti "perniagaan" yang dimaksud merupakan usaha di jalan Allah. Untuk ikut serta dalam perjuangan ini, seseorang harus memperkuat iman kepada Allah dan

Rasul-Nya, serta terus memperbarui keimanan tersebut secara berkala. Selain itu, berjihad dilakukan dengan sungguh-sungguh, mengerahkan segala yang dimiliki, termasuk tenaga, pikiran, waktu, harta, dan jiwa, semuanya demi menegakkan agama Allah (Tafsir Quraish Shihab).

Oleh karena itu, ayat ini perlu direnungkan oleh mereka yang beriman dan ingin terhindar dari azab yang pedih. Ia juga menyatakan bahwa penggunaan kata tijārah dalam ayat ini karena perniagaan adalah cara termudah untuk menjelaskan keuntungan, sebagaimana yang telah dilakukan oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari. Lebih lanjut, ia menjelaskan bahwa dalam perniagaan, seseorang harus mengetahui tujuannya dan dengan siapa ia berbisnis. Jika seseorang berniaga dengan Allah, ia harus yakin bahwa ia akan memperoleh keuntungan yang berlipat ganda tanpa sedikitpun keraguan.

Dalam konteks praktiknya, konsep "berniaga dengan Allah" mencakup semua tindakan yang didorong oleh keinginan untuk mendapatkan keridhaan, termasuk segala kegiatan yang terlibat dalam usaha atau perdagangan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Syariah dijelaskan sebagai berikut:

فَاِذَا قُضِيَتِ الصَّلٰوةُ فَانْتَشِرُوْا فِى الْاَرْضِ وَابْتَغُوْا مِنْ فَضْلِ اللّٰهِ وَاذْكُرُوا اللّٰهَ كَثِيْرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ

> **Artinya**: "*setelah menunaikan sholat, sebarluaskanlah diri kalian di muka bumi, carilah rezeki dari Allah dan ingatlah Allah dengan banyak, agar kalian mendapatkan keberuntungan"* **(QS Al-Jumu'ah [62]: 10)**

Dalam Tafsir Quraish Shihab etelah kalian melaksanakan salat, sebarlah diri untuk kepentingan yang beragam. Dapatkan limpahan nikmat dari Allah dan banyaklah berzikir kepada-Nya, baik dalam hati maupun dengan lisan. Semoga kalian meraih keberkahan di dunia dan di akhirat (Tafsir Quraish Shihab).

Ketika waktu sholat Jumat tiba, hentikan semua aktivitas yang sedang dilakukan. Setelah sholat selesai, aktivitas dapat dilanjutkan

kembali. Sebarkan dirimu di permukaan bumi, carilah anugerah Allah, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu mendapatkan keberuntungan. Karunia Allah ada di mana-mana, asalkan seseorang mau berusaha dan bekerja. Karunia tersebut dapat diperoleh melalui bertani, menggembala, beternak, berniaga, dan berbagai sumber rezeki halal lainnya. Setelah menyelesaikan sholat Jumat, seorang ulama salaf bernama Irak Bin Malik berdiri sejenak di pintu masjid sebelum keluar dan berdoa kepada Allah dengan bunyi sebagai berikut: (Hamka, 2015).

> *"Ya Allah, aku telah menjawab panggilan-Mu dan melakukan sholat yang Engkau perintahkan. Aku akan menyebar di muka bumi sesuai perintahmu, maka berikanlah rezeki kepada ku sebagai anugerah-Mu, karena sesungguhnya engkau adalah Pemberi rezeki yang terbaik."* (H.R. Ibnu Abi Hatim).

"*Dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya*" bermakna bahwa di mana saja kita berada dan dalam keadaan apa pun, kita harus selalu mengingat Allah. Dengan senantiasa mengingat-Nya, kita mampu mengendalikan diri dan menjauhi tindakan yang tidak disukainnya. "*agar kamu memperoleh keberkahan*" maksudnya adalah keberkahan utama yang diperoleh berupa berkah dari Allah dalam setiap usaha yang dilakukan. Rezeki yang diperoleh haruslah halal, dan selain keuntungan materi, yang paling penting adalah ketenangan pikiran karena tidak terlibat dalam perbuatan yang haram. Sebagian ulama salaf menyatakan, "Siapa pun yang melakukan jual beli setelah sholat Jumat, pasti akan mendapatkan berkah dari Allah sebanyak tujuh puluh kali lipat." (Hamka, 2015).

Islam mengajarkan prinsip-prinsip yang mencakup semua aspek kehidupan manusia, termaksud muamalat atau urusan ekonomi. Salah satu contohnya perdagangan, yang melibatkan transaksi jual beli. Oleh karena itu, semua aktivitas perdagangan harus dengan hukum syariah.

Selain kepentingan yang diberikan pada aktivitas berbisnis, Allah SWT dan Rasul-Nya juga mengapresiasi pedagang yang jujur dan dapat dipercaya (Asy'ari, 2020).

"perhatikanlah, sesungguhnya dalam dunia perdagangan terdapat Sembilan dari sepuluh sumber rezeki" (H.R. Ibrahim Al-Harbi dalam Gharabul Hadits).

"pedagang yang jujur dan dapat dipercaya akan bersanding bersama nabi, orang yang jujur, dan para syuhada di hari akhir. (H.R. Tarmizi).

Rasulullah SAW pernah ditanya oleh salah satu sahabatnya tentang jenis pekerjaan yang bagus, dan beliau menjawab bahwa perdagangan adalah pekerjaan yang baik. Hal ini dijelaskan dalam sebuah hadis.

Dari Rifa'ah Bin Rafi Rai berkata Rasulullah SAW pernah ditanya tentang usaha yang paling halal, dan beliau menjawab, "*Yaitu pekerjaan yang dilakukan secara langsung dengan tangan sendiri serta setiap transaksi yang baik* ." (H.R. Imam Bazar. Imam Hakim menyatakan shahih nya hadis ini (Sudarto, 2018).

Bisnis dalam Islam tercermin dalam kerangka hukum yang disebut sebagai muamalah. Aktivitas ekonomi yang ditunjukan untuk mencukupi keperluan manusia memiliki regulasi-regulasi tertentu, seperti yang terkait dengan transaksi jual beli, pinjam meminjam, utang mengutang, investasi, kerjasama bisnis, penggunaan jaminan, dan berbagai jenis transaksi lainnya. Semua ini senantiasa berdasarkan pada konsep akuntansi syariah (Rachman, 2020).

Petunjuk yang diajarkan oleh Rasulullah SAW mengenai etika bisnis Syariah terdiri dari empat aspek kunci yang menjadi landasan berhasil dalam mengelola usaha. Keempat aspek tersebut adalah sikap yang sangat signifikan dan mencolok dari Nabi Muhammad SAW, yang dikenal dengan baik di kalangan ulama, tetapi masih sedikit diterapkan, terutama dalam perdagangan. Beberapa sifat tersebut antara lain (Rachman, 2020) :

a. Sidiq (jujur)
b. Amanah (dapat dipercaya)
c. Fatanah (memiliki pengetahuan yang luas)
d. Tablig (komunikatif)

Sebagai seorang pedagang yang sangat terampil pada zamannya, keberhasilan Nabi Muhammad SAW dalam berbisnis didasarkan pada akhlak yang luhur. Akhlak mulia beliau tercermin dalam kepribadiannya dan tindakan saat berdagang. Dalam berbisnis, Nabi Muhammad menunjukan intergritas dengan selalu jujur dan amanah, tidak menipu dalam timbangan, manghindari masyir (perjudian/spekulasi), menghindari gharar (ketikjelasan/spekulasi), tidak melakukan iktikar (menimbun barang), serta tidak ada unsur penipuan (tadlis).

Nabi Muhammad mengajarkan bahwa dalam berdagang seseorang bias melakukan berbagai upaya untuk memperoleh keuntungan, namun harus menghindari tindakan yang bertentangan dengan prinsip kebenaran. Islam menetapkan dengan jelas tentang hal yang diperbolehkan dan dilarang selama berdagang, serta antara antara yang halal dan yang haram. Panduan ini disebut sebagai etika. Dalam berdagang, aspek moral juga sangat penting. Oleh karena itu, para pedagang harus memasukan nilai-nilai moral ke dalam aktivitas dagang mereka (Romadona, 2021).

Rasullah SAW menetapkan area di pasar untuk berjualan berbagai komoditas contohnya hewan ternak, makanan, dan lainnya. beliau bersabda:

> *"Inilah pasar kalian, jangan sampai dikurangi dan menetapkan pajak atasnya"* (HR. Ibnu Majjah).

Seseorang yang memasuki pasar untuk berdagang dan mengandalkan usaha serta hasilnya kepada Allah SWT, akan mendapatkan banyak kebaikan yang berlipat ganda. Hal ini sejalan dengan Hadits yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah tentang berbisnis dan menyerahkan usaha kepada Allah SWT berbunyi:

> عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ، قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صلى الله عليه وسلم: "مَنْ دَخَلَ السُّوقَ فَقَالَ: لاَ إِلَهَ إِلاَّ اللَّهُ وَحْدَهُ لاَ شَرِيكَ لَهُ، لَهُ الْمُلْكُ وَلَهُ الْحَمْدُ يُحْيِي وَيُمِيتُ وَهُوَ حَيٌّ لاَ يَمُوتُ، بِيَدِهِ الْخَيْرُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ، كَتَبَ اللَّهُ لَهُ أَلْفَ أَلْفِ حَسَنَةٍ وَمَحَا عَنْهُ أَلْفَ أَلْفِ سَيِّئَةٍ وَرَفَعَ لَهُ أَلْفَ أَلْفِ دَرَجَةٍ وَبَنَى لَهُ بَيْتًا فِي الْجَنَّةِ"

> Dari Abu Hurairah, dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: *"Siapa pun yang memasuki pasar dan mengucapkan: 'La ilaha illallah wahdahu la syarika lahu, lahul mulku walahul hamdu yuhyi wa yumit, wa huwa hayyun la yamutu, biyadihil khair, wa huwa 'ala kulli syai'in qadir (Tiada Tuhan yang patut disembah kecuali Allah saja, tidak ada sekutu bagi-Nya, milik-Nya kerajaan dan bagi-Nya segala pujian, yang menghidupkan dan mematikan, dan Dia Maha Hidup tidak akan mati, segala kebaikan ada di tangan-Nya, dia memiliki kuasa atas segala sesuatu),' maka Allah akan mencatat baginya seribu kebaikan, menghapus seribu keburukan, mengangkatnya seribu derajat, dan membangunkan sebuah rumah untuknya di surga."* (HR. Ibnu Majah).

Hadits ini menekankan pentingnya tawakal kepada Allah SWT pada semua aspek, termasuk dalam berbisnis. Dengan menyerahkan usaha dan hasilnya kepada Allah, seseorang akan mendapatkan banyak kebaikan dan pahala yang berlipat ganda.

Berdagang adalah kegiatan yang sering dilakukan di pasar. Oleh karena itu, Al-Quran selalu mendorong aktivitas berdagang dengan memberikan dorongan imperatif. Di sisi lain, Al-Quran juga memberikan panduan dan peraturan yang bisa diimplementasikan di pasar untuk menjaga kebutuhan semua orang, baik pribadi maupun kelompok sesuai dengan ajaran (Yulanti, 2021).

Tingkat persaingan di dunia bisnis mengharuskan setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Pemasaran ini membutuhkan konsep dasar yang sejalan dengan kepentingan pemasar serta keperluan dan keinginan pelanggan.

Ekonomi Islam adalah praktik ekonomi yang berlandaskan etika. Hal ini diterangkan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29: (Jureid, 2021).

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ

وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya: "*Hai orang-orang beriman! Janganlah kamu mengambil harta sesamamu dengan cara yang tidak benar, kecuali melalui*

perdagangan yang dilakukan secara suka rela di antara kalian. Dan janganlah kalian membunuh diri sendiri. Sesungguhnya, Allah Maha Penyayang terhadap kalian." **(Q.S. An-Nisaa (4): 29)**

Dalam tafsir Ibnu Katsir, Allah tidak memperbolehkan hamba-Nya yang beriman untuk memperoleh harta dari sesama mereka dengan cara yang tidak sah, seperti dengan cara yang tidak sesuai syariat, termasuk riba, judi, dan bentuk-bentuk penipuan lainnya. Meskipun tampaknya dilakukan sesuai dengan syariat, Allah mengetahui niat pelakunya yang sebenarnya hanya berusaha menjalankan riba secara terselubung. Kecuali melalui perdagangan yang dilakukan secara suka sama suka, Allah memerintahkan umatnya menghindari usaha yang mengarah pada perbuatan haram. Sebaliknya, perdagangan harus dilakukan sesuai syariat dan berdasarkan kesepakatan antara penjual dan pembeli, serta keuntungan dicari melalui cara yang halal. (Tafsir Ibnu Kasir)

Ayat ini melarang manusia memperoleh harta dengan cara yang tercela. Allah melarang manusia melakukan kecurangan, pembohongan, perebutan, mencuri, dan tindakan yang tidak benar demi memperoleh harta. Sebaliknya, Allah memperbolehkan mengumpulkan harta melalui perdagangan yang jelas, yakni berdasarkan kesepakatan dan kerelaan kedua belah pihak (Sudarto, 2018).

