

**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**

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Badriyah Tussangadah

NIM : **1617201094**

Jenjang : S.1

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Program Studi : Ekonomi Syari'ah

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam
Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

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

Purwokerto, 01 November 2020

Saya yang menyatakan,

IAIN PURW



Badriyah Tussangadah
NIM. 1617201094

PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

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

Yang disusun oleh Saudari **Badriyah Tussangadah NIM. 1617201094** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Kamis** tanggal **22 Oktober 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji



Dr. H. Fathul Aminudin Aziz, MM
NIP. 19680403 199403 1 004

Sekretaris Sidang/Penguji



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

Pembimbing/Penguji



Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN 2021088901

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 19 Januari 2021

Mengesahkan

Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19570921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Purwokerto

di-

Purwokerto.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Badriyah Tussangadah NIM. 1617201094 yang berjudul :

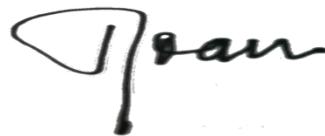
**Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam Menarik
Konsumen Perspektif Ekonomi Islam**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Purwokerto, 06 Oktober 2020

Pembimbing,



Muhammad Wildan S.E. Sy., M. Sy.
NIP. 2021088901

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*

MOTTO

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۗ

“ Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”

(QS. Al-Baqoroh 2: 198)



PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur atas segala karunia yang tanpa hentinya Allah limpahkan, karya skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kehidupan, selalu memberikan kemudahan dengan segala nikmat yang telah diberikan.
2. Bapak Sakirun dan Ibu Khayatun selaku orang tua tercinta, terimakasih atas seluruh kasih sayang, pengorbanan dan serangkaian do'a yang tidak pernah terputus. Mereka yang selalu menjadi motivasi terbesar saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Kaka dan adik tercinta, Amin Rofiq dan Sukron Arzaki Amna, yang telah mendoakan, memberikan dorongan semangat dan memberikan motivasi yang tiada hentinya.
4. Pengasuh Ponpes Alhidayah Karang Suci Purwokerto Dr. KH. Noer Iskandar Al-Barsany, M.A. (Alm.) dan Dra. Hj. Nadhiroh Noeris beserta keluarga selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karang Suci Purwokerto. Semoga keberkahan akan selalu penulis rasakan selama hidup penulis, *Amin*.
5. Ustadz dan Ustadzah Pondok Pesantren Al-Hidayah Karang Suci Purwokerto. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dunia dan akhirat. *Amin*.
6. Dosen pembimbing, Bapak Muhammad Wildan, S.E. Sy., M.Sy, yang telah membimbing selama penulis menyusun skripsi ini.
7. Semua dosen-dosen yang telah memberikan bimbingan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis yang telah membantu penulis sampai saat ini.
8. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan tahun 2016.
9. Semua yang telah memberikan dukungan serta do'a kepada penulis.
10. Kampus tercinta, IAIN Purwokerto.

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. 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	S	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	D	de (dengan titik di bawah)

ط	ta'	T	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	Z	zet (dengan titik di bawah)
ع	Ain	‘	koma terbalik ke 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	We
ه	ha'	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

2. Konsonan Rangkap karena *Syaddah* ditulis lengkap

متعددة	Ditulis	<i>muta'addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>'iddah</i>

3. Ta' Marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, shalat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

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

كرمة الاولياء	Ditulis	<i>Karamah al-auliya'</i>
---------------	---------	---------------------------

- b. Bila *ta' marbutah* hidup atau dengan harakat, fathah atau kasroh atau dhammah ditulis dengan *t*

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

4. Vokasi Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokasi Panjang

1	Fathah + Alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	<i>jahiliyyah</i>
2	Fathah + ya' mati	Ditulis	A
	تنسى	Ditulis	<i>Tansa</i>
3	Kasrah + ya' mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>karim</i>
4	Dammah	Ditulis	U
	فرض	Ditulis	<i>furud'</i>

6. Vokasi Lengkap

1	Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>bainakum</i>
2	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

7. Vokasi Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof

انتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qomariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'an</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyas</i>

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

السماء	Ditulis	<i>as-Sama'</i>
الشمس	Ditulis	<i>Asy-Syams</i>

9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

ذوى الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furud'</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya. Sehingga dengan anugrah tersebut penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”**. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang selalu diharapkan syafa’atnya nanti di hari kemudian.

