

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR PRATISTHA
HARSA DALAM MENARIK KONSUMEN PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.)**

IAIN PURWOKERTO

Oleh:

**Badriyah Tussangadah
NIM. 1617201094**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2021**

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR PRATISTHA HARSA DALAM MENARIK KONSUMEN PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Oleh:

Badriyah Tussangadah

NIM. 1617201094

E-mail : badriatussangadah@gmail.com

Jurusan Studi Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan rencana menyeluruh yang dilakukan oleh pedagang pasar untuk memberikan panduan kegiatan yang akan dilakukan supaya tercapainya tujuan pemasaran. Didalam strategi pemasaran terdapat adanya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat. Sedangkan didalam pemasaran syariah tidak mengajarkan dalam hal jual beli itu dengan cara kecurangan dan ketidak jujuran.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan objek penelitian Pasar Pratistha Harsa Purwokerto. Adapun sumber data didapatkan dari data primer dan data sekunder. Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara dan dokumentasi. Langkah terakhir dalam penelitian ini adalah analisis data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya penerapan strategi pemasaran pedagang pasar pratistha harsa dalam menarik konsumen perspektif ekonomi Islam sudah sesuai dan cukup efektif dengan menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu berupa produk, harga, promosi, dan tempat. Dari sisi strategi pemasaran syariah para pedagang memberikan harga yang relative murah dan memberikan bonus sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen, menawarkan dan memberikan produk yang bagus, dan tempat yang nyaman.

Kata Kunci: *Strategi Pemasaran, Pedagang, Konsumen, Ekonomi Islam*

**MARKETING STRATEGY OF MARKET TRADERS PRATISTHA
HARSA IN ATTRACTING CONSUMERS FROM AN ISLAMIC
ECONOMIC PERSPECTIVE**
(A Case Study In The Market Pratistha Harsa Sokanegara East Purwokerto)

By

Badriyah Tussangadah
NIM. 1617201094

E-mail : badriatussangadah@gmail.com

Departement Of Islamic Economic, Faculty Of Islmic Economic And Business
State Institute On Islamic Studies (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

Marketing strategies is a plan of thorough done by the merchants the market to the activities that would be provided guidance was aimed to make accomplished destination market. In marketing strategies is the hotchpotch consisting of the marketing, price, promotion, and place. In marketing and management did not teach in terms of trade is by means of cheating and honesty.

The methodology used to this research is qualitative research methods. The research is field research (research of field), for research this researchers could directly to the research, with the object research pratistha purwokerto harsa market. As for of the source of data was obtained from primary and secondary data. The Researchers used by data collection techniques of observation, interviews and documentation. The last step in this research is data analysis.

The results of this study showed that is marketing strategy implementation of attract consumers economic perspective islam had been suitable and effective marketing strategies by applying 4p, with such products, price, promotion and place. From the syari'ah marketing strategies traders give the relative cheap and give a bonus as a means to draw consumers, offer and give the good, and a comfortable.

Keywords : *Marketing Strategy, Traders, Consumer, Islamic Economics*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	ix
KATA PENGANTAR	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	xx
BAB I: PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	10
BAB II: LANDASAN TEORI.....	
A. Pengertian Pedagang Pasar.....	18
1. Pengrtian Pasar.....	18
2. Macam-macam Pasar	19
3. Pengertian Pedagang dan Syarat Pedagang	20
4. Aspek Hukum Transaksi Berdagang	23
B. Pengertian Strategi Pemasaran	25
1. Pengertian Strategi	25

2. Pengertian Pemasaran	26
3. Pengertian Strategi Pemasaran	28
4. Tujuan Strategi Pemasaran	29
5. Konsep Pemasaran	30
6. Bauran Pemasaran	32
7. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam	37
BAB III: METODE PENELITIAN.....	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Sumber Penelitian	42
C. Teknik Pengumpulan Data	44
D. Teknik Analisis Data	49
E. Tahapan-Tahapan Penelitian	52
BAB IV: PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Pasar	54
1. Sejarah Pasar Pratistha Harsa Purwokerto	54
2. Profil Pasar Pratistha Harsa Purwokerto	55
a. Visi dan Misi Pasar Pratistha Harsa Purwokerto	56
b. Struktur Organisasi Pasar Pratistha Harsa Purwokerto	56
B. Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam Menarik Konsumen.....	57
C. Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam	62
BAB V: PENUTUP	
A. Kesimpulan	71
B. Saran	72
C. Penutup	73
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN- LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia mempunyai harta dan kekayaan untuk memenuhi dan menunjang kebutuhan hidupnya. Makanan adalah suatu kebutuhan manusia yang harus dipenuhi untuk bertahan hidup pada dasarnya manusia senantiasa ingin memenuhi berbagai tuntutan kebutuhan hidupnya, baik tuntutan terhadap kebutuhan jasmani maupun kebutuhan rohani. Kebutuhan jasmani manusia pada umumnya berupa sandang, pangan, dan papan. Sedangkan kebutuhan rohani manusia sangat beragam, yaitu berupa pendidikan, agama, kebudayaan, komunikasi, hiburan ataupun rekreasi. Manusia membutuhkan suasana dan sarana yang berbeda dari biasanya, yang dapat digunakan untuk *refresing* melepaskan ketegangan, dan dapat menghilangkan rasa lapar, ditengah tengah kepadatan waktunya. Sehingga seringkali manusia melakukan perjalanan ke tempat-tempat yang suasananya segar, santai dan dapat berkumpul dengan keluarga dan sanak sodara maupun teman dan bisa sambil menyantap berbagai makanan yang enak, sehat dan mudah didapatkan. (Wahyu Sri Paryanto, 2001: 3)