Pada dasarnya, Allah menyuruh kita untuk bersikap adil dalam kegiatan perdagangan. Dalam Islam, keseimbangan dan keserasian dalam kehidupan bermasyarakat menjadi prioritas utama. Termasuk dengan menyesuaikan timbangan serta tidak mengurangi hak orang lain. Setiap Muslim harus senantiasa berusaha dengan sungguh-sungguh untuk bersikap adil dan jujur. Allah menegaskan kepada seluruh umat untuk berlaku adil yang sudah Allah jelaskan dalam Al-Qur'an surah An-Nahl ayat 90:

اِنَّ اللّٰهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْاِحْسَانِ وَاِيْتَآئِ ذِى الْقُرْبٰى وَيَنْهٰى عَنِ الْفَحْشَآءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

> **Artinya**: *"Sesungguhnya Allah memerintahkan untuk bersikap adil, melakukan kebaikan, dan memberikan dukungan kepada sanak saudara. Allah juga melarang tindakan yang buruk, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberikan arahan agar kamu selalu ingat dan berhati-hati."*

Dalam Tafsir Al-Azhar, Allah menginstruksikan umat manusia untuk bersikap adil, melakukan kebaikan, dan menjauhi perbuatan buruk kepada sesama. Adil berarti menilai dengan seimbang, menilai yang keliru dan mengakui yang benar, mengembalikan hak milik orang lain, serta tidak berlaku zalim. Ihsan didefinisikan sebagai upaya terus-menerus untuk meningkatkan kualitas kebaikan dan tindakan, melakukan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. (Tafsir Al-Azhar).

Sayyid Quthb berpendapat, keadilan merupakan kesetaraan manusia yang mempertimbangkan keseimbangan dalam semua aspek kehidupan, termasuk dalam berbagai aspek ekonomi. Secara lebih umum, keadilan mencakup memberi peluang penuh kepada setiap pribadi untuk berkreasi. Selain itu, keadilan juga berarti memberikan kebebasan dalam menjalankan pekerjaan tersebut serta menerima upah yang layak dan sesuai, tanpa bertentangan dengan tujuan hidup umat Islam. Singkatnya, semua orang memiliki kesempatan yang sama. (Husni, 2020).

Menurut agama Islam, konsep persaingan usaha telah diuraikan dalam Al-Qur'an. Berbeda dengan ajaran lain, Islam menetapkan prinsip-prinsip produksi yang adil dan seimbang dalam berbisnis. Prinsip-prinsip ini memungkinkan individu mendapatkan kekayaan tanpa memanfaatkan orang lain atau merugikan kepentingan masyarakat. Islam secara jelas melarang umat Muslim untuk merugikan orang lain, seperti yang dinyatakan dalam firman Allah SWT." dalam surah Asyu'ara ayat 183:

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ اَشْيَآءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ

> **Artinya**: *"Janganlah kalian merugikan manusia dengan mengurangi hak-haknya dan janganlah menciptakan kerusakan di bumi*" **(Q.S. Asyu'ara [42]: 183).**

Dalam tafsir Ibnu Katsir Al-Qur'an menolak metode perolehan kekayaan yang menguntungkan satu pihak namun merugikan pihak lain. Seseorang mengorbankan kebaikannya. Berusahalah untuk tidak menzalimi manusia dalam hal hak-hak mereka dan hindarilah perbuatan yang dapat merusak bumi (Tafsir Ibnu Katsir).

Prinsip dasar dalam hubungan antarmanusia menurut ajaran Islam adalah bahwa tidak boleh ada penindasan dan tidak boleh pula menjadi korban penindasan dalam segala bidang. Allah mengingatkan untuk bertaqwa kepada-Nya sebagai Pencipta manusia dan umat-umat sebelumnya, seperti kaum 'Ad dan 'Amud yang lebih kuat namun dihancurkan karena dosa-dosa mereka. Ketika nabi Syuaib menyeru mereka, mereka menjadi marah dan memprovokasi dengan tuduhan dan hasutan yang tidak beralasan.

Rasulullah SAW memberikan contoh tentang persaingan yang sehat dalam berdagang. Beliau tidak pernah melakukan tindakan yang merugikan usaha para pesaingnya. Namun, bukan berarti Rasulullah melakukan aktivitas tanpa memperhatikan daya saing. Beliau selalu melakukan pelayanan terbaik dan menjelaskan kondisi barang yang dijual apaadannya, termasuk apabila ada kekurangan pada produk itu. Tindakan-tindakan ini secara alami meningkatkan kualitas penjualan dan menarik minat pembeli tanpa harus merugikan pedagang lain. Seperti Hadis Nabi SAW yang menjelaskan berikut ini:

Hakim Bin Hizam R.A. berkata*: " Rasulullah SAW bersabda: "Penjual dan pembeli memiliki hak untuk membatalkan atau melanjutkan transaksi selama mereka belum berpisah. Jika mereka jujur dan memberikan penjelasan yang akurat tentang kondisi barang, maka jual beli mereka akan mendapat berkah. Namun, jika ada yang menyembunyikan informasi dan berbohong, berkah dari transaksi tersebut akan lenyap."* (H.R. Bukhori)

Rasulullah SAW berdagang tidak hanya mengutamakan sisi keuntungan saja, tetapi juga menekankan pada prinsip saling membantu. Selain itu, Rasulullah sangat menentang sifat kikir dan sikap merasa

memiliki sepenuhnya terhadap harta. Beliau bahkan menyebut orang yang terikat pada harta sebagai budak harta, dengan mengatakan:

> *"Celakalah budak-budak uang, pakaian wol, dan sutra. Mereka bahagia ketika menerima sesuatu, tetapi merasa sedih jika tidak mendapatkan apapun."* (HR. Bukhori)

Dalam Islam, diharapkan adanya persaingan yang sehat sehingga tidak merugikan pihak lain, demi melindungi pedagang kecil dan mencapai kesejahteraan bersama. Jika ada pihak yang dirugikan, maka tujuan utama ekonomi Islam, yaitu menciptakan kemaslahatan, tidak akan tercapai.

Aturan-aturan dalam ekonomi Islam dirancang untuk menciptakan kesejahteraan untuk umat manusia, baik di kehidupan dunia ataupun di akhirat. Pandangan ekonomi yang hanya berorientasi pada keuntungan semata dapat merusak sistem dan tatanan ekonomi. Oleh sebab itu, mengembalikan perspektif ekonomi sesuai dengan kaidah Islam yang disampaikan oleh Rasulullah saw dianggap sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan ekonomi.

B. Kajian Pustaka

Pada dasarnya dalam melakukan penelitian, penulis melakukan evaluasi kembali terhadap penelitian sebelumnya. Kajian terdahulu dapat dijadikan dasar yang akan diteliti oleh penulis anatara lain sebagai berikut:

Pertama, penelitian Empat Siti Fatimah (2023). Yang berjudul Strategi Pedagang Sembako Menghadapi Perkembangan Minimarket Di Pasar Tradisional Batubantar Kabupaten Pandeglang. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pedagang sembako menerapkan strategi Menurut pandangan Pierre Bourdieu, hal ini melibatkan modal ekonomi, modal usaha, modal budaya, dan modal simbolik. Keempat jenis modal ini berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan hubungan sosial dalam konteks perdagangan. (Fatimah, 2023).

Kedua, penelitian Khuril Mawa Shofa (2022). Yang berjudul Strategi Pedagang Kelontong Dalam Mempertahankan Usahanya Di Masa Pandemi

Covid-19 Di Kota Bontang. Temuan dari penelitian ini menunjukan bahwa pedagang sembako untuk menjaga kelangsungan usahannya selama pandemi, menerapkan dua strategi yang pertama, melakukan pemasaran melalui media sosial. Yang kedua, berkolaborasi dengan layanan transportasi online. Pedagang sembako menerapkan strategi ini dengan keinginan tidak hanya bertahan selama pandemi covid-19 tetapi juga mempertahanknan tempat penjualan mereka. Hal ini dilakukan agar mereka tetap dapat memperoleh pendapatan dan keuntungan sesuai dengan usaha yang telah mereka lakukan. (Shofa, 2022).

Ketiga, penelitian Kadek Dena Krisnantara (2023). Yang berjudul Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako Di Desa Kubutambahan Dalam Meningkatkan Keuntungan. Temuan dari penelitian menunjukan bahwa prospek bisnis penjual sembako di KUD mengalami peningkatan berkat penerapan strategi *Generic Whelen Hunger.* Strategi tersebut sangat efisien, karena memiliki peran yang besar dalam meningkatkan pendapatan (Krisnantara, 2023).

Keempat, penelitian Arif Muhammad (2021). Yang berjudul Strategi Pedagang Menghadapi Persaingan (Studi Warung Sembako Pak Rahmad Di Depok. Temuan dari penelitian ini pengelolaan manajerial di warung sembako Pak Rahmad mencakup tahapan perencanaan, dimana kegiatan usaha direncanakan untuk focus pada perdagangan. Organisasi melibatkan sumber daya keuangan internal, yang merupakan modal milik sendiri oleh Pak Rahmad. Dalam pelaksanaanya, kepemimpinan di warung sembako Pak Rahmad bersifat demokratis dan setiap hari dilakukan pengawasan terhadap ketersedian bahan baku sebagai bagian dari pengendalian (Muhammad, 2021).

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Ismail Marzuki (2019). Yang berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. Hasil dari penelitian ini pelayanan memengaruhi keputusan pembeli dalam memenuhi kebutuhannya. Pedagang sembako menggunakan strategi pelayanan, seperti memberikan layanan

dengan kesabaran, ramah, senyum, responsif terhadap kebutuhan konsumen, memberikan kesan positif dan menciptakan suasana berbelanja yang nyaman. Dan pedagang menggunakan strategi produk yang diterapkan dengan memanfaatkan waktu dengan seefesien dan efektif (Marzuki, 2019). Informasi lebih lanjut penulis uraikan mengenai persamaan dan perbedaan pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 3 **Matrik Penelitian Terdahulu**

No.	Nama & Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Siti Fatimah (2023). Yang berjudul Strategi Pedagang Sembako Menghadapi Perkembangan Minimarket Di Pasar Tradisional Batubantar Kabupaten Pandeglang	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pedagang sembako menerapkan strategi Menurut pandangan Pierre Bourdieu, hal ini melibatkan modal ekonomi, modal usaha, modal budaya, dan modal simbolik. Keempat jenis modal ini berfungsi sebagai sarana untuk mempertahankan hubungan sosial dalam konteks perdagangan	Sama sama membahas tentang strategi pedagang sembako menghadapi adanya minimarket	1.lokasi penelitian yang berbeda 2.Penelitian sebelumnya menggunakan Metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menerapkan metode penelitian kualitatif
2.	Khuril Mawa Shofa (2022). Yang berjudul Strategi Pedagang Kelontong Dalam Mempertahankan	Temuan dari penelitian ini menunjukan bahwa pedagang kelontong untuk menjaga kelangsungan usahannya	1. Variabel yang dibahas yaitu Strategi	Penelitian terdahulu variabel strategi pedagang

	Usahanya Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bontang	selama pandemi, menerapkan dua strategi yang pertama, melakukan pemasaran melalui media sosial. Yang kedua, berkolaborasi dengan layanan transportasi online.	Pedagang Kelontong/ Sembako. 2. Metode penelitian sama yaitu kualitatif deskriptif	kelontong ditengah pandemi sedangkan penulis strategi pedagang sembako di pasar tradisional.
3.	Kadek Dena Krisnantara (2023). Yang berjudul Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako Di Desa Kubutambahan Dalam Meningkatkan Keuntungan	Temuan dari penelitian menunjukan bahwa prospek bisnis penjual sembako di KUD mengalami peningkatan berkat penerapan strategi *Generic Whelen Hunger.* Strategi tersebut sangat efisien, karena memiliki peran yang besar dalam meningkatkan pendapatan.	1. Variabel yang dibahasa sama yaitu strategi penjual sembako 2. metode yang dilakukan sama sama menggunakan kualitatif	Penelitian terdahulu tidak spesifik membahas tentang strategi penjual sembako di pasar tradisional.
4.	Arif Muhammad (2021). Yang berjudul Strategi Pedagang Menghadapi Persaingan (Studi Warung	Temuan dari penelitian ini pengelolaan manajerial di warung sembako Pak Rahmad	variabel yang sama yaitu membahasa tentang	1. penelitian sebelumnya memakai

	Sembako Pak Rahmad Di Depok.		mencakup tahapan perencanaan, dimana kegiatan usaha direncanakan untuk focus pada perdagangan. Organisasi melibatkan sumber daya keuangan internal, yang merupakan modal milik sendiri oleh Pak Rahmad. Dalam pelaksanaanya, kepemimpinan di warung sembako Pak Rahmad bersifat demokratis dan setiap hari dilakukan pengawasan terhadap ketersedian bahan baku sebagai bagian dari pengendalian	strategi warung sembako menghadapi persaingan	metode penelitian kuantitatif sedangkan penulis menggunakan metode penelitian kualitatif 2. penelitian terdahulu hanya membahas persaingan antar warung sembako sedangkan penulis strategi warung sembako adanya minimarket
5.	Ismail Marzuki (2019). Yang berjudul Strategi Pemasaran	Hasil dari penelitian ini pelayanan memengaruhi	persamaan terdapat pada variable yaitu sama sama	penelitian terdahulu membahas tentang strategi pedagang sembako untuk meningkatkan ekonomi	

	Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam	keputusan pembeli dalam memenuhi kebutuhannya. Pedagang sembako menggunakan strategi pelayanan, seperti memberikan layanan dengan kesabaran, ramah, senyum, responsif terhadap kebutuhan konsumen, memberikan kesan positif dan menciptakan suasana berbelanja yang nyaman. Dan pedagang menggunakan strategi produk yang	membahasa strategi pedagang sembako	sedangkan penulis strategi pedagang sembako menghadapi perkembangan minimarket

		diterapkan dengan memanfaatkan-waktu dengan seefesien dan efektif		

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam melakukan penelitian dibutuhkan metode penelitian, pemilihan metode penelitian harus sesuai dengan kajian yang ingin diteliti. Metode penelitian yang akan digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah penelitian lapangan (*field research)* yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung di lapangan (Mutaqin, 2022).

Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat postpositivisme, yang digunakan untuk mempelajari objek dalam kondisi alami (berbeda dengan eksperimen), dengan peneliti berperan sebagai instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (gabungan berbagai teknik), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasilnya lebih menekankan pada makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2019).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional "Banjoemas" yang terletak di Jl. Gatot Subroto, Desa Sudagaran, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni 2024 hingga September 2024

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

   Subjek penelitian pada konteks ini, mengacu pada keberlakuan subjektifitas dalam mengamati realitas yang sedang diteliti (Adlini, 2022). Subjek penelitian ini adalah pedagang sembako, kepala pasar Banjoemas, Dinas Perindustrian dan Perdagangan

2. Objek Penelitian

   Menurut Suparanto objek penelitian adalah sekelompok faktor yang dapat berupa orang, organisasi atau faktor yang perlu diteliti.

(Supranto, 2000). Objek yang digunakan dalam penelitian ini strategi pemasaran, dan dampak adanya minimarket.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Sumber Data Primer

   Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari pihak yang mengumpulkannya (Sugiyono, 2019). Data primer yang diterapkan dalam penelitian ini adalah survei lapangan dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi terhadap informan.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung oleh pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data sekunder dalam penelitian ini berupa buku, jurnal, dan penelusuran internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk dapat menjelaskan permasalahaan intinya dalam penelitian ini, dilakukan teknik pengumpulan data.

1. Observasi

   Menurut Nasution (1988) menyatakan bahwa, Observasi merupakan landasan dari semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya bisa bekerja berdasarkan data, yakni fakta-fakta tentang dunia nyata yang didapat melalui observasi (Sugiyono, 2019).

   Teknik ini dipakai untuk mengumpulkan informasi mengenai situasi pasar tradisional dengan perkembangan minimarket. Hasilnya akan disampaikan melalui narasi yang terdapat dalam analisis data.

2. Wawancara

   Wawancara adalah pertemuan antara dua individu untuk saling bertukar informasi dan gagasan melalui sesi tanya jawab, dengan tujuan membentuk pemahaman mengenai suatu topik tertentu. (Sugiyono, 2019).

   Pada penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada pedagang sembako pasar tradisional dan kepala UPT pasar Banjoemas.

3. Dokumentasi

Dokumen adalah catatan peristiwa masa lalu yang bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2019). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah dokumentasi keadaan dan keterangan pedagang tentang perkembangan minimarket di sekitaran pasar Banjoemas.

F. Teknik Analisis Data

Miles dan Huberman menyatakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga selesai, sehingga data mencapai kejenuhan (Sugiyono, 2019). Aktivitas dalam analisis data meliputi:

1. *Data Collection* / Pengumpulan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi, atau kombinasi dari ketiganya. Pengumpulan data dilakukan selama beberapa hari, sehingga data yang diperoleh akan banyak (Sugiyono, 2019).

Pada tahap awal, peneliti melakukan eksplorasi umum terhadap situasi sosial yang diteliti, merekam semua yang dilihat dan didengar. Dengan cara ini, peneliti akan mendapatkan data yang beragam.

2. *Data Reduction* / Redukasi Data

Mereduksi data berarti menyusun ringkasan, memilih informasi inti, dan memfokuskan pada hal-hal penting, serta mencari tema dan pola yang muncul. Dengan melakukan reduksi ini, data yang tersedia akan memberikan gambaran yang lebih terperinci dan memfasilitasi pengumpulan data lanjutan oleh peneliti (Sugiyono, 2019).

Reduksi data dalam penelitian ini diawali dengan observasi penelitian terhadap pemilihan wilayah.

3. *Data Display* / Penyajian Data

Penyajian data dapat dilakukan melalui uraian singkat, grafik, hubungan antara kategori, diagram alir, dan format-format lain yang serupa. Metode yang paling umum digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah melalui teks naratif. Dengan

menampilkan data, akan lebih mudah untuk memahami situasi yang sedang berlangsung dan merencanakan langkah-langkah selanjutnya berdasarkan pemahaman yang telah diperoleh (Sugiyono, 2019).

4. *Verification* / Penarik Kesimpulan

Temuan baru adalah hasil penemuan yang sebelumnya belum diketahui atau dipahami. Temuan ini bisa berupa deskripsi atau gambaran tentang suatu objek yang sebelumnya tidak begitu jelas, sehingga setelah diteliti menjadi lebih terang dan dapat membentuk dasar hipotesis atau teori (Sugiyono, 2019).

G. Triangulasi Data

Menurut William Wiersma Triangulasi dalam konteks pengujian kredibilitas, hal ini berarti memeriksa data dengan menggunakan bermacam-macam sumber, metode, dan waktu yang berbeda. William menjealaskan bahwa triangulasi mencakup tiga aspek yakni:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi Sumber untuk memverifikasi kredibilitas data, dilakukan dengan cara memeriksa data yang diperoleh dari beberapa sumber yang berbeda kemudia data dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan kesimpulan (Sugiyono, 2019).

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi Teknik untuk menguji kredibilitas data, dilakukan dengan cara memeriksa data menggunakan teknik yang berbeda dari sumber yang sama. Metode melibatkan perbandingan informasi atau data menggunakan cara yang berbeda (Sugiyono, 2019)

3. Triangulasi Waktu

Waktu seringkali mempengaruhi kredibilitas data. Oleh karena itu, untuk menguji kredibilitas data, dapat dilakukan dengan melakukan pemeriksaan menggunakan wawancara, observasi, atau teknik lainnya pada waktu atau situasi yang berbeda. Jika hasil pengujian menghasilkan data yang berbeda, pengujian dilakukan secara berulang hingga ditemukan kepastian mengenai data tersebut (Sugiyono, 2019).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Pasar Banjoemas

Pasar tradisional Banjoemas yang terletak di jantung kota merupakan salah pasar paling penting di wilayah ini. Sebelum mengalami revitalisasi, pasar ini dikenal dengan nama “pasar lama”. Pada tahun 2021 nama pasar ini diubah menjadi “Pasar Banjoemas” sebagai bagian dari upaya modernisasi dan peningkatan citra pasar. Pasar Banjoemas kini memiliki luas lahan kurang lebih 4.450 m2 dengan luas bangunan 4.213 m2, memiliki dua lantai dengan jumlah kios 81 jumlah Los 191 jumlah pedagang sembako 51 dan jumlah lapak kuliner 10.

Stuktur bangunan yang modern dan ramah lingkungan ini dirancang untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung dan pedagang. Setiap lantai dibuat untuk kategori produk tertentu, memudahkan pelanggan mencari yang diinginkan. Di pasar Banjoemas pengunjung dapat menemukan berbagai jenis barang, mulai dari keperluan sehari-hari seperti sayuran, buah-buahan, daging, fashion, peralatan rumah tangga. Revitalisasi pasar membawa banyak perbaikan signifikan.

Pasar Banjoemas sekarang dilengkapi dengan fasilitas modern, termaksud area jual beli, ruang kesehatan, ruang untuk pengelolaan pasar, toilet, dan mushola. Selain itu, terdapat juga rumah pompa, area parkir kendaraan, akses yang ramah bagi penyandang disabilitas, serta penataan lanskap yang ditanami pohon pulai, tabebuya, ketapang, kencana, serta berbagai tanaman perdu menciptakan lingkungan yang hijau dan sejuk. Pasar Banjoemas buka setiap hari mulai jam 06.00 sampai jam 13.00 siang. Kebersihan pasar juga menjadi prioritas utama dengan tim kebersihan yang bekerja secara rutin untuk menjaga lingkungan pasar tetap bersih dan higienis. Pasar Banjoemas berada di Jl. Gatot Subroto

Desa Sudagaran, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas. Terletak dekat jalan utama dan dilayani oleh berbagai angkutan umum, area parkir yang besar untuk pengunjung yang menggunakan kendaraan pribadi.

Pasar Banjoemas berperan krusial dalam ekonomi lokal dengan menciptakan kesempatan kerja bagi pedagang. Selain itu, pasar ini menjadi tempat bertemunya masyarakat, mempererat hubungan sosial. Dengan segala keunggulannya Pasar Banjoemas menjadi pusat perdagangan tetapi simbol kebangkitan ekonomi dan sosial diwilayah ini.

2. Sejarah Pasar Banjoemas

Pasar Banjoemas telah mengalami penurunan kondisi dari tahun ke tahun, termasuk kerusakan fisik yang semakin parah. Selain itu, fasilitas yang tersedia tidak memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) yang berlaku. Akibatnya, performa bangunan pasar menurun drastis, sehingga tidak lagi dapat berfungsi secara efektif dan optimal sebagai tempat untuk kegiatan jual beli masyarakat.

Pembangunan Pasar Banjoemas diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Banyumas. Tujuan utamanya adalah menciptakan gedung pasar dengan konsep bangunan hijau yang dapat mendukung percepatan ekonomi, baik di Banyumas maupun di wilayah regional yang lebih luas. Bangunan ini akan dirancang agar layak, nyaman, dan sesuai dengan standard nasional Indonesia yang berlaku. Selain itu, pembangunan harus mematuhi peraturan yang terkait dengan bangunan dan lingkungan, sehingga Kabupaten Banyumas memiliki fasilitas gedung yang representatif dan sesuai dengan perkembangan masyarakat Purwokerto dan sekitarnya.

Menurut Peraturan Bupati Banyumas Nomor 15 Tahun 2010, yang berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan dari Peraturan Daerah Kabupaten Banyumas Nomor 4 Tahun 2010 mengenai manajemen Pasar, diatur tentang pelaksanaan pengaturan, pengembangan, pengaturan, dan

pengamatan terhadap aktivitas pasar yang dimiliki oleh pemerintah daerah untuk mengembangkan fasilitas dan layanan.

Pembangunan Pasar Banyumas adalah salah satu dari Peraturan Presiden Nomor 43 Tahun 2019 mengenai Pendirian, Pemulihan, Perbaruan, Fasilitas Perguruan Tinggi, Perguruan Tinggi Agama Islam, dan Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah. Program ini merupakan prioritas untuk pemulihan ekonomi nasional, dengan memperhatikan prinsip kehati-hatian, transparansi, efisiensi, efektivitas, dan akuntabilitas.