Ucapan terimakasih yang mendalam penulis tujukan kepada semua pihak yang dengan ikhlas telah memberikan kontribusi kepada penulis baik moral maupun materiil, ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Dr. Moh. Roqib, M.Ag., Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
2. Dr. H. Fauzi, M.Ag, Wakil Rektor I Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
3. Dr. H. Ridwan, M.Ag, Wakil Rektor II Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
4. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., Wakil Rektor III Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
7. Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy selaku dosen Dosen Pembimbing skripsi yang penuh dengan kesabaran memberikan arahan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Besar harapan penulis semoga skripsi ini bisa memberi manfaat dan menjadi inspirasi banyak pihak. *Amin*.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

9. Segenap Dosen dan Staff Administrasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto.
10. Nuryati selaku pengelola pasar Pereng Sokanegara Purwokerto yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian dan memberikan ilmu tentang strategi pemasaran pedagang jajanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi Islam.
11. Kedua orang tua penulis, Sakirun dan Khayatun yang telah mencurahkan segala kasih sayangnya, merawat mendidik sejak kecil samapi sekarang ini. Dorongan motivasi utama yang selalu diberikan bagi penulis, Dengan segala kasih sayang, pengorbanan, dan do'a yang selalu dipanjatkan tanpa henti dan tiada tara. Terimakasih atas segala nasihat-nasihat yang diberikan selama ini. Semoga Bapak dan Ibu selalu berada dalam lindungan Allah SWT dan selalu diberikan kesehatan dan kemudahan dalam berbagi hal.
12. Kaka dan adik tercinta, Amin Rofiq dan Sukron Arzaki Amna yang telah memberikan doa dan dukungan sehingga penulis mampu berjuang sampai sejauh ini.
13. Pengasuh Ponpes Alhidayah Karang Suci Purwokerto Dr. KH. Noer Iskandar Al-Barsany, M.A. (Alm.) dan Dra. Hj. Nadhiroh Noeris beserta keluarga selaku pengasuh Pondok Pesantren Al-Hidayah Karang Suci Purwokerto. Somoga keberkahan akan selalu penulis rasakan selama hidup penulis, *Amin*.
14. Ustadz dan Ustadzah Pobodok Pesantren Alh-Hidayah Karang Suci Purwokerto. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, semoga bermanfaat dunia dan akhirat. *Amin*.
15. Segenap teman-teman Pondok Pesantren Al-Hidayah, yang selalu menghiasi perjalanan saya selama mengais ilmu dengan segala canda tawa serta support yang telah diberikan.
16. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syariah C angkatan 2016, terima kasih atas kebersamaannya selama ini.
17. Segenap teman-teman Pondok Pesantren Al-Hidayah, khususnya teman-teman Az- Zahro 3 dan Al- Arifah 1, teman-teman 2 Aliyah A yang selalu memberikan kesan berharga, dan dengan segala canda tawa, serta support yang telah

diberikan kepada penulis sehingga penulis mampu bertahan dan berjuang sampai saat ini.

18. Segenap teman-teman seperjuangan, sahabat sejati, Az- Zahro Saklawase, Az- Zahro skuard, sahabat seperjuangan Umul Khasanah, Sabella Setianingrum, Liza Muliana, Anisah Nurwiati, Laelatul Maghfiroh, Ega Dinianti, Laela Widyarningsih, Nikmatun Aola, Nuzilatul Laeli, Salsabilla dan Septiana Windu. Yang selalu memberikan rasa kasih sayang dengan segala canda tawanya, susah senang dan telah memberikan dorongan motivasi dan saling mendoakan.
19. Seluruh pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Tiada kata yang dapat penulis ungkapkan untuk menyampaikan rasa syukur dan terimakasih melainkan hanya dengan untaian doa, semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis kelak mendapatkan balasan dan imbalan dari Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, hanya kepada Alloh SWT penulis serahkan semua dan penulis memohon saran dan kritik yang membangun atas penulisan skripsi yang telah dipresentasikan. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi semua pihak dan terutama bagi penulis khususnya. Amin.