Pasar pada umumnya merupakan suatu tempat pertemuan antara penjual dan pembeli guna melakukan transaksi jual beli barang dan jasa di suatu daerah, wilayah, area yang akan melibatkan dua subjek pokok yaitu konsumen dan produsen di pasar yang mengandung kekuatan sebuah permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan tawar-menawar sehingga akan terbentuk sebuah harga yang seimbang antara penjual dan pembeli. (M. Fuad Christine H, dkk, 2006: 120) Didalam pasar tentunya tidak lepas dari beberapa produk sajian mulai dari makanan ringan hingga makanan berat, dan masih banyak lagi. Diantara berbagai macam barang dan makanan yang dijual dipasar dari adanya suatu persaingan didalamnya. Industri penyelenggaraan makanan yang ada di Indonesia kini terus berkembang pesat dan semakin hari semakin bertambah

pesat dengan berbagai varian dan berbagai jenis makanan yang lebih banyak dan beraneka ragam. Didalam pasar tentunya memiliki kemampuan konsumen dalam memilih produk makanan yang baik dan berkualitas yang mampu memberikan dampak yang baik bagi tubuh. Untuk menarik seorang konsumen di pasar, pedagang harus mempunyai dan menerapkan beberapa strategi pemasaran yang baik dan benar supaya lebih mudah untuk menggait konsumen dalam memilih dan membeli produk yang diujakan di pasar. Strategi itu sendiri merupakan suatu rencana umum atau menyeluruh, yang digunakan sebagai petunjuk untuk mengambil keputusan dalam kegiatan saluran pembelian. (Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, 2019: 168) Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses atau kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial yang masing-masing faktor tersebut mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai jual atau komoditas. (Freddy Rangkuti, 2006: 48)

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang dapat memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran. Disisi lain strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang adanya biaya pemasaran, serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang dapat memberi arah kepada para pengusaha dalam hubungan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dalam strategi pemasaran yang dilakukan pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama digunakan sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang kini selalu berubah. (Sofjan Assuari, 1992: 154) Strategi pemasaran merupakan bagian dari lingkungan yang terdiri dari berbagai rangsangan, baik dari rangsangan fisik maupun sosial dari konsumen tersebut. Strategi pemasaran harus disusun berdasarkan kemampuan dan pemahaman dari konsumen yang menjadi target pasar. Dalam strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran dalam lingkungan masyarakat sekitar supaya dapat memberi pengaruh afeksi, kognisi, dan

perilaku konsumen. Strategi pemasaran ini dapat mempengaruhi setiap elemen yang lainnya ataupun dapat diubah oleh elemen yang lainnya. Strategi pemasaran juga memiliki nilai yang berbeda dalam mengembangkan suatu usaha. Tujuan dari adanya strategi pemasaran tersebut adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produknya, karena penjualan disini merupakan ujung tombak dari sebuah strategi yang diterapkan oleh pasar atau oleh perusahaan guna meningkatkan penjualan dan meraih laba yang maksimal. (M. Anang Firmansyah, 2018: 9)

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal. Dengan melalui analisis keunggulan dan kelemahan pasar, serta adanya analisis kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dari lingkungan. Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah adanya suatu keadaan pasar atau adanya persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial, budaya dan keadaan politik. Masing- masing dari faktor tersebut dapat menimbulkan adanya suatu kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk. Faktor internal merupakan faktor yang dapat dikendalikan oleh pemilik pasar atau penjual yang terdiri dari produk, harga, promosi, pelayanan yang baik dan memuaskan dan pendistribusian. (Sofjan Assuari, 1992: 154-155)

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah *value* dan suatu inisiator kepada *stakholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. (Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006: 29). Berdagang merupakan suatu aktivitas yang sangat dianjurkan oleh agama Islam. Bahkan Rasulullah menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya dengan melalui jalan berdagang inilah, pintu rezeki akan dibuka sehingga karunia Allah dapat terpancarkan dari padanya, jual beli merupakan salah satu yang diperbolehkan, sebagaimana yang tertera dalam surah Q.S Al-Maidah:8 (Departemen Agama Republik Indonesia, 2010)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلّٰهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ ؕ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَتَاؤُ قَوْمٍ عَلَى ءَلَا
تَعْدِلُوا ؕ اَعْدِلُوا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوَى ؕ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ؕ اِنَّ اللّٰهَ حَبِيْرٌ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