3. Visi, Misi dan Dasar Hukum Pelaksanaan Pengelolaan Pasar Tradisional Banjoemas

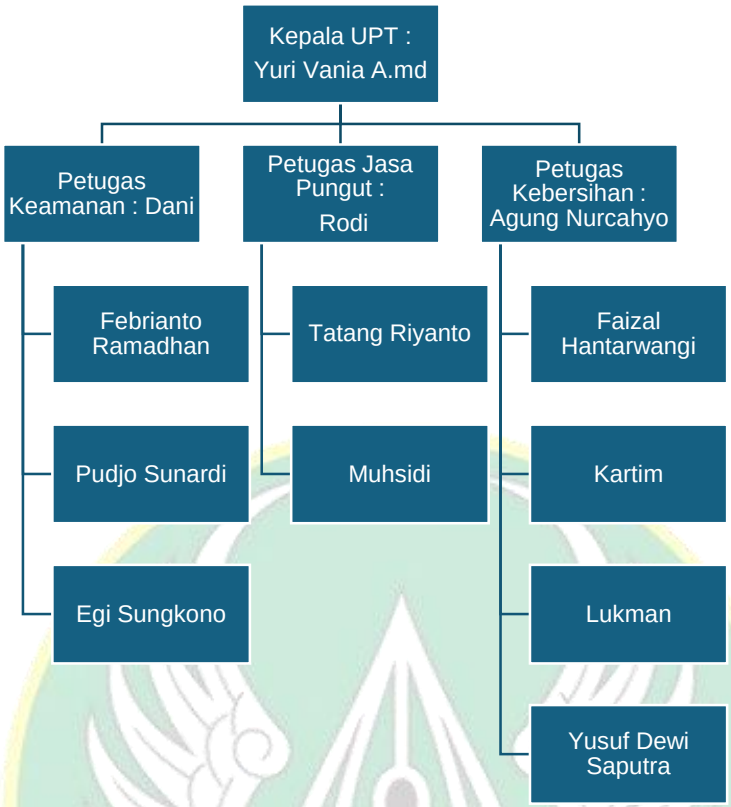
a. Visi

Terbentuknya layanan yang profesional, mudah diakses, akurat, dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat.

b. Misi

1) Meningkatkan layanan kepada masyarakat dengan cara yang profesional, mudah, dan akurat.
2) Melakukan usaha untuk meningkatkan kualitas layanan melalui perbaikan fasilitas dan infrastruktur pelayanan.
3) Menyediakan layanan terbaik untuk masyarakat.

4. Struktur Organisasi



B. Pembahasan Dan Analisis

1. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket

Philip Kotler (2010) menyatakan bahwa Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat dikontrol oleh perusahaan dan digunakan secara terpadu untuk memperoleh respons yang diinginkan dari pasar target. Bauran pemasaran mencakup segala upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan terhadap produknya.

Bauran pemasaran untuk produk barang meliputi empat aspek utama, ialah Produk, Harga, Tempat, dan Promosi, yang dikenal sebagai 4P. Selanjutnya, terdapat bagian-bagian yang dijelaskan oleh Kotler (2000) sebagai berikut:

a. Produk
b. Harga
c. Tempat

d. Promosi

Menyusun strategi yang tepat sangat penting bagi pedagang untuk menarik konsumen agar mau membeli. Beragam atribut yang dimiliki pedagang adalah potensi yang perlu dipertimbangkan dalam menyusun strategi yang baik untuk menarik konsumen. Kemampuan produsen atau pengusaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk menghadapi kondisi pasar yang kompleks saat ini, baik dalam memasarkan produk maupun bersaing dan bertahan dalam persaingan usaha.

Dari hasil observasi dan wawancara, ditemukan bahwa terdapat sekitar 51 pedagang sembako tetapi hanya tersisa 21 yang masih bertahan di Pasar Banjoemas. Dari data tersebut, diketahui bahwa seluruh pedagang sembako dengan rata-rata berdagang sekitar 19-38 tahun, dan pendapatan mereka antara Rp. 2.000.000,- hingga Rp. 3.000.000. Dapat disimpulkan juga bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang sembako di Pasar Banjoemas yaitu:

a. Strategi Produk *(Product)*

Philip Kotler dan Amstrong (2012) berpendapat produk merupakan sesuatu yang dapat diberikan oleh perusahaan kepada pasar dengan tujuan menarik minat, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi, yang bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk mencakup berbagai hal seperti benda fisik, layanan, variasi, kualitas, desain, fitur, merek, dan kemasan (Naninsih, 2019).

Produk adalah fokus utama dalam kegiatan pemasaran sebab barang adalah hasil produksi perusahaan yang disediakan di pasar untuk digunakan atau dikonsumsi. Strategi produk adalah rangkaian langkah yang dirancang untuk mengembangkan dan memasarkan produk yang bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Herlambang S. , 2014).

Salah satu cara pedagang sembako untuk meningkatkan penjualan adalah dengan menyediakan berbagai macam produk yang beragam

dengan menambah variasi produk yang belum tersedia diminimarket. Seperti hasil wawancara yang dilakukan oleh Ibu Sumedi bahwa:

"Strategi saya mba agar bisa bersaing dengan minimarket seperti menambah variasi produk yang mereka tawarkan, termasuk produk-produk lokal yang unik atau barang-barang yang tidak tersedia di minimarket"

Berbeda dengan Ibu Sumedi, Ibu Sumi dengan cara menaruh produknya di tempat yang strategis agar menarik pembeli, beliau mengatakan:

"Untuk menarik konsumen, strategi yang kita gunakan adalah dengan menata seluruh dagangan secara rapi dan menarik. Kami menggantungkan produk-produk tersebut dengan cara yang mudah terlihat, sehingga pembeli akan tertarik untuk berbelanja di tempat kita."

Ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Herwin (2019) bahwa strategi dan cara pertama untuk mengembangkan usaha adalah memastikan produk yang kita mempunyai kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan produk lain di pasaran.

b. Strategi Harga *(Price)*

Philip Kotler menyatakan bahwa strategi harga merupakan salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki dampak langsung terhadap permintaan, pangsa pasar, dan keuntungan perusahaan. Strategi harga yang berhasil bukan hanya soal menentukan harga yang sesuai untuk produk atau layanan, tetapi juga memperhatikan bagaimana harga tersebut berhubungan dengan faktor-faktor lain dalam pemasaran dan strategi bisnis secara keseluruhan. (Naninsih, 2019).

Menentukan harga bukanlah hal yang mudah, karena jika harga terlalu tinggi, laba perusahaan bisa meningkat, namun produk menjadi kurang terjangkau bagi konsumen. Sebaliknya, apabila harga sangat murah, meskipun pangsa pasar dapat tumbuh, margin kontribusi dan keuntungan bersih yang dihasilkan akan berkurang.

Strategi harga yang digunakan oleh pedagang sembako mencakup penurunan harga dengan membandingkannya dengan harga di minimarket. Semua strategi ini diterapkan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas pembeli. pengurangan harga juga dapat digunakan sebagai alat untuk mengurangi persaingan.

Menurut Ibu Siti Aisyah salah satu pedagang sembako ia memilih untuk menurunkan harga barang sebagai strategi untuk menarik pembeli. Dalam model ini, pedagang akan menurunkan harga jual barang secara langsung, tanpa menggunakan mekanisme diskon yang rumit.

"Misalnya mba, kalo harga beras biasanya Rp 12.000 per kilogram, pedagang dapat menurunkannya jadi Rp 11.500 per kilogram. turunya harga ini langsung terasa oleh konsumen dan memberikan kesan harga yang lebih murah tanpa perlu melalui proses diskon atau promosi khusus".

Sama halnya dengan Ibu Siti Aisyah menurut Bapak Jayus menurunkan harga merupakan strategi yang bisa ia lakukan, beliau mengatakan:

"*Strategi nya itu dengan menurunkan harga produk.mba, kami terlebih melakukan pengamatan terhadap harga yang ditawarkan di minimarket. Setelah mengetahui kisaran harga tersebut, kami kemudian menyesuaikannya dengan menurunkan harga produk kami, sehingga konsumen bisa mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan sama yang disediakan di minimarket. Dengan cara ini, kami berharap dapat menarik lebih banyak pelanggan dan bersaing dengan minimarket yang ada di sekitar.*

Bapak Jayus lebih memilih untuk menawarkan harga yang lebih murah dibandingkan harga di minimarket. Ia melakukan ini dengan mengambil keuntungan yang lebih kecil. Tujuannya adalah agar lebih banyak konsumen berdatangan, yang secara bersamaan meningkatkan volume penjualan produk

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Husni Diana Sari (2021) yaitu Pedagang sering kali memberikan potongan harga kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam jumlah banyak.

Ini menjadi cara efektif untuk menarik minat pembeli terhadap produk mereka.

c. Strategi Promosi *(Promotion)*

Menurut Philip Kotler, strategi promosi adalah bagian integral dari bauran pemasaran (marketing mix) tujuannya agar menyampaikan dan mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen. Strategi promosi ini berperan dalam membentuk persepsi konsumen, membangun kesadaran merek, mendorong penjualan, dan menciptakan loyalitas pelanggan (Naninsih, 2019).

Dengan adanya promosi, seseorang yang awalnya tidak berminat buat membeli suatu barang bisa berubah menjadi tertarik dan memutuskan untuk membelinya. Di Pasar Banjoemas, sebagian besar pedagang lebih memilih promosi dari mulut ke mulut daripada menggunakan media sosial. Hal ini disebabkan karena kurangnya pemahaman mereka tentang media sosial. Selain itu, pedagang sembako juga mempromosikan produk mereka melalui pelanggan setia.

Meskipun sebagian pedagang sembako tidak memanfaatkan media sosial untuk promosi, pengurus pasar turut berperan dalam mempromosikan para pedagang di pasar Banjoemas. Mereka melakukan ini dengan membuat video di media sosial seperti WhatsApp, Tiktok, Instagram, dan Facebook

Menurut Ibu Siti Khomsiah Salah satu pedagang sembako Pasar Banjoemas yang mempromosikan dagangannya melalui media sosial seperti whattshap memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Fitur pesan suara dan video juga memungkinkan penjual untuk memberikan penjelasan produk secara lebih detail, menciptakan pengalaman yang hampir sama seperti bertatap muka.

"Peran Teknologi yang kami gunakan melalui handphone mba sangat membantu, terutama dengan media sosial WhatsApp untuk promosi lewat status. Setelah melihat status, pelanggan biasanya menghubungi kami, dan kami langsung menyiapkan pesanannya.

Kadang ada yang datang langsung, tapi jika tidak, kami kirimkan pesanan ke alamat mereka"

Sama hal nya dengan Ibu Siti Khomsiah, Bapak Imam Purowko juga mempromosikan lewat media sosial Whattshap. Beliau mengatakan:

"Biasanya saya membuat status di whattshap, lalu ada pembeli yang pesan entah langsung datang mengambil atau saya yang mengantarkannya mba"

Penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya Ricoh Herlambang (2021) bahwa Salah satu strategi promosi yang diterapkan adalah dengan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu melibatkan pendekatan yang lebih personal atau akrab kepada pembeli, serta memberikan diskon (Herlambang R. , 2021).

d. Strategi Pelayanan

Menurut Kotler strategi pelayanan atau jasa harus mencakup atribut layanan, pengalaman penerima manfaat, pendekatan untuk peningkatan kualitas layanan, serta responsivitas terhadap umpan balik untuk evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan.

Strategi pelayanan yang diterapkan oleh Mas Edi sebagai pedagang sembako mencakup salah satu indikator pelayanan, yaitu *Reliability*, yang merujuk pada kemampuan untuk memberikan layanan yang konsisten dan memuaskan terkait produk atau jasa. Kepuasan konsumen sangat mempengaruhi perilaku pembelian mereka, yang dapat menyebabkan pembelian yang berulang-ulang.

Menurut Mas Edi yang merupakan pedagang sembako di Pasar Banjoemas mengatakan pentingnya strategi pelayanan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih ketempat yang lain :

"Kebetulan saya berjualan dilantai 2 pelanggan saya saya layani dengan sepenu h hati mba. Saya kebawah mintanya apa lalu saya

antar kan. Sebisa mungkin saya menjaga pelanggan yang sudah ada mba."

Sama halnya dengan mas Edi strategi pelayanan yang dilakukan oleh Ibu Amanah dengan memberikan pelayanan ramah kepada pembeli, termasuk membantu membawa barang belanjaan. Mereka percaya bahwa dengan membantu membawa barang, mereka dapat menarik pembeli untuk kembali berbelanja beliau mengatakan:

"Biasanya setiap kali ada pembeli yang datang, saya selalu usahakan kasih pelayanan yang ramah kepada mereka. Setelah proses transaksi selesai, saya juga tidak ragu untuk membantu membawa barang belanjaan mereka hingga ke bawah, sebagai bentuk pelayanan ekstra agar mereka merasa nyaman dan puas dengan layanan yang saya berikan."

Penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Siti Aisyah (2020) yang mengungkapkan bahwa suksesnya pemasaran suatu barang sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan yang diberikan oleh pedagang dalam memasarkan produknya. meliputi pelayanan saat penggunaan produk, pelayanan saat pembelian, pelayanan saat pengiriman produk, serta jaminan terhadap kerusakan barang dalam waktu tertentu setelah melakukan transaksi jual beli (Aisyah, 2020) ..

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pedagang sembako di Pasar Banjoemas, bahwa strategi pemasaran yang diterapkan mencakup strategi Harga, Produk, Promosi, dan Pelayanan. Dengan memahami penyebab utama dan dampak dari fenomena ini, serta mengadopsi strategi-strategi inovatif, pedagang sembako dapat beradaptasi dengan perubahan pasar dan tetap bertahan.