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 06 Oktober 2020

Penulis,



Badriyah Tussangadah
NIM. 1617201094

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	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 :Persamaan dan Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu



DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 :Prinsip Dasar Pemasaran

Bagan 4.1 :Struktur Kepengurusan Pasar Pratistha Harsa



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Pedoman Wawancara
- Lampiran 2 : Hasil Wawancara
- Lampiran 3 : Dokumentasi
- Lampiran 4 : Surat Usulan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 5 : Surat Kesediaan Menjadi Pembimbing Skripsi
- Lampiran 6 : Surat Keterangan Lulus Seminar
- Lampiran 7 : Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif
- Lampiran 8 : Blanko atau Kartu Bimbingan
- Lampiran 9 : Surat Keterangan Wakaf
- Lampiran 10 : Surat Izin Riset Individual
- Lampiran 11 : Sertifikat- Sertifikat



IAIN PURWOKERTO

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	Bahwasannya peneliti mendapatkan kesimpulan yaitu lokasi, keberagaman produk, harga, dan kualitas pelayanan secara	Persamaannya yaitu sama-sama menerapkan strategi untuk menarik konsumen, mengedepankan

	<p>Terhadap Minat Beli Pada Pasara Tradisional Bersehati Calaca”</p>	<p>bersama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada pasar tradisional 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 .</p>	<p>kualitas produk, harga yang seimbang, kualitas pelayanan untuk menggait konsumen lebih banyak. Perbedaannya yaitu, penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif dimana dibutuhkan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variable dan variable terkait.</p>
4.	<p>Afdillah Firdaus (2017) yang berjudul “ Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Konsumen Membeli Produk Perumahan (Kasus Pada Perumahan Surya Mandiri Teropong PT. Efa Artha Utama)”</p>	<p>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</p>	<p>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.</p>

		kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang 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. Perbedaanya 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 lokasipenelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pedagang Pasar

1. Pengertian Pasar

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.

Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apalagi kondisi berikut ini terpenuhi:

- a. Terdapat paling sedikit dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

2. Macam-macam Pasar

Pasar berdasarkan cara transaksinya adalah sebagai berikut:

a. Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern. Umumnya berada di kawasan perkotaan. Sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya kelas menengah keatas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departemen store, waralaba, minimarket, swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang-barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relative lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.

b. Pasar Tradisional

Pasar secara harfiah berarti tempat berkumpul antara penjual dan pembeli untuk tukar menukar barang, atau jual beli barang. Pasar dalam konsep urban Jawa adalah kejadian yang berulang secara ritmik dimana

transaksi sendiri bukan merupakan hal yang utama, melainkan interaksi sosial dan ekonomi sistem maksudnya adalah pasar yang mempunyai suatu kesatuan dari komponen-komponen yang mempunyai fungsi untuk mendukung fungsi secara keseluruhan, atau dapat pula diartikan pasar yang telah memperlihatkan aspek-aspek perdagangan yang erat kaitannya dengan kegiatan jual-beli, misalnya adanya lokasi atau tempat, adanya jenis komoditi yang diperdagangkan, adanya proses produksi, distribusi, transaksi dan adanya suatu jaringan transportasi serta adanya alat tukar.

Pengertian tradisional menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah bersifat turun temurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar Tradisional berkaitan dengan suatu tradisi. Tradisi pada intinya menunjukkan bahwa hidupnya suatu masyarakat senantiasa didukung oleh tradisi, namun tradisi itu bukanlah statis.