Artinya:” wahai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu menjadi orang-orang yang selalu menegakan keadilan karena Allah, menjadi saksi dengan adil, dan janganlah kamu sekali-kali kebencian kamu terhadap sesuatu kaum itu mendorong kamu untuk tidak melakukan keadilan. Karena keadilan (kepada siapapun jua) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui dengan mendalam akan apa yang kamu kerjakan”. (Q.S Al-Maidah:8) (Departemen Agama RI, 2005)

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri dapat menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah dengan adanya produksi, pemasran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Secara tidak umum pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stakholdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Ditinjau dari sisi ekonomi Islam yaitu suatu ilmu yang mempelajari tentang perilaku manusia dalam melakukan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas didalam kerangka syariah Islam. (Veithzal Rivai dan Andi Buchari, 2009: 1). Dalam melakukan perniagaan, Allah telah mengatur adab yang perlu dipatuhi dalam perdagangan, dimana apabila telah dating waktunya untuk beribadah, maka aktivitas perdagangan perlu ditinggalkan sejenak untuk melakukan ibadah kepada Allah. Dalam hal ini membahas tentang strategi pemasaran makanan lokal di Pasar Pratistha Harsa dalam menarik konsumen yang mendasarkan sistem operasionalnya pada prinsip-prinsip syariah. Secara umum, bahwasannya segala jenis jual beli dalam Islam termasuk ke dalam kategori muamalah yang hukum asalnya adalah mubah (boleh dilakukan) asalkan tidak melanggar beberapa prinsip pokok dalam syariah Islam. Hal tersebut dijelaskan dalam QS

Al-Baqoroh ayat 275 dan QS An-Nisa ayat 29. Yang mana dari ayat tersebut sudah dijelaskan bahwa segala macam jual beli adalah boleh, selagi tidak mengandung unsur riba, dan juga dilakukan dengan saling rela diantara penjual dan pembeli. Strategi yang diterapkan dalam Pasar Pratistha Harsa tersebut sudah melakukan transaksi sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, karena menerapkan prinsip-prinsip syariah yaitu seperti saling rela antara si penjual dan pembeli, tidak adanya unsur riba atau mengambil keuntungan yang berlebihan.

Pasar Pratistha Harsa atau biasa dikenal dengan nama pasar Pereng yang memiliki arti sebuah pasar tradisional umum yang berdiri di Purwokerto, lebih tepatnya berada di Desa Sokanegara. Nama Pratistha Harsa memiliki sebuah arti “keinginan yang luhur” pembangunan pasar Pratistha Saat ini, Pratistha Harsa merupakan salah satu pusat kuliner yang ada di daerah Purwokerto, karena didalam pasar Pratistha Harsa tersebut menyajikan berbagai jenis makanan, jajanan dan minuman tradisional mulai dari makanan ringan sampai makanan berat seperti rames, ayam goreng, mie ayam, bakso, soto, mendoan, dan lain sebagainya. Berbagai minuman juga disajikan dalam pasar Pratistha Harsa seperti jus buah, kopi, teh, ronde, dan lain sebagainya. (Frank CA, dkk, 2011). Dengan banyaknya pedagang kaki lima yang berpindah ke pusat kuliner Pratistha Harsa, membuat area pusat purwokerto menjadi lebih tertata rapih dan lebih terjaga kebersihannya. (Rohmat Aldy Purnomo, 2016: 100-101).

Di Pasar Pratistha Harsa jam bukanya berbeda dengan pasar-pasar pada umumnya, yakni rata-rata pedagang membuka dagangannya dan mulai berjualan mulai dari pukul 15.00 WIB dan tutup sekitar pukul 22.00 WIB dan di dalam pasar tersebut menjual sebagian besar makanan dan minuman saja, yang membuat sebagian besar orang tertarik dan ingin berkunjung ke pasar tersebut. Namun disisi lain ada acuan jam tutup yang *relative*, yakni apabila dagangannya masih banyak, maka para pedagang bisa tutup lebih malam lagi, namun apabila dagangannya laris dan habis lebih cepat maka tutupnya juga lebih gasik dan lebih cepat (Michael Norton, 2002: 374)

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai minat konsumen membeli produk makanan di pasar Pereng Sokanegara Purwokerto yaitu dengan judul **“Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”**.

B. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahfahaman dalam mengartikan, penulis menjelaskan arti kata penting dari dalam judul.