Penelitian ini juga sesuai dengan teori perilaku konsumen, bagaimana individu atau kelompok membuat keputusan tentang pembelian dan bagaimana perubahan perilaku konsumen mempengaruhi strategi yang diterapkan pedagang sembako. Menurut Philip Kotler ada empat fak tor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor ini dikelompokan menjadi:

1) Faktor Budaya
2) Faktor Sosial
3) Faktor Pribadi

penelitian ini sama halnya dengan penelitian terdahulu oleh Ismail Marzuki (2019) yang mengungkapkan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako dalam meningkatkan pendapatan yaitu dengan Strategi Pelayanan, Strategi Produk, Strategi Harga dan Strategi Promosi. Hal ini menunjukan agar pedagang sembako dapat bersaing dengan perkembangan zaman haruslah adanya strategi untuk tetap bertahan. (Marzuki, 2019).

Dalam perspektif Islam mengenai etika bisnis memberikan petunjuk kepada para pembisnis untuk berperilaku baik terhadap diri sendiri, sesama manusia, dan lingkungan, Al-Qur'an dengan tegas memberikan panduan kepada umat manusia untuk menjalankan aktivitas pemasaran ayat ini dijelaskan sebagai berikut:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا هَلْ اَدُلُّكُمْ عَلٰى تِجَارَةٍ تُنْجِيْكُمْ مِّنْ عَذَابٍ اَلِيْمٍ تُؤْمِنُوْنَ بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖ وَتُجَاهِدُوْنَ فِيْ سَبِيْلِ اللّٰهِ بِاَمْوَالِكُمْ وَاَنْفُسِكُمْ ۗذٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ اِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, apakah kalian ingin aku tunjukkan sebuah perdagangan yang dapat menyelamatkan kalian dari siksaan yang menyakitkan? Yaitu, kalian beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwa kalian. Itulah yang lebih baik bagi kalian jika kalian memahami."*

"(Caranya) kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya serta berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Hal tersebut lebih baik bagimu jika kamu menyadarinya." (QS As-Saff [61]: 10-11).

Perdagangan pada umumnya melibatkan hubungan antara manusia dan Allah. Ketika seseorang menaati perintah Allah dan Rasul-Nya, berusaha di jalan-Nya dengan harta dan jiwa, membaca kitab suci Allah,

melaksanakan shalat, dan menyisihkan beberapa dari pemberiannya, itulah bentuk perdagangan yang paling mulia antara manusia dan Allah SWT.

Saat peneliti mewawancarai kepala UPT Pasar Banjoemas, beliau juga berpendapat dengan banyak nyaminimarket disekitaran pasar Banjoemas banyak pedagang sembako yang mengeluhkan keberadaanya. Untuk salah satu upaya mereka melakukan strategi pemasaran melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Adapun penjelasan dari kepala UPT Pasar Banjoemas sebagai berikut:

"Strateginya paling kita melalui media sosial aja si, dan mengundang temen-temen untuk ayo berbelanja di pasar tradisional. Setiap pagi kita juga ada woro-woro biar semuanya juga bersuara turut mengajak masyarakat untuk berbelanja di pasar tardisional"

Langkah ini menunjukkan respons positif terhadap perkembangan teknologi dan tren digital dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan. Dengan memanfaatkan platform-media sosial ini, pasar tradisional dapat lebih efektif dalam mempromosikan produk mereka, mengedukasi masyarakat tentang keberagaman produk yang tersedia, dan mempertahankan relevansi dalam komunitas lokal mereka. Langkah ini juga mencerminkan adaptasi terhadap lingkungan bisnis yang berubah dan keinginan untuk tetap kompetitif di era digital saat ini.

Adapun peran pemerintah dalam menanggapi perkembangan minimarket dengan membentuk Tim Pengendalian Inflasi Daerah (TPID). Yang dimana TPID tidak hanya bertugas mengendalikan inflasi tetapi berperan dalam mendorong inovasi dan efisiensi di Pasar Banjoemas. Peran yang dilakukan oleh TPID sebagai berikut:

a) Mengajak pedagang untuk menjual dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat. Langkah ini tidak hanya membantu mengurangi beban ekonomi bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan daya beli mereka. Dengan memfasilitasi transaksi ekonomi yang sehat dan adil,

pemerintah melalui TPID dapat menciptakan lingkungan bisnis yang lebih berkeadilan dan berkelanjutan.

b) Kehadiran Bulog dalam pasar-pasar tradisional juga memberikan dampak positif. Bulog tidak hanya berperan dalam stabilisasi harga pangan, tetapi juga membantu memastikan ketersediaan dan distribusi bahan pangan yang cukup bagi masyarakat. Melalui kegiatan seperti ini, pemerintah menunjukkan komitmennya untuk melindungi kepentingan konsumen dan mendukung kesejahteraan ekonomi secara keseluruhan.

c) Revitalisasi pasar-pasar tradisional juga menjadi fokus utama TPID. Dengan melakukan revitalisasi, seperti perbaikan infrastruktur dan penyediaan fasilitas yang memadai, pemerintah berusaha menciptakan lingkungan pasar yang lebih modern, bersih, dan nyaman bagi para pedagang dan pengunjung. Hal ini tidak hanya meningkatkan citra pasar tradisional sebagai bagian penting dari budaya lokal, tetapi juga meningkatkan daya tariknya sebagai destinasi belanja yang menarik bagi masyarakat setempat maupun wisatawan.

Secara keseluruhan, peran pemerintah melalui pembentukan TPID sangat krusial dalam mempromosikan inovasi, efisiensi, dan keadilan dalam ekosistem pasar tradisional. Dengan berbagai inisiatif seperti pengaturan harga yang adil, kehadiran Bulog, dan revitalisasi pasar, pemerintah tidak hanya mendukung pertumbuhan ekonomi lokal tetapi juga meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan.

2. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Pasar Banjoemas Dalam Perspektif Ekonomi Syariah

Pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah merupakan disiplin bisnis strategis yang mengatur proses penawaran, dan pertukaran nilai dari inisiator kepada pemangku kepentingannya. Seluruh proses ini dilakukan berdasarkan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) sesuai dengan ajaran Islam.

Pada dasarnya, ekonomi syariah selalu menekankan bahwa semua aktivitas yang dilakukan pedagang di pasar tradisional Banjoemas harus sesuai dengan ajaran Islam, baik dalam penerapan strategi maupun interaksi dengan pembeli. Pedagang juga wajib menerapkan prinsip keadilan dan kejujuran dalam setiap transaksi jual beli. Raihanah dalam jurnal Al-Iqtishadiyah menjelaskan bahwa Al-Qur'an memerintahkan manusia untuk berperilaku jujur, ikhlas, dan benar dalam kehidupannya, yang sangat diharapkan dalam bisnis syariah. Penipuan dilarang keras, sehingga kejujuran bukan hanya perintah, melainkan keharusan yang mutlak (Harits,2024).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan di Pasar Banjoemas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran pedagang sembako yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga, Strategi Promosi, dan Strategi Pelayanan. Dalam Analisis ekonomi Islam terhadap empat strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang sembako adalah sebagai berikut.

a. Strategi Produk

Dalam perspektif ekonomi syariah, produk yang diperjualbelikan haruslah halal serta memiliki kualitas yang baik, sehingga keuntungan yang diperoleh dapat memberikan manfaat lebih besar (Julialevi, 2022). Sebuah hadist menyebutkan bahwa Hakim bin Hizam berkata, Nabi bersabda:

"Penjual dan pembeli memiliki hak untuk memilih selama masih berada bersama. Apabila mereka terus terang dan terbuka dalam menjelaskan kondisi barang, maka keberkahan akan ada dalam transaksi mereka. Namun, jika mereka berbohong dan menyembunyikan kekurangan barang, keberkahan dalam jual beli tersebut akan hilang." (HR. Al-Bukhari).

Strategi produk yang pedagang sembako pasar Banjoemas yaitu dengan menambah variasi dan meletakan produk ditempatkan yang dapat menarik konsumen. Pedagang sembako di pasar Banjoemas juga menjual produk-produk yang halal dan tidak melanggar syariat Islam

seperti minyak, beras, telur, gula pasir. Produk yang dijual termasuk dalam kategori barang halal dan umumnya tidak menimbulkan keraguan. Selain itu, pedagang memastikan ketepatan timbangan dan takaran bagi pembeli agar tidak merugikan salah satu pihak.

Hal ini sejalan dengan Al-Qur'an surat Al-Maidah ayat 3, yang menyatakan bahwa menjual barang yang tidak halal dilarang.

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيْرِ وَمَآ اُهِلَّ لِغَيْرِ اللّٰهِ بِهٖ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوْذَةُ
وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيْحَةُ وَمَآ اَكَلَ السَّبُعُ اِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْۗ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَاَنْ تَسْتَقْسِمُوْا بِالْاَزْلَامِۗ
ذٰلِكُمْ فِسْقٌۗ اَلْيَوْمَ يَىِٕسَ الَّذِيْنَ كَفَرُوْا مِنْ دِيْنِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِۗ اَلْيَوْمَ اَكْمَلْتُ لَكُمْ دِيْنَكُمْ
وَاَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِيْ وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْاِسْلَامَ دِيْنًاۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِيْ مَخْمَصَةٍ غَيْرَ مُتَجَانِفٍ لِّاِثْمٍۙ
فَاِنَّ اللّٰهَ غَفُوْرٌ رَّحِيْمٌ ۝٣

Artinya : *Diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, daging babi, dan hewan yang disembelih tidak atas nama Allah, juga hewan yang mati karena tercekik, dipukul, jatuh, ditanduk, atau diterkam binatang buas, kecuali jika sempat disembelih. Diharamkan pula mengundi nasib dengan anak panah, karena itu adalah perbuatan fasik. Pada hari ini, orang-orang kafir telah berputus asa dalam upaya mengalahkan agamamu, maka jangan takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Hari ini, Aku telah menyempurnakan agamamu, mencukupkan nikmat-Ku, dan meridhoi Islam sebagai agamamu. Namun, jika ada yang terpaksa karena kelaparan tanpa bermaksud berbuat dosa, sungguh Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*

b. Strategi Harga

Dari perspektif ekonomi syariah, penetapan harga sebenarnya tidak rumit. Harga ditentukan berdasarkan nilai produk setelah dikurangi biaya produksi, tanpa adanya penetapan harga yang berulang kali (Julialevi, 2022). Terkait hal ini terdapat pada Quran surah Al-Imran ayat 130:

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوا الرِّبٰوٓا اَضْعَافًا مُّضٰعَفَةً ۖوَّاتَّقُوا اللّٰهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُوْنَ ۚ

Artinya: *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengonsumsi riba yang berlipat ganda, dan takutlah kepada Allah agar kalian mendapatkan keberuntungan."*

Ayat tersebut dengan tegas mengindikasi bahwa penenmpatan harga tertentu untuk kepentingan individu atau bisnis tidak diperbolehkan dalam transaksi ekonomi. Dalam Hadits yang diriwayatkan dari Rasulullah, terdapat kisah ketika para sahabat mengajukan pertanyaan kepada Rasulullah, “Wahai Rasulullah SAW, tentukanlah harga bagi kami.” Rasulullah SAW kemudian memberikan jawaban sebagai tanggapan atas permintaan tersebut (Yusuf, 2003).

"*Sesungguhnya Allah penentu harga, yang menjaga dan memberikan, dan yang maha memberi rezeki. Aku harap dapat bertemu dengan Allah tanpa ada yang mengklaim kesalahan atas kezaliman yang aku lakukan, baik dalam hal darah maupun dalam masalah harta." (HR Abu Dawud, Ibn Majah, dan at-Tirmidzi)*

Para ulama mengambil kesimpulan dari hadits diatas bahwa haram bagi pengendali untuk menentukan harga produk sebab hal tersebut dapat menjadi sumber kezaliman. Dalam konteks pasar Banjoemas, pedagang sembako memilih untuk mengutamakan kualitas sebagai prinsip utama. Bagi mereka, memastikan kualitas barang adalah prioritas utama dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Siti Aisyah bahwa ia menurunkan harga langsung, tanpa adanya diskon berikut penjelasannya :

“misalnya mba, kalo harga beras biasanya Rp 12.000 per kilogram, saya turunin jadi Rp 11.500 per kilogram. Turunnya harga langsung terasa oleh konsumen dan memberikan kesan harga yang lebih murah tanpa perlu melalui diskon”

Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah sebagai pelopor bisnis yang berlandaskan syariah, harga yang ditawarkan dan margin keuntungan tidak boleh melebihi batas kewajaran. Dalam syariat, tidak ada batasan khusus untuk keuntungan yang diperoleh. Keuntungan

10% atau 20% diperbolehkan, selama tidak ada unsur penipuan dalam proses jual beli.

Jika harga harus dinaikkan, para pedagang mengakui bahwa kenaikan signifikan biasanya disebabkan oleh kelangkaan barang atau produk. Kondisi ini memaksa pedagang menaikkan harga agar tetap dapat melanjutkan aktivitas jual beli, meskipun hal ini sering kali berdampak pada penurunan daya beli konsumen. Seperti yang dikatakan oleh mas Edi salah satu pedagang sembako berikut penjelasannya :

"Biasanya, jika ada barang yang sedang langka di pasar, seperti minyak, kami terpaksa menaikkan harganya".