3. Pengertian Pedagang, Rukun dan Syarat Berdagang (Jual Beli)

Pedagang adalah mereka yang melakukan perbuatan perniagaan sebagai pekerjaannya sehari-hari. Atau kata lain perdagangan adalah pemberian perantara kepada produsen dan konsumen untuk membelikan dan menjual barang-barang yang memudahkan dan memajukan pembelian dan penjualan itu. Pedagang dibagi menjadi tiga, yaitu :

a. Pedagang Besar (Distributor atau agen tunggal)

Distributor adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan produk barang dagangan dari tangan pertama atau produsen secara langsung. Pedagang besar biasanya diberi hak wewenang wilayah/daerah tertentu dari produsen, contoh dari agen tunggal adalah seperti ATPM atau singkatan dari agen tunggal pemegang merek untuk produk mobil.

b. Pedagang menengah (agen atau grosir)

Agen adalah pedagang yang membeli atau mendapatkan barang dagangannya dari distributor atau agen tunggal yang biasanya akan diberi daerah kekuasaan penjualan atau perdagangan tertentu yang lebih

kecil dari daerah kekuasaan distributor, contoh pedagang grosir beras di pasar induk kramat jati.

c. Pedagang eceran (pengecer)

Pengecer adalah pedagang yang menjual barang yang dijualnya langsung ke tangan pemakai akhir atau konsumen dengan jumlah satuan atau eceran, contoh pedagang eceran seperti alfa mini market dan indomaret.

1) Rukun Berdagang (Jual Beli)

Jual beli adalah akad tukar menukar harta dengan harta lain melalui tata cara yang telah ditentukan oleh syariat, yakni memenuhi syarat-syarat jual beli sehingga masyarakat dapat memiliki barang tersebut. Adapun rukun-rukun dalam jual beli yakni, sebagai berikut:

- a) Orang yang akad (*'aqid*) contoh, penjual dan pembeli.
- b) Sesuatu yang diakadkan (*ma'qud 'alaihi*), contoh, harga yang dihargai
- c) Sighat, yaitu ijab dan qobul

Ijab adalah peneapan perbuatan tertentu yang menunjukkan keridhoan yang diucapkan oleh orang pertama, baik yang menyerahkan maupun orang yang menerima, sedangkan qobul adalah orang yang berkata setelah mengucapkan ijab, yang menunjukkan keridhoan ataupun ucapan orang pertama.

2) Syarat berdagang (Jual beli)

Adapun syarat-syarat dalam berdagang atau jual beli, yaitu:

- a) 'Aqid (orang yang bertransaksi)
 - (1) *Muthalaq at-tasharruf* (baliqh, berakal, memiliki potensi untuk melaksanakan urusan agama dan mengatur keuangan dengan baik). Maka tidak sah akad jual belinya *shabi* (anak kecil), orang gila, orang yang terikat dalam *mentasharrufkan* (menjalankan) hartanya karena bodoh (tidak mengerti nilai uang).

(2) Tidak ada paksaan tanpa alasan yang benar dari pihak manapun. Jika paksaan atas dasar yang benar seperti melunasi hutangnya, maka pihak berwenang (aparatus hukum) diperbolehkan menjual barang orang yang berhutang tadi sekalipun dengan cara paksa. Jika barang yang dijual itu berupa mushaf Al-Qur'an atau kitab-kitab peninggalan ulama salaf, maka disyaratkan pembelinya harus orang Islam.

b) *Ma'qud 'alaih* (obyek jual beli)

Syarat *ma'qud 'alaih* baik yang menjadi *tsaman* (barang yang dibuat membeli) atau *mutsmān* (barang yang dibeli) ada lima:

- (1) Suci atau bisa disucikan (bukan barang najis seperti bangkai atau babi)
- (2) Bermanfaat
- (3) Dibawah kuasa *'aqid*
- (4) Bisa diserahkan
- (5) Barang, kadar, serta sifatnya harus *ma'lum* (diketahui) oleh kedua belah pihak.⁴²

Jual beli yang dilarang dalam Islam sangatlah banyak, diantaranya adalah sebagai berikut:

- (1) Jual beli barang yang tidak dapat diserahkan, misalkan burung yang ada di udara atau ikan yang ada di air.
- (2) Jual beli *gharar*

Jual beli *gharar* adalah jual beli barang yang mengandung kesamaran. *Gharar* dilarang karena terdapat unsur-unsur ketidak pastian yang dapat menyebabkan perselisihan, konflik atau pengambilan uang orang lain secara tidak adil

- (3) Jual barang yang tidak jelas (*majhul*). Menurut jumhur ulama jual beli tersebut tidak sah karena tidak diketahui

kadar serta kualitasnya. Misalnya menjual anak sapi yang masih dalam kandungan induknya

(4) Jual beli buah-buahan atau tumbuhan

Apabila belum terdapat buah, disepakati tidak ada akad. Setelah ada buah, tetapi belum matang. Akadnya *fasid*, adapun jika buah-buahan atau tumbuhan itu telah matang akadnya diperbolehkan.

4. Aspek Hukum Transaksi Perdagangan

Konsep halal dan haram sangatlah jelas dalam mekanisme bisnis dan transaksi dipasar. Secara umum aturan halal dan haram kontrak komersial atau bisnis diatur dalam firman Allah swt:

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

Artinya: “hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu”. (QS. An-Nisa 29)

Al-quran berbicara tentang jual beli dan perdagangan yang sebenar-benarnya. Disini hanya mengurai satu ayat saja sebagai ayat utama. Sedangkan ayat-ayat lainnya merupakan ayat-ayat pendukung. Ayat utama tersebut adalah surat An-Nisa :29, karena ayat ini berisi tentang larangan memakan harta dengan cara bathil dan keharusan melakukan perdagangan yang didasarkan pada kerelaan.

Dalam surat An-Nisa ayat 29 ini menjelaskan bahwa bathil itu adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syariah, seperti riba, judi, suap, korupsi, penipuan, dan segala yang diharamkan oleh Allah swt. Menurut Al Jashshah, yang termasuk memakan harta dengan bathil adalah memakan harta dari hasil seluruh jual beli yang fasid, termasuk jual beli yang gharar. Selanjutnya, yang sangat penting untuk direnungkan adalah bahwa objek yang harus diperdagangkan harus halal dan thayyib. Perintah mengkonsumsi produk

yang halal dan thayyib berulang kali disebutkan dalam Al-Quran, antara lain dalam surat Al-Baqoroh :268

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً مِنْهُ
وَفَضْلًا وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir), sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia, dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”

Menurut para ulama, kata thayyib harus memnuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual alam istilah halal dan thayyib, yaitu:

- a. Barang-barang yang baik dan berkualitas
- b. Barang-barang yang suci atau tidak najis
- c. Barang-barang yang indah

Dengan demikian, barang-barang yang dikonsumsi menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan. Jadi, jika perdagangan itu bersih dari kebatilahan dan tipuan, akan timbul ketentraman masyarakat bukan hanya kepada pembeli dan penjual, bahkan untuk masyarakat secara keseluruhan.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Menurut Strphanie K. Marrus, mendefinisikan strategi sebagai suatu proses penentuan rencana yang berfokus pada rujukan jangka panjang yang disertai dengan penyusunan cara dan upaya supaya tujuan tersebut dapat tercapai. Strategi merupakan tindakan yang sifatnya *incremental* (senantiasa meningkat) dan berketerusan, serta dilakukan berdasar dari sudut pandang yang diharapkan oleh pelanggan dimasa yang akan datang. Strategi biasanya dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang sedang terjadi. Rangkaian keputusan dan tindakan yang diarahkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu merupakan cara yang dilakukan untuk mencapai suatu

keputusan dalam pemasaran. Bahwasannya strategi adalah suatu rencana yang didalamnya terdapat gambaran tentang bagaimana pasar mampu menunjukkan sikap, arah dan tempat serta untuk mencapai suatu tujuan dan dapat membentuk strategi yang dapat berkembang melalui proses perumusan yang