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif dan efisien untuk mencocokkan program pemasaran seperti (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan melihat peluang pasar sasaran yang lebih efektif. (Muhammad Ismail, 2002: 171) bagian dari lingkungan yang terdiri dari berbagai jenis rangsangan yaitu berupa rangsangan fisik dan rangsangan sosial dari konsumen. Didalam rangsangan tersebut meliputi produk dan jasa, promosi atau iklan, tempat pertukaran atau eceran, dan informasi mengenai harga atau label harga yang sudah ditempel pada produk. Penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan pemasaran di lingkungan konsumen supaya dapat mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. (M. Anang Firmansyah, 2018: 8-9)

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu didalam bidang pemasaran yang memberikan arahan terhadap kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan yang diinginkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada pengusaha- pengusaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan dan acuan alokasinya guna menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Sofjan Assuari, 1990: 98)

2. Pedagang Pasar

Pedagang merupakan seseorang yang mencari nafkah dengan cara berdagang atau berjualan. Seseorang yang berjualan biasanya dengan menjajakan barang jualannya seperti makanan, kerajinan, perabot, dan lain sebagainya. Didalam pasar biasanya pedagang dibedakan menjadi pedagang kios dan pedagang non kios. Pedagang kios merupakan pedagang yang menempati tempat berjualan atau bangunan yang sudah ada di pasar. Sedangkan pedagang non kios yaitu pedagang yang menempati tempat berjualan selain kios, seperti los, luar los, dan dasaran. Sedangkan arti dari kata lokal merupakan sebuah ruang yang luas guna memproduksi sebuah barang atau jasa yang dihasilkan oleh sebuah wilayah atau daerah setempat.

Pasar menurut W.J Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya. Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J Stanson adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhanm uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya.

Sedangkan pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka itu.

3. Konsumen

Konsumen dalam arti umum adalah pemakai atau pengguna untuk tujuan tertentu (Abdul Atsar dan Rani Apriani, 2019: 32). Secara umum, konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang memakai barang dan jasa yang tersedia dimasyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain (A. Patra M. Zen dan Daniel Hutagalung, 2007: 30) yang mempunyai peran urgent bagi perusahaan seorang penikmat atau orang yang melakukan pembelian barang jadi, menggunakan barang dan jasa yang ada di masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi maupun kepentingan orang lain. Konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk di pasaran sehingga kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk biasa memposisikan produk agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Tindakan konsumen merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian dimana implikasi tindakannya akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk yang dapat diterima oleh pasar atau justru akan terjadi penolakan oleh pasar. (Philip Kotler, 2000: 73)

4. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam merupakan suatu ilmu yang didalamnya mempelajari tentang perilaku manusia dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan alat pemenuhan kebutuhan yang terbatas didalam kerangka syariah Islam. Dalam hal ini membahas tentang strategi pemasaran perspektif ekonomi Islam. Adapun strategi pemasaran syariah merupakan suatu strategi yang dilakukan untuk mengatur pola pemasaran yang baik dengan mendasarkan pada sistem operasional dan pada prinsip-prinsip syariah. (Veithzal Rivai dan Andi Buchari, 2009: 1). Secara syariat bahwasannya terdapat muamalah yang mana muamalah tersebut merupakan bagian dari hukum Islam yang didalamnya mengatur hubungan permasalahan hak dan harta yang muncul dari adanya transaksi antara dua pihak atau lebih dalam sebuah transaksi yang menyangkut dengan bagaimana transaksi tersebut dilakukan, dan bentuk transaksi yang akan dilakukan, bahwasannya dalam suatu transaksi yang didalamnya

melahirkan akad perjanjian yang bersifat mengikat pihak yang melakukannya. Bentuk perjanjian tersebut dilakukan dengan cara bebas bertanggungjawab dalam menentukan bentuk perjanjian maupun yang berkenaan dengan hak dan kewajiban yang didasarkan atas adanya niat baik dan kejujuran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Sokanegara Purwokerto Timur?
2. Bagaimana strategi pemasaran yang sesuai dengan perspektif ekonomi Islam yang dilakukan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Sokanegara Purwokerto Timur?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan fokus penelitian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Purwokerto Timur.
- b. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Purwokerto sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

2. Manfaat Penelitian

Dengan melakukan suatu penelitian, maka hasil dari suatu penelitian akan memberikan manfaat teoritis dan praktis dari penelitian ini:

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat secara teoritis sebagai berikut:

- 1) Dapat memberikan kontribusi pengaruh baik tentang adanya strategi pemasaran yang ada didalam Pasar Pratistha Harsa Sokanegara Purwokerto.
- 2) Menjadi salah satu khasanah ilmu pengetahuan terkait strategi pemasaran pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto.
- 3) Dapat dijadikan sebagai rujukan dalam strategi pemasaran pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto.

b. Manfaat Praktis

Adapun manfaat secara praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Sebagai sumber informasi bagi peneliti lain dan semua pihak yang berkepentingan.
- 2) Memberikan sumbangan keilmuan dan memperkaya bahan pustaka pada perpustakaan IAIN Purwokerto.
- 3) Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi Pasar Pratistha Harsa maupun pasar yang lain dalam menerapkan strategi pemasaran yang baik dan mampu meningkatkan jumlah pengunjung, mampu menghadapi perkembangan dan persaingan dengan kompetitor-kompetitornya.