Strategi yang digunakan para pedagang didasarkan pada kondisi pasar. Jika produk yang diinginkan mudah didapatkan, harga biasanya bisa disesuaikan dengan cenderung lebih murah. Sebaliknya, jika produk langka, harga kemungkinan akan naik dibandingkan harga sebelumnya. Faktor lain yang memengaruhi kenaikan harga adalah situasi ekonomi global.

c. Strategi Promosi

Dalam Islam, sangat dianjurkan untuk mencegah terjadinya penipuan dan memberikan informasi yang jujur kepada pembeli. Hal ini dijelaskan di dalam hadist di mana Ibnu Umar meriwayatkan bahwa seorang laki-laki mengeluh kepada Nabi tentang penipuan dalam perdagangan. Nabi pun bersabda, "*Katakan kepada orang yang bertransaksi denganmu, 'Jangan menipu!*'" Sejak saat itu, setiap kali orang tersebut bertransaksi, ia selalu menyampaikan pesan tersebut. (HR. Bukhari).

Pemasaran sangat penting untuk memastikan produk yang dihasilkan dikenal oleh masyarakat. Namun, etika dalam promosi harus dijaga agar tidak melanggar aturan yang ada. Dalam Islam,

terdapat beberapa pedoman mengenai promosi (Hasibuan, 2022). Hal ini dijelaskan dalam Surat Al Jasiyah ayat 18.

ثُمَّ جَعَلْنٰكَ عَلٰى شَرِيْعَةٍ مِّنَ الْاَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ اَهْوَاۤءَ الَّذِيْنَ لَا يَعْلَمُوْنَ

Artinya: Kemudian, Kami tetapkan engkau (Nabi Muhammad) mencontoh syariat dari urusan (agama) tersebut. Oleh karena itu, ikutilah syariat itu dan janganlah mengikuti keinginan orang-orang yang tidak mengetahui

Promosi yang dilakukan pedagang di pasar tradisional Banjoemas Penjual berusaha lebih mendekatkan diri atau membangun keakraban dengan pembeli, serta memberikan diskon sebagai bentuk pelayanan. Seperti yang dilakukan oleh Bapak Imam Purwoko beliau mempromosikan melalui media sosial seperti whatshap, beliau mengatakan:

"biasanya saya membuat status di whatshap, lalu ada pembeli yang pesan biasanya setelah pesan pelanggan langsung datang atau saya yang mengantarkannya"

Sifat amanah dapat mendorong seseorang untuk bertanggung jawab terhadap diri sendiri, lingkungan, dan masyarakat sekitarnya. Sifat ini berpengaruh pada kualitas hubungan seseorang dalam muamalah, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan, serta memperkuat hubungan jangka panjang. Dalam hal penerapan strategi pemasaran yang berkaitan dengan sifat Tabligh, para pedagang di pasar Banjoemas memberikan informasi lengkap mengenai produk yang mereka jual dengan menggunakan kata-kata yang sopan, ramah, santun, dan telaten saat menghadapi pembeli untuk mempromosikan produk mereka.

d. Strategi Pelayanan

Dalam Islam, pelayanan merupakan kewajiban yang harus dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah. Konsep pelayanan menurut Islam berlandaskan enam prinsip utama, yaitu Prinsip Saling Membantu *(Ta'awun),* Prinsip Memberikan Kemudahan *(At-taysir),*

Prinsip Kesetaraan *(Musawah),* Prinsip Kasih Sayang *(Muhabbah),* Prinsip Kelembutan *(Allayin),* dan Prinsip Kekeluargaan *(Ukhuwah)* (Nurhadi, 2018)

Menerapkan sikap istiqomah sangat dianjurkan bagi orang yang berbisnis agar tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau menjadi malas setelah mendapatkan keuntungan besar. Istiqomah dalam berbisnis berkaitan dengan niat, ucapan, dan perilaku sehari-hari. Sebagai pedagang, dianjurkan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pembeli. Hal ini juga diterapkan oleh pedagang sembako di Pasar Banjoemas, yang melayani pembeli dengan ramah, murah senyum, dan sabar, sehingga pembeli merasa nyaman saat berbelanja. Seperti yang dikatakan oleh bapak Jayus dengan memberi pelayanan yang baik mereka percaya pembeli akan datang kembali:

"Biasanya setiap kali ada pembeli yang datang saya selalu usahakan kasi pelayanan yang ramah kepada merek".

Hal ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

Dari Hakim ibn Hizam, ia berkata: "*Aku meminta sesuatu kepada Nabi SAW, lalu beliau memberikannya kepadaku. Aku memintanya lagi dan beliau memberikannya lagi, hingga aku meminta sekali lagi, dan beliau tetap memberiku." Kemudian Nabi bersabda, "Sesungguhnya harta itu indah dan menarik. Siapa yang mengambilnya dengan niat yang baik, maka ia akan diberkahi. Namun, siapa yang mengambilnya dengan keserakahan, tidak akan mendapat berkah, seperti orang yang makan tetapi tidak pernah kenyang. Tangan yang memberi lebih baik daripada tangan yang menerima*." (H.R.Muslim).

Berdasarkan hadits di atas, dapat dipahami bahwa dengan memberikan pelayanan terbaik dan menciptakan kenyamanan bagi pembeli saat berbelanja, usaha yang dijalankan akan mendapatkan berkah. Dengan demikian, bukan hanya kebutuhan yang terpenuhi, tetapi bisnis yang dijalankan juga akan mencapai kesuksesan.

Berdasarkan hasil observasi di Pasar Banjoemas Banyumas strategi yang digunakan oleh pedagang, jika ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, menunjukkan bahwa seluruh proses penciptaan, penawaran,

maupun perubahan nilai harus bebas dari hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tersebut sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi syariah. Sebagian pedagang juga telah menerapkannya, terutama dalam hal penetapan harga. Dari segi produksi, pedagang sudah memenuhi kriteria syariah, di antaranya tidak menjual barang-barang haram. Dari sisi promosi, pedagang juga tidak menggunakan jasa sales untuk menawarkan barang dagangannya.

Segala bentuk transaksi yang menyebabkan ketidakadilan dan secara zalim memicu kenaikan harga barang sangat dilarang dalam Islam. Bisnis berdasarkan syariah menekankan sikap dan perilaku simpatik serta hubungan yang ramah dengan orang lain. Al-Qur'an mengajarkan untuk selalu rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, dan berperilaku sopan, termasuk dalam aktivitas bisnis. Dalam pemasaran syariah, bisnis yang dilakukan dengan keikhlasan semata-mata untuk mencari ridha Allah akan menjadikan setiap transaksi sebagai modal besar, dengan spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket di Pasar Tradisional Banjoemas Desa Sudagaran Banyumas maka dapat disimpulkan:

Strategi yang diterapkan oleh pedagang sembako Pasar Banjoemas mencakup empat aspek utama yaitu: Strategi Produk, Strategi Harga Strategi Promosi, Strategi Pelayanan. Dalam menerapkan berbagai strategi tersebut, pedagang sembako di Pasar Banjoemas mampu meraih keuntungan dan tetap bersaing dengan minimarket. Dengan demikian, keempat elemen bauran pemasaran yang digunakan berhasil menarik minat masyarakat

Dalam perspketif ekonomi syariah, terdapat beberapa strategi pemasaran yang diterapkan. Pertama, strategi produk, yaitu dengan menjual barang yang memenuhi aspek halal dan memiliki kualitas baik. Kedua, strategi penetapan harga, di mana pedagang berusaha memberikan harga yang wajar dan tidak merugikan konsumen. Ketiga, strategi pelayanan, yang menekankan sikap sopan dan ramah kepada pelanggan saat melakukan transaksi. Keempat, strategi promosi yang tidak adanya *gharar* ketidakjelasan. Strategi pemasaran pedagang sembako Pasar Banjoemas sudah mencakup dalam perspektif ekonomi syariah.

B. Saran

5.1.Bagi Pemerintah

Diharapkan perhatian diberikan kepada pasar tradisional agar pemerintah melakukan upaya atau inovasi yang dapat mengembalikan keramaian pasar seperti sebelum kehadiran minimarket.

5.2.Bagi Pedagang Sembako Pasar Banjoemas

Pedagang pasar tradisional sebaiknya lebih aktif dalam mempertahankan usahanya dengan meningkatkan mutu pelayanan serta

menerapkan strategi yang lebih kreatif dan adaptif agar mampu bersaing dengan minimarket.

5.3.Bagi Masyarakat

Diharapkan masyarakat tetap berbelanja di pasar tradisional agar pendapatan para pedagang dapat meningkat.

5.4.Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian lebih lanjut mengenai strategi apa saja yang membuat pasar tradisional tetap eksistensi ditengah berkembangnya minimarket. Diperlukan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang dampak pasar modern terhadap pasar tradisional. Hal ini penting mengingat modernisasi di kalangan masyarakat terus meningkat dari tahun ke tahun.

DAFTAR PUSTAKA

Adlini, M. N. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Jurnal Pendidikan Vol. 6, No. 1*.

Ahmad. (2021). Memahami Teknik Pengolahan dan Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Pincis Vol. 1, No. 1.*, 178.

Aisyah, S. (2020). Strategi Pedagang Sembako Toko Iyun Dalam Menjual Barang Dagangnya Di Pasar Banjai Kota Banjarmasin. *Skripsi*, 52.

Anggita, A. T. (2020). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Panciran. *Jurnal Manajemen Bisnis Vol.8, No.2.*, 167.

Asy'ari, E. (2020). Strategi Bisnis Budidaya Ikan Lele Perspektif Etika Bisnis Islam Vol.3, No.1. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 6.

Athar, G. A. (2020). Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Di Pasar Tradisional Di Kota Binjai Sumatera Utara. *Jurnal Wahana Inovasi Vol. 9. No.1.*, 125.

Aziz, L. A. (2020). Tinjauan Hukum Islamterhadap Pengelolaan Minimarket Syariah di Masjid Ar-Raudhah Taman Harapan Baru Bekasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.5, No. 02.*, 267.

Beno, J. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor . *Jurnal Saintek Maritim Vol. 22, No. 2.*, 121-122.

Damayanti, E. (2019). Tinjauan Hukum Islam terhadap Eksistensi Minimarket Alfamart dan Indomaret di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Islam Vol.11, No.2.*, 237.

Damayanti, E. (2019). Tinjauan Hukum Islam terhadap Eksistensi Minimarket Alfamart dan Indomaret di Indonesia . *Jurnal Hukum Bisnis Islam Vol.11, No.2.*, 237.

Damayanti, E. (2020). Tinjauan Hukum Islam terhadap Eksistensi Minimarket Alfamart dan Indomaret di Indonesia. *Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 234-235.

Darsana, I. M. (2023). *Strategi Pemasaran* . Bandung: Intelektual Manifes Media.

Dewi, C. I. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Pasar Tradisional Dari Keberadaan Pasar Modern Di Kabupaten Jembrana. *Jurnal Sutasoma Vol. 01, No.2.*, 93.

Dewi, M. C. (2022). Penataan Minimarket Berdasarkan Peraturan Perundang-Undang Terkait . *Jurnal Mozaik Vol.14, No.1.*, 28.

Diniaty, D. (2014). Perencanaan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi, Dan Industri Vol.11,No.2.*, 177-178.

Fatimah, E. S. (2023). Strategi Pedagang Sembako Menghadapi Perkembangan Minimarket Di Pasar Tradisional Batubantar Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Pendidikan Tambusai Vol. 7, No.2.*, 11551.

Fawzi, M. G. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi.* Tanggerang Selatan : Pascal Books.

Febriani, B. A. (2023). Dampak Pasar Modern Terhadap Lingkungan Pasar Tradisional . *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Vol. 1, No. 1.*, 30.

Fitri, M. (2020). Analisis Mekanisme Pasar Tradisional Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam . *Jurnal Dakwah Dan Pemberdayaan Masyarakat Vol.3.No.1.*, 49.

Gafur, A. (2019). Mekanisme Pasar Perspektif Islam. *Iqtishodiyah Vol.5,No.1.*, 2-3.

Ginting, E. V. (2023). Pendampingan Usaha Ritel Lokal Untuk Menghadapi Persaingan Dengan Toko Berjejaring Nasional . *Jurnal Nusantara Berbakti Vol.1, No.2*, 32.

Hamka. (2015). *Tafsir Al-Azhar* . Jakarta: Gema Insani.

Handayani, S. (2023). Strategi Pelayanan Untuk Meningkatkan Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1468.

Harsono, I. (2024). Analisis Komparatif Harga Produk Sembako Di Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Terhadap Daya Beli Masyarakat. *Edunomika*, 4.

Hasibuan, L. (2022). Konsep Promosi Sesuai Dengan Syariat Islam. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam Vol.3, No.6.*, 1245.

Herlambang, R. (2021). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam . *Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah Vol.3, No.2.*, 16.

Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran* . Yogyakarta: Gosyen Publishing .

Hilyatin, D. L. (2021). Larangan Maisīr dalam Al-Qur'an dan Relevansinya dengan Perekonomian. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir Vol. 6, No. 1.*

Husni, I. S. (2020). Konsep Keadilan Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi: Sebuah Kajian Konsepsional. *Islamic Economics Journal Vol.6, No.1.*, 66-67.

Ismail, R. (2020). Bertahannya Pasar Tradisional Sanglah di Tengah-Tengah Pengaruh Pasar Modern . *Humanis, Vol.24.No.4.*, 4.

Ismaya. (2023). Peraturan Daerah Tentang Penataan Pasar di Kabupaten Enrekang. *Maspul Journal Of Community Empowerment Vol. 5, No. 1*, 14-15.

Julialevi, K. O. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pandangan Islam. *Reviu Akuntansi Kontemporer Indonesia Vol.3, No.2.*, 87.

Jureid. (2021). Analisis Manajemen Pengelolaan Minimarket Syariah Penyabungan Dalam Kacamata Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi Islam*, 41-42.

Krisnantara, K. D. (2023). Strategi Usaha Kecil Menengah Penjual Sembako Di Desa Kubutambahan Dalam Meningkatkan Keuntungan. *Jurnal Publikasi Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi Vol.3, No. 1.* , 132.

Kurni. (2023). Etika Tijarah Islami Pedagang Sembako Di Pasar Tradisional Sengkol Kecamatan Pujut Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Indonesia Berdaya Vol. 4, No.2.*, 666.

Marbinoto, M. S. (2022). Kajian Peraturan Penataan Ruang Terhadap Berkembangnya Minimarket Dan Dampaknya Terhadap Toko Tradisional Eceran. *Jurnal Sains dan Teknologi Vol.16, No.2.*, 6.

Marzuki, I. (2019). Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Meningkatkan Taraf Ekonomi Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 6, No. 1.*, 59-60.

Maulana, N. (2018). Strategi Meningkatkan Daya Saing Industri Kreatif Indoenesia . *Ultima Management Vol. 10, No.2.*, 6.

Maulana, R. (2023). Analisis Hukum Islam Terhadap Pendirian Minimarket Modern Berdekatan Dengan Pasar Tradisional. *Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah Vol. 2, NO. 1.*, 59.

Miftah. (2023). Analisis Strategi Promosi Menurut Ekonomi Islam Dalam Meningkatkan Volume Penjualan . *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen Vol.1,No.1.*, 258-259.

Muhammad, A. (2021). Strategi Pedagang Menghadapi Persaingan (Studi Kasus Warung Sembako Pak Rahmad Di Depok. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi Vol.17, No.1.*, 62.

Muljono, D. (2012). Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam. Dalam D. Muljono, *Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam* (hal. 92). Yogyakarta: Penerbit Andi.

Mutaqin, E. Z. (2022). Majid Jami At-Taqwa Sebagai Cagar Budaya di Desa Gumelem Kecamatan Susukan Kabupaten Banjarnegara. *Jurnal Penelitian Agama Vol. 23, No. 1.*, 99.

Naninsih, N. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah Di Makasar. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Kewirausahaan Vol.1,No.1.*, 49.

Ngandoh, A. M. (2022). Analisis Dampak Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional Di Kecamatan Manggala Kota Makassar. *Jurnal Of Aplied Management And Business Reserch Vol. 2, No.1.*, 5-6.

Noor, A. (2013). Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional Di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern. *Jurnal Economica Vol.IV.No.2.*, 118.

Nurhadi. (2018). Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.2,No.2.*, 148.

Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen Dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiwa Vol. 1*, 121.

Pakpahan, A. (2022). Dampak Kehadiran Minimarket Terhadap Pendapatan Pedagang Kios Di Kelurahan Pahandut . *Jurna Sociopolitico Vol. 4, No. 2.*, 93.

Pasigai, M. A. (2020). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmu Ekonomi Studi Pembangunan VOL.1.No.1*, 54.

Purba, A. I. (2023). Pengaruh Tradisi "Songgot" Terhadap Pendapatan Pedagang Sembako Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni dan Budaya Vol. 3, No. 2.*, 1-9.

Putri, R. O. (2023). Analisis Komparatif Kinerja Keuangan Sebelum Dan Sesudah Akuisisi. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce Vol.2, No. 2.*, 293.

Rachman, A. (2020). 2020. *Jurnal Of Islamic Economis Vol.01,No.02*, 59-60.

Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis* . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .

Riani, N. K. (2021). Strategi Peningkatan Pelayanan Publik. *Jurnal Inovasi Penelitian Vol. 1, No. 11.* , 2445.

Ridho, A. Z. (2022). Signifikansi Pemilihan Kata Tijārahdalam Q.S. Aṣ-Ṣaff [61]: 10-11 (Studi Analisis Hermeneutika Ma'nā-Cum-Maghzā). *Jurnal Ilmu Ushuluddin, Adab dan Dakwah Vol.4.No.1.*, 5-6.

Rismadayanti, C. E. (2023). Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Di Bank Syariah Indonesia KC Jenggola Sidoarjo. *Jurnal Tabarru Vol.6, No.1.*, 315.

Riyadi, S. (2021). Transformasi Ekonomi Islam Dalam Sistem Ekonomi Kerakyatan. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Islam Vol.6, No. 1.*, 44.

Romadona, W. S. (2021). Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang Sembako di Desa Jumbleng Indramayu. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 6, No. 3.*, 65.

Romli, O. (2020). Analisis Kemampuan Pemerintah Daerah Dalam Penataan Minimarket. *Jurnal Desentralisasi Dan Kebijakan Publik Vol.01, No.02*, 86.

Safitri, P. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopiah Resam Mentari Kota Pangkal Pinang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Vol. 20, No. 1.*, 63.

Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian.* Yogyakarta: KBM Indonesia.

Sari, D. E. (2022). Pemahaman Masyarakat Tentang Perbankan Syariah . *Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 3, No. 1.*, 131.

Shofa, K. M. (2022). Strategi Pedagang Kelontong Dalam Mempertahankan Usahanya Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bontang. *Jurnal Sosiatri Sosiologi Vol. 10, No. 2.*, 13.

Sudarto. (2018). *Ilmu Fikih (Refleksi Tentang Ibadah, Muamalah, Munakahat, Dan Mawaris.* Sleman: Grub Penerbitan CV Budi Utama.

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

Sukrianto. (2023). Manajemen Pasar Tradisional Pasca Revitalisasi. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 5, No. 1.*, 79-80.

Sumarni, I. (2023). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ritel Modern Studi Pada Minimarket Borneo Tabalong. *Jurnal Stiatabalong Vol,6. No.2.*, 603.

Supranto. (2000). *Statiska Teori Dan Aplikasi Edisi Keenam Jilid 1.* Jakarta: Erlangga.

Susanto, D. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah . *Jurnal Pendidikan, Sosial, & Humaniora Vol. 1, No. 1.* , 55.

Tohri, A. (2023). Dampak Sosial dan Ekonomi Ritel Modern(Alfamart dan Indomaret)Terhadap UMKM di Lombok Timur. *Resiprokal Vol. 5, No.1*, 48.

Trivaika, E. (2022). Perencanaan Aplikasi Pengelola Keuangan Pribadi Berbasis Android . *Jurnal Nuansa Informatika Vol. 16, No. 1.*, 34.

Wibowo, F. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang danKonsumen di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Vol.7, No.1*, 57.

Wicaksono, F. (2020). Pola Sirkulasi Pasar Tradisional Modern. *Journal Of Architecture Vol.6, No. 2.*, 72.

Wilandari, A. (2021). Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Perwokerto Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2.

Yulanti, D. (2021). Analisis Peran Pasar Tradisional Terhadap Peningkatan Ekonomi Masyarakat Desa Lagan Tengah. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Vol.3, No.1*, 70.

Yusuf, Q. (2003). *Halal Haram Dalam Islam* . Surakarta : Era Intermedia.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Daftar Pertanyaan Kepala UPT Pasar Tradisional Banjoemas

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya Pasar Tradisional Banjoemas
2. Apa saja visi misi pasar pasar tradisional Banjoemas
3. Apa saja strategi pengelola yang sudah diterapkan dalam menghadapi perkembangan minimarket
4. Bagaimana Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Dampak yang ditimbulkan dengan adanya minimarket?

Daftar Pertanyaan Pedagang Sembako Pasar Tradisional

1. Karakteristik Informan
   Nama :
   Jenis Kelamin :
2. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?
3. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?
4. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?
5. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?
6. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?
7. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?
8. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?
9. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?
10. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?
11. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?
12. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?

Lampiran 2

Hasil Wawancara

Wawancara dengan Kepala Pasar Banjoemas

Narasumber : Kepala Pasar Banjoemas

Nama : Yuri Fania

Jenis Kelamin : Perempuan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pasar Tradisional Banjoemas?	Dulu namanya pasar lama tahun 2021 diubah menjadi Pasar Banjoemas, sebagai upaya modernisasi dan peningkatan citra pasar
2. Apa saja visi misi Pasar Banjoemas?	Untuk visi Terbentuknya layanan yang profesional, mudah diakses, akurat, dan mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Sedangkan untuk misi meningkatkan layanan kepada masyarakat dengan cara yang profesional, mudah, dan akurat
3. Apa saja strategi pengelola yang sudah diterapkan dalam menghadapi perkembangan minimarket?	Strateginya paling kita melalui media sosial aja si, dan mengundang temen-temen untuk ayo berbelanja di pasar tradisional. Setiap pagi kita juga ada woro-woro biar semuanya juga bersuara turut mengajak masyarakat untuk berbelanja di pasar tardisional
4. Bagaimana Peran Pemerintah Dalam Menghadapi Dampak yang ditimbulkan dengan adanya minimarket?	Peran pemerintah itu seperti Kehadiran Bulog dalam pasar-pasar tradisional juga memberikan dampak positif, revitalisasi pasar menjadi lebih modern

Wawancara dengan pedagang sembako

Narasumber Ke- 1

Nama : **Imam Purwoko**

Jenis Kelamin : **Laki-laki**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 2005
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Kalo menurut saya gak setuju adanya minimarket, apa lagi minimarket dalam radius yang dekat.
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Iya mempengaruhi, konsumen yang di pasar tidak kesini, yang tadinya 100% menjadi 25%.
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Strategi saya mengurangi harga mb, memberi pelayanan yang ramah dan terbaik. Lalu saya mempromosikan lewat media sosial whatsapp
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Iya mengurangi, saya lihat dlu harga di minimarket berapa
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Peran teknologi menggunakan handphone. Aplikasi Whatsapp
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Dampak positif sejauh ini engga ada
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Dulu sebelum ada minimarket bisa Rp.7.500.00 sekarang paling Rp.2.500.000
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Kendala dari segi harga
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Dukungannya belom terlalu ada, kemarin sempat mengadakan bulog dan membangun pasar yang kumuh menjadi modern
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Semoga pemerintah mendengar para pedagang pasar

Narasumber Ke- 2

Nama : **Samun**

Jenis Kelamin : **Laki-Laki**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 2002
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Sejak banyaknya minimarket jualan sepi mba
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Iya pengaruh sekali, karena minimarket jualan dari pagi sampai malam
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Untuk strategi mungkin mempertahankan pelanggan biar tetap belanja sama saya
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Saya gak berani menurunkan harga mba
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Saya tidak menggunakan media sosial dalam usaha saya
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Tidak ada dampak positifnya sejauh ini
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Pendapatan saya menurun jauh sekali. Tadinya Rp.6.000.000 setelah ada minimarket sekitaran Rp.2.500.000
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Kendala dagangan jadi sepi
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Paling mendoakan saja dan tempat menjadi modern karena direvitalisasi
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Pengennya saya turun ke lantai satu mba, dilantai 2 orang males naik

Narasumber Ke-3

Nama : **Edi**

Jenis Kelamin : **Laki-Laki**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 2011
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Saya kurang setuju minimarket dekat pasar dengan jarak yang dekat
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Sangat berpengaruh
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Pelanggan yang sudah lama saya layani dengan sepenuh hati, paling sama mempromosikan lewat handphone
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Engga mba
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Berpengaruh biasanya saya memasarkan lewat media sosial
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Bagi kami gaada
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Ya berkurang setengahnya tadinya Rp.5.000.000 sekarang Rp.2.500.000
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Kondisi pasar yang tidak sama
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Dukungan pemerintah ada seperti memberi subsidi lebih murah
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Agar pemerintah memberi inovasi supaya pasar bisa ramai lagi

Narasumber Ke-4

Nama : **Siti Khomisah**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 2010
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Sangat pengaruh untuk pendapatan
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Mempengaruhi banget mb, dulu jam 12 aja masih ramai sekarang dah sepi
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Kita mempertahankan pelanggan, sama mempromosikan lewat handphone lewat media sosial whattshap
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Engga mba harga standar
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Sangat membantu, tetapi hanya memakai media sosial Whatshapp
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Iya ada, bagi mereka yang ada uang bisa tenang dalam berbelanja, sedangkan di pasar dibatasi oleh waktu
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Sangat merosot, dulu belum ada minimarket bisa Rp.5.000.000 an sekarang mah Rp.1.500.000 bisa
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Jarang pembeli naik kelantai 2
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Paling kemarin mengadakan buloq
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Semoga pedagang sembako ada perubahan lah

Narasumber Ke-5

Nama : **Siti Aisyah**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 1986
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Iya, dulu enak tanggal muda orang pada kepasar sekarang kurang
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Sangat berpengaruh mba
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Mungkin dengan menurunkan harga mba menjadi lebih murah atau tawar menawar dengan pembeli
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Saya tidak mengubah mba
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Saya tidak menggunakan teknologi mba untuk usaha
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Kebanyakan negatif nya si mba
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Pendapatannya jauh sekali, dulu Rp.5.000.000-6.000.000 sekarang Rp.2.000.000 an
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Mau beli barang uangnya sedikit pengeluaran banyak, jdi utangnya banyak
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Apa ya dukungannya paling merenovasi pasar
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Untuk pemerimtah perhatikanlah pasar tradisional, jangan hanya pajaknya yang dinaikan.