E. Kajian Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari peneliti-penelitian sebelumnya sebagai bahan untuk perbandingan. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang sudah ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah yang sesuai. Dalam penelitian ini, penulis melakukan rujukan terhadap berbagai judul skripsi dan penelitian yang berkaitan dengan apa yang hendak diteliti.

Pertama, jurnal yang ditulis oleh Rochmat Ardi Purnomo 2016. Yang berjudul “ Strategi Pengembangan Produk Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi

pembangunan untuk pusat kuliner Pratistha Harsa diperoleh dari SWOT Matrix dan Matrix QSP yang menggunakan strategi WT, yang mana strategi tersebut akan meminimalkan kelemahan dan akan menghindari ancaman eksternal. Dapat disimpulkan bahwa rumusan strategi pengembangan terhadap pusat kuliner Pratistha Harsa, bahwasannya dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari program relokasi Pratistha Harsa bahwa para pengambil keputusan di Pratistha Harsa, akan menerapkan strategi *Weakness-Threats Strategy* agar Pusat Kuliner Pratistha Harsa semakin berkembang dan akan semakin lebih baik kedepannya dan dapat menggait konsumen lebih banyak lagi yang nantinya akan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak sesuai yang diharapkan oleh para pedagang.

Kedua, jurnal yang ditulis oleh Syilvia Tri Astina, Sunarti, dan M. Kholid Mawardi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang tahun 2016, judul dari jurnal tersebut yaitu ” Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah melakukan survey dilokasi, Peneliti dapat menyimpulkan bahwa pengelola telah menerapkan strategi pemasaran terdiferensiasi (*differentiated marketing*) karena produk yang diciptakan selama ini diusahakan untuk mampu memenuhi kebutuhan dan daya beli seluruh lapisan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian *positioning*, dapat disimpulkan bahwa kue pia mangkok memiliki kelebihan utama dalam dari segi rasa, harga, maupun dari segi *packaging*. Sedangkan kekurangannya yaitu dari harga kurang variatif, varian isi kurang beragam, dan stock kue pia yang terbatas, sehingga banyak pengunjung yang kecewa. Harga pia mangkok dapat dikatakan standart jika dibandingkan dengan kompetitornya, hanya saja konsumen masih menilai produk pia mangkok lebih terjangkau karena sesuai dengan kualitas maupun jumlah pia yang ditawarkan. Dilihat dari segi *promotion* bahwasannya pemilik usaha tersebut melakukan promosi hanya dengan menggunakan promosi WOM, yang mana menurut mereka promosi dengan cara WOM tidak perlu mengeluarkan biaya yang relative banyak dan dianggap lebih efektif.

Ketiga, jurnal yang tulis oleh Hendra Fure, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado 2013. Yang berjudul “Lokasi, Keberagaman, Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca” hasil penelitian ini menunjukkan bahwa setelah melakukan observasi menghasilkan sebuah kesimpulan yaitu bahwasannya lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati Calaca. Semua itu berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada pasar tradisional, baik dari segi harga, produk, dan kualitas pelayanan yang memadai. Dari hasil penelitian ini peneliti mendukung adanya pendapat kotler yang menyatakan bahwasannya kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Dari pendapat tersebut telah jelas bahwa kualitas yang baik bukan dari persepsi penyedia jasa, melainkan dihasilkan dari persepsi pelanggan itu sendiri. Dalam hal ini organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan juga pada dimensi kualitas dari produk tersebut.

Keempat, jurnal yang ditulis Oleh Afdilla Firdaus Dari Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi 2017. Yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. EVA ARTHA UTAMA)”. Bahwasannya kesimpulan dari jurnal tersebut yaitu strategi pemasaran yang diterapkan dalam system pemasaran tersebut sudah dapat dikatakan baik dan sudah diterapkan dengan semestinya. Minat konsumen muncul karena adanya sebuah strategi pemasaran yang diterapkan di PT Efa Artha Utama tersebut baik sehingga banyak konsumen yang tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Variable strategi pemasaran dalam penelitian ini meliputi empat dimensi baik deri segi harga, produk, promosi dan tempat. Yang mana dari masing-masing indikator tersebut saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya dan saling melengkapi terhadap minat konsumen di PT Efa Artha Utama.

Kelima, jurnal yang ditulis oleh Andrian dan Sugiono Suharto dari fakultas Manajemen Bisnis, program studi Manajemen, Universitas Kristen Petra 2016. Yang berjudul “Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara”. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dari jurnal tersebut adalah bahwa teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis data miles dan huberman. Bahwasannya peneliti memilih target pada konsumen di Toko Agung, berdasarkan segmennya target yang dituju dalam pemasaran Toko Agung adalah pemasaran serbasama, yaitu melayani semua pasar dan tawaran pasar yang didalamnya tidak ada perbedaan dengan produk yang ditawarkan. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis SWOT bahwa Toko Agung tersebut memiliki kekuatan tersendiri yaitu berada pada lokasi yang strategis, kemampuan membangun kepercayaan konsumen, mempunyai promosi yang menarik, menawarkan produk yang jarang dijual pesaing.

Keenam, jurnal yang ditulis oleh Muhammad Amin dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, program studi Ekonomi Syariah 2016. Yang berjudul “ Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam”. Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu penelitian ini bahwasannya strategi pemasaran MLM pada PT. Natural Nusantara cabang Purwokerto sudah sesuai dengan ekonomi Islam dan didalamnya tidak terdapat sistem money game atau permainan uang. Dalam sistem MLM menggunakan akad ijarah dan ju’alah yang mana akad tersebut sudah terlihat kemanfaatan yang jelas, yang dikehendaki, sah untuk diserahkan, dan kemanfaatannya dibolehkan oleh syariah dengan adanya imbalan yang jelas pula.

Tabel 1.1

Persamaan dan perbedaan dengan penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul Jurnal/ Skripsi/ Tesis	Kesimpulan	Persamaan/ Perbedaan

1.	Rochmat Adi Purnomo (2016), berjudul “Strategi Pengembangan Produk Kuliner di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto”	Disimpulkan bahwasannya di pasar Pratistha Harsa akan menerapkan strategi <i>Weakness-Threats Strategy</i> agar Pusat Kuliner Pratistha Harsa semakin berkembang dan lebih baik kedepannya. Perlunya inovasi promosi, memperbaiki pelayanan untuk memajukan dan lebih mudah dalam menarik konsumen lebih banyak lagi.	Penelitian tersebut sama-sama membahas tentang strategi pemasaran jajanan pada pasar pusat kuliner. Perbedaannya yaitu objek yang dikaji.
2.	Sylvia Tri Astina, Sunarti, M. Kholid Mawardi (2016), yang berjudul “Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran Di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru”	Bahwasannya dalam penelitian ini peneliti memerlukan adanya rancangan STP dan bauran pemasaran yang jelas sebelum merancang strategi pemasaran. Jajanan tersebut dijadikan sebagai makanan atau oleh-oleh khas kota malang. Produk yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan daya beli seluruh lapisan konsumen. Memiliki kelebihan utama yaitu pada rasa, harga, dan <i>packaging</i> .	Persamaannya yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, sama-sama mengkaji tentang strategi pemasaran dan bauran pemasaran, STP. Perbedaannya yaitu lokasi yang menjadi tempat untuk penelitian.
3.	Hendra Fure (2013), yang berjudul “Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasara	Bahwasannya peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional	Persamaannya yaitu sama-sama menerapkan strategi untuk menarik konsumen, mengedepankan kualitas produk, harga yang seimbang,

	Tradisional Bersehati Calaca”	Bersehati Calaca. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Keberagaman produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati, dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional Bersehati tersebut .	kualitas pelayanan untuk menggait konsumen lebih banyak. Perbedaanya yaitu, penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dimana dibutuhkan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variable dan variable terkait.
4.	Afdillah Firdaus (2017) yang berjudul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”	Berdasarkan penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan yaitu, bahwasannya strategi pemasaran yang diterapkan dikategorikan baik dan tepat. Tanggapan responden terhadap strategi yang digunakan oleh PT EFA ARTHA UTAMA sudah dapat dikatakan baik dan mampu menarik konsumen dengan baik dan cukup tinggi peminatnya, variable yang digunakan yaitu dengan menerapkan 4P (place, price, promotion, positioning). Langkah yang dilakukan yaitu dengan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang	Persamaannya yaitu, sama-sama menerapkan strategi untuk menarik konsumen, stratgei yang digunakan juga sama, sama-sama menawarkan sebuah produk. Perbedaannya yaitu lokasi penelitian yang berbeda, analisis yang digunakan dalam proses penelitian. Penelitian yang digunakan yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