Narasumber Ke-6

Nama : **Amanah**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 2005
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Dulu sebelum ada minimarket belum terlalu pengaruh, setelah ada minimarket pengaruh sekali
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Berpengaruh mba, lebaran aja bisa jual sirup 12 karton, sekarang 1 aja Alhamdulillah.
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Usahanya tidak hanya satu mba tidak hanya mengandalkan pasar, baru dengan memberikan pelayanan yang terbaik
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Untuk harga saya lebih rendah dari minimarket mba
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Peran teknologi sangat membantu
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Dampak positif sejauh ini belum ada
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Pendapatan nurun setengah nya dulu bisa sampai Rp.6.000.000 sekarang Rp.3.000.000 juta alhamdullilah
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Kendala mungkin karena kita dilantai dua jadi sepi
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Peran perintah itu kaya misalkan minyak langka tapi untuk kita pedagang sembako diberikan harga yang murah
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Semoga pemerinta bisa membuat pasar ramai seperti dulu lagi ya mba

Narasumber Ke-7

Nama : **Sumedi**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 1996
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Dulu sebelum adanya minimiarket sekitar pasar ya rame mba pasarnya, sekarang bisa diliat sendiri kan
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Pengaruh sekali, kalo lebaran bisa bungkusin roti sampe males saking ramenya, sekarang mah kurang banget
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Kalo saya strateginya menambah variasi produk yang belum ada di minimarket
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Iya mba, saya lebih murahin sedikit
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Peran teknologi paling pake handphone
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Sejauh ini belum ada
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Menurun drastis mba, dulu bisa Rp.7.000.000 sekarang mah Rp.2.000.000 an
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Kendalanya mungkin pasar ga rame seperti dulu mba
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Peran pemerintah paling kemarin pasar diperbaikin mba sama mengadakan buloq
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Semoga pasarnya bisa diramaikan lagi seperti dulu

Narasumber Ke-8

Nama : **Sutini**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 1988
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Saya kurang setuju si kenapa minimarket semakin berkembangan disekitaran pasar
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Mempengaruhi nbanget mba
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Strategi saya kasih pelayanan terbaik mba
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Engga mba
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Saya kurang dalam memakai teknologi mba
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Dampak positif gaada
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Menurut jauh mba dulu saya bisa Rp.5.000.000 sekarang Rp.2.500.000 kadang Rp.2.000.0000
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Kendalanya mungkin pelanggan banyak yang beralih ke minimarket
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Dukungan pemerintah kemarin mengadakan buloq y amba jadi harga jadi lebih murah
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Semoga pemerintah bisa mendengar keluh kesah kami

Narasumber Ke-9

Nama : **Jayus**

Jenis Kelamin : **Laki-Laki**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 1999
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Berpengaruh untuk berputarnya ekonomi pasar bukan Cuma pedagang saja tetapi sales juga
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Pengaruh banget dulu sirup sampe 12 lusin sekarang 1 2 3 doang
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Strategi saya sabra aja, sama mungkin nurunin harga, mengecek terlebih dahulu harga minimarket lalu kami sesuaikan
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Ngubah palimg sedikit aja gaberani banyak banyak mba
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Peran teknologi buat usaha saya pengaruh si
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Dampak positif belum ada
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Dulu bisa Rp.5.000.000 jutaan mba sekarang Rp.2.000.000 an mba bisa kurang
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Kendala nya mungkin yang secara peraturan pedagang sembako dilantai 2 tetapi ada yang dilantai 1
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Dibuatkan tempat yang bagus, tempatnya lebih nyaman
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Semoga apa yang diminta dari pedagang sembako seperti troli untuk barang bisa diwujudkan

Narasumber Ke-10

Nama : **Sumi**

Jenis Kelamin : **Perempuan**

1. Sejak kapan Bapak/Ibu berjualan?	Sejak 1986
2. Bagaimana Bapak/Ibu menilai perkembangan minimarket disekitar pasar?	Dulu sebelum ada minimarket rame rame aja mba, sekarang ya begini lah adanya
3. Apakah perkembangan minimarket mempengaruhi penjualan Bapak/Ibu?	Sangat pengaruh besar mba
4. Apa strategi utama yang digunakan Bapak/Ibu untuk bersaing dengan minimarket?	Strategi saya itu untuk menarik konsumen menata semua produk secara rami dan menarik agar mudah terlihat pembeli
5. Apakah Bapak/Ibu mengubah harga jual produk setelah adanya minimarket?	Engga mba
6. Bagaimana peran teknologi dalam usaha Bapak/Ibu?	Paling pengurus yang sering makai seperti handphone bikin vidio
7. Apakah ada dampak positif yang diberikan dengan adanya minimarket?	Kebanyakan negative nya mba, positifnya kurang
8. Bagaimana pendapatan Bapak/Ibu sebelum dan sesudah adanya minimarket?	Dulu bisa Rp.5.000.000-Rp.6.000.000
9. Bagaimana kendala Bapak/Ibu selama berdagang?	Mungkin minimarket yang semakin berkembang
10. Bagaimana dukungan pemerintah daerah terhadap pedagang tradisional seperti Bapak/Ibu?	Kurang kalo buat dukungan pemerintah
11. Bagaimana harapan Bapak/Ibu kepada pemerintah daerah atau pengelola pasar untuk pengembangan pedagang sembako yang ada di pasar kedepannya?	Kalo bisa minimarket dikurangin, bukan malah berkembang. Harusnya pemerintah merespon kita pedagang pasar

Lampiran 3

DOKUMENTASI

Gambar Pasar Banjoemas

Wawancara dengan Kepala Pasar Banjoemas

Wawancara dengan para pedagang sembako Pasar Banjoemas

Lampiran 4

SURAT-SURAT DAN SERTIFIKAT

5.5.SURAT RISET INDIVIDUAL

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1363/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2024 Purwokerto, 2 Agustus 2024
Lamp. : -
Perihal : **Permohonan Izin Riset Individual**

Kepada Yth,.
Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas
di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan Skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket di Pasar Tradisional "Banjoemas" Desa Sudagaran Banyumas" maka kami mohon Bapak/ibu berkenan memberikan izin observasi kepada mahasiswa kami :

1. Nama : Sekar Cahya Ningsih
2. NIM : 2017201113
3. Semester/Prodi : 9 / Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2024
5. Alamat : Jl. Natajiwa Rt. 03 Rw. 01 Kedunguter Kab. Banyumas

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Obyek yang diobservasi : Strategi Pedagang Sembako
2. Tempat/Lokasi : Pasar Banyumas
3. Waktu Obsevasi : 5 Agustus s.d. 1 Oktober 2024

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An. Dekan
Koordinator Prodi Ekonomi Syariah

H. Sochimin

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Jend. Soedirman No. 540 Telp (0281) 627965, 624521
Fax 624521 Purwokerto 53111

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Nomor : 070.1/452/OL/IX/2024

I. Membaca
1. Surat dari Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto Nomor : 1363/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/8/2024 ; Tanggal : 23 Agustus 2024 ; Perihal : Permohonan Izin Riset Penelitian
2. Surat Rekomendasi Penelitian Kepala Kesbangpol Kabupaten Banyumas nomor : 070.1/446/OL/VIII/2024

II. Menimbang : Bahwa Kebijakan mengenal sesuatu kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat perlu dibantu pengembangannya.

III. Memberikan Ijin Kepada :

Nama	:	**SEKAR CAHYA NINGSIH**
Alamat	:	Jl. Natajiwa Desa Kedunguter RT 003 RW 001 Kec. Banyumas Kab. Banyumas Prov. Jawa Tengah
No Telpon	:	081915779176
Pekerjaan	:	Mahasiswi
Judul Penelitian	:	**Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadapi Perkembangan Minimarket di Pasar Tradisional Banjoemas Desa Sudagaran Banyumas**
Bidang	:	Penelitian Ekonomi
Lokasi Penelitian	:	Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Banyumas
Lama Berlaku	:	3 Bulan
Penanggungjawab	:	**H. Sochimin**
Pengikut	:	-

IV. Untuk melaksanakan kegiatan ilmiah dan pengabdian kepada masyarakat di wilayah Kabupaten Banyumas dengan ketentuan sebagai berikut :
1. Pelaksanaan kegiatan dimaksud tidak dilaksanakan untuk tujuan lain yang dapat berakibat melakukan tindakan pelanggaran terhadap peraturan perundang-undangan yang berlaku.
2. Sebelum melaksanakan kegiatan dimaksud, terlebih dahulu melaporkan kepada kepala wilayah yang ditunjuk dari pejabat yang berwenang.
3. Menaati segala ketentuan dan peraturan-peraturan yang berlaku juga petunjuk-petunjuk dari pejabat yang berwenang.
4. Apabila masa berlaku Surat Rekomendasi ini sudah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan belum selesai, perpanjangan waktu harus diajukan kepada instansi pemohon.
5. Setelah selesai pelaksanaan kegiatan dimaksud menyerahkan hasilnya kepada Bappedalitbang Kabupaten Banyumas Up. Bidang Penelitian dan Pengembangan Bappedalitbang Kabupaten Banyumas atau melalui link http://s.id/risetbanyumaskab2.

TEMBUSAN :
1. Bupati Banyumas (sebagai laporan);
2. Kepala BAPPEDALITBANG Kabupaten Banyumas;
3. Kepala BAKESBANGPOL Kabupaten Banyumas;
4. Kepala DINPERINDAG Kabupaten Banyumas;
5. Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto;
6. Arsip (DPMPTSP Kabupaten Banyumas).

Purwokerto, 02 September 2024

a.n. BUPATI BANYUMAS
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
KABUPATEN BANYUMAS

Ditandatangani Secara
Elektronik Oleh :

IRAWATI, SE
NIP. 19650126 199003 2 005

Catatan:

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh BSrE

5.6.SURAT TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

PEMERINTAH KABUPATEN BANYUMAS
DINAS PERINDUSTRIANDAN PERDAGANGAN
UPTD PASAR WILAYAH BANYUMAS TIMUR
UNIT PASAR BANYUMAS
Jl. Gatot Subroto, Banyumas Sudagaran, 53192

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Yuri Vania Putri Machdi, A.Md

Jabatan : Pengelola Pasar

Alamat : Danaraja Rt01/Rw01. Kecamatan Banyumas.

Dengan ini menerangkan bahwa yang tertera di bawah ini,

Nama : Sekar Cahya Ningsih

NIM : 2017201113

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Sembako Dalam Menghadap Perkembangan Minimarket di Pasar Tradisional "Banjoemas" Desa Sudagaran Banyumas

Adalah benar-benar telah melaksanakan penelitian di Pasar Banjoemas pada tanggal 28 Mei-3 September 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih.

Banyumas, 10 September 2024

YURI VANIA PUTRI MACHDI, A.Md
NIP. 19910105 202203 2 008
Pengelola Pasar Banyumas

Tembusan :
1 Arsip (Pasar Banyumas)

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Indentitas Diri

1. Nama Lengkap : Sekar Cahya Ningsih
2. NIM : 2017201113
3. Tempat Tanggal Lahir : Jakarta, 28 Juli 2001
4. Alamat : Jl. Natajiwa Rt.03 Rw.01 Kedunguter, Banyumas
5. Nama Orang Tua
   Ayah : Suwono
   Ibu : Saliyah

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
   e. SD/MI : SDN 17 Palu Timur
   f. SMP/MTS : MTSN Model Palu Timur
   g. SMA/MA : SMK Pancasila Palu
   h. S1 : UIN SAIZU Purwokerto
2. Pendidikan Non-Formal
   a. Pondok Pesantren As-Sunniyyah Sokaraja Lor

C. Pengalaman Organisasi

1. Dewan Eksekutif Mahasiswa (Dema UIN Saizu)
2. PMII