		yang didapatkan dilingkup eksternal.	
5.	Andrian dan Sugiono Sugiharto (2016) yang berjudul ‘Perencanaan Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara’.	Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwasannya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui segmentasi, target dan posisi pasar, gambaran persaingan dan untuk membuat perencanaan strategi pemasaran yang nantinya dapat digunakan oleh Toko Agung di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara. Berdasarkan analisis SWOT, dapat disimpulkan bahwa posisi Toko Agung pada pasar sembako di Kota Tanjung Selor berada pada kuadran II (Strangeths- Threats), sehingga strategi pemasaran yang dapat digunakan di Toko Agung adalah strategi diversifikasi produk dan pasar.	Persamaannya yaitu terletak pada, strategi pemasaran yang digunakan yaitu marketing mix, sama-sama menggunakan analisis kualitatif, menggunakan metode penelian yang sama yaitu reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verivikasi. Perbedaannya yaitu pada tempat penelitiannya, teknis analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis Miles dan Huberman.
6.	Muhammad Amin (2016) yang berjudul “Strategi Pemasaran MLM (Multi Level Marketing) Perspektif Ekonomi Islam”.	Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti tersebut bahwasannya dapat ditarik kesimpulan yaitu, bahwa strategi pemasaran MLM pada PT. Natural Nusantara	Persamaannya yaitu, strategi yang digunakan, Perbedaannya yaitu, penelitian ini menggunakan sistem analisis kuantitatif,

	<p>tersebut tidak terdapat sistem money game atau biasa disebut dengan permainan uang yang nantinya hanya menguntungkan anggota yang sudah berada diatas dan diarang oleh ekonomi Islam karena didalamnya hanya memutarakan uang tanpa adanya suatu produk yang dijual. Dilihat dari sisi produk, semua produk pada PT. Natural Nusantara sudah mendapat ijin dari BPOM serta sertifikasi halal dari MUI. Sistem komisi pada PT. Natural Nusantara dapat dikategorikan ke dalam akad <i>ijaroh</i>, sedangkan sistem bonus dapat dimasukan ke dalam akad <i>ju'alah</i>, yaitu boleh.</p>	<p>berlandaskan ajaran perspektif islam, objek dan tempat penelitian.</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------

Penelitian ini penting dilakukan karena dari penjelasan diatas mengenai jurnal yang relevan dengan penelitian saat ini, mempunyai perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian saat ini. Berdasarkan tabel penelitian di atas berbeda dengan penelitian saat ini. Dapat diketahui bahwa penelitian saat ini mengambil fokus permasalahan penelitian pada model strategi pemasaran yang digunakan dan peran penting pada pasar dalam mengoptimalkan pemasaran pada lokasi penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikembangkan pada bab-bab sebelumnya, penulis mengambil kesimpulan dari hasil penelitian tentang Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto dalam Perspektif Ekonomi Islam. Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Purwokerto diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi pelayanan.
2. Jika dilihat dari segi pemasaran syariah, bahwasannya strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa Purwokerto pada dasarnya sudah memenuhi aspek kehalalan baik dari sisi harga, pelayanan, dan produk yang diperjualbelikan di pasar tersebut. Penerapan strategi tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan yang begitu signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sampai saat ini strategi tersebut masih terus diterapkan oleh Pedagang di pasar Pratistha Harsa. Di pasar tersebut menegetahui bahwasannya didalam Islam telah diatur dan dicontohkan bagaimana cara berdagang yang baik dan benar dan didalam pemasaran syariah mengandung beberapa nilai-nilai ibadah. Seluruh proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip- prinsip muamalah. Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi atau keterbukaan, etika, serta moralitas menjadi nafas dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, terutama dengan apa yang ada kaitannya dengan ekonomi Islam pada bidang pemasaran.

2. Bagi Pihak Konsumen

Bagi konsumen hendaknya lebih berhati-hati kembali dalam membeli makanan atau jajanan yang dijajakannya, dan lebih memperhatikan keadaan dan kondisi pasar.

3. Bagi Pihak Pasar Pereng Sokanegara Purwokerto Timur

Hendaknya dari pihak pasar agar selalu memantau kondisi pasar terutama pada pihak koordinator dan bagian keamanan pasar, guna melihat dan memantau adanya kemungkinan diperlukannya peraturan harga dan juga untuk menghindari oknum yang sengaja dipermainkan oleh harga.

4. Bagi pihak pedagang

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

C. Penutup

Puji syukur penulis panjatkan atas karunia Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam senantiasa tercurah abadikan kepada baginda Nabi Muhammad SAW yang kita nantikan syafa'atnya kelak diakhirat.

Selesainya skripsi ini tidak lepas dari adanya motivasi, bimbingan, masukan, dan doa dari berbagai pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis. Penulis sampaikan kepada dosen pembimbing, semoga segala kebaikan yang telah diberikan kepada penulis menjadi amal jariyah yang senantiasa mengalir terus.

Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat, terutama bagi mahasiswa yang sudah menikah dan masih aktif dalam perkuliahan, agar dapat mengontrol diri dan membagi waktu dengan baik, sehingga dapat melaksanakan kewajibannya dengan baik.

Penulis menyadari bahwa adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penulisan skripsi ini. Oleh karena itu penulis membuka diri untuk segala bentuk kritik dan saran yang membangun demi kebaikan dimasa yang akan datang.

Kepada semua pihak, dengan penuh kesadaran dan kerendahan hati, penulis sampaikan terimakasih dan mohon maaf atas segala kekeliruan dan kekurangan.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Patra M. Zen dan Daniel Hutagalung. (2007). *Panduan Bantuan Hukum di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Abdul Atsar dan Rani Apriani. (2019). *Hukum Perlindungan Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Abdullah Amrin. (2007). *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta: Grasindo.
- Abdurrohman Fathoni. (2006). *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ahmad Tanzeh. (2009). *Pengantar Metode Penelitian*. Yogyakarta: Teras.
- Ali Hasan. (2014). *Marketing dan Kasus- kasus Pilihan Cetakan 1*. Yogyakarta: CAPS.
- Basu Swasta dan Hadi Handoko. (2000). *Manajemen Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Darmanto dan Sri Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Departemen Agama RI. (2011). *Al-Quran dan Terjemahnya*. Tangerang: PT. Kalim.
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2010). *Al-Quran dan Terjemahnya*. Bandung: CV Penerbit Diponegoro.
- Departemen Agama RI. (2005). *Al-Quran dan Terjemah Indonesia*. Jakarta: Sari Agung.
- Dominick Salvatore. (2006). *Teori dan Soal-soal Mikro Ekonomi*. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Fandy Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi Dua*. Yogyakarta: CV Andi Off Set.
- Frank CA, dkk. (2011). Consumer Preferences For Color, Price, and Vitamin C Contens of Bell Pepers. *HortSci*, 36.
- Freddy Rangkuti. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- H. Abdul Manap. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- H.Idri . (2017). *hadis Ekonomi dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama.
- Ika Yunia Fauzia dan Abdul Kadir Riyadi. (2014). *Prinsip Dasar Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Jusmaliana. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: Mizan.
- Kotler dan Amrstrong. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi Kedelapan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2006). *Dasar-dasar Pemasaran Jilid Dua*. Jakarta: PT Indeks.
- Lamb et Al. (2011). *Pemasaran Jilid Kedua*. Jakarta: Salemba empat.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- M. Fuad Christine H, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- M. Fuad, dkk. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- M.Fika Fitriani Yusuf. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Ngemplak Tulungagung. *Ekonomi*, 67-76.
- Michael Norton. (2002). *Menggalang Dana*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Muhammad Ismail. (2002). *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Isnani Press.
- Muhammad Maskan, dkk. (2018). *Kewirausahaan*. Malang: Polinema Press.
- Muhammad Muflihini. (2006). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV Sah Media.
- Muhilal. (1995). *Makanan Tradisional Sebagai Sumber Gizi dan Non Gizi dalam Meningkatkan Kesehatan Individu dan Masyarakat*. Jakarta: Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional .
- Murti Sumarni. (2002). *Manajemen Pemasaran Bank* . Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Philip Kotler. (2000). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Baku 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam. (2008). *Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rohmat Aldy Purnomo. (2016). Strategi Pengembangan Produk Kuliner di pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto. *Ekonomi*, 21.
- Sastromidjojo. (1995). *Makanan Tradisional, Status Gizi, dan Produktivitas Kerja. Dalam Prosiding Widyakarya Nasional Khasiat Makanan Tradisional*. Jakarta: Kantor Menteri Negara Urusan Pangan.

- Sofjan Assuari. (1990). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Sofjan Assuari. (1992). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno Hadi. (1989). *Metode Analisis Research*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, . (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umi Zulfa. (2014). *Modul Teknik Kilat Penyusunan Proposal Skripsi*. Kesugihan: Ihya Media.
- Veithzal Rivai dan Andi Buchari. (2009). *Islamic Economics*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Wahyu Sri Paryanto. (2001). Perkembangan kawasan Rekreasi Pereng Putih Bandung dengan Penekanan Desain Arsitektur Organik. *Arsitektur*, 73.
- Yudi Arimba Rani, dkk. (2019). *Manajemen Operasional Penyelenggaraan Makanan Massal*. Malang: UB Press.
- Wawancara dengan Ibu Nurtri Widiastuti selaku Pedagang Bubur Jagung. Pasar Pratistha Harsa Purwokerto.
- Wawancara dengan Ibu Alfani selaku pedagang bakso. Pasar Ptaristha Harsa Purwokerto.
- Wawancara dengan bapak wahyono, selaku pedagang ketoprak. Pasar Pratistha Harsa Purwokerto.
- Wawancara dengan Mas Aziz Muzaky selaku kepala keamanan pasar Pratistha Harsa Purwokerto.
- Wawancara dengan Ibu Nuryati selaku koordinator Pasar Pratistha Harsa Purwokerto.

Yudi Arimba Rani, dkk. (2019). *Manajemen Operasional Penyelenggaraan Makanan Massal*. Malang: UB Press.

<https://radarbanyumas.co.id/pratistha-harsa-makin-ramai-tiap-malam/amp>

<https://bppks.google.co.id/strategi-pemasaran-asuransi-syariah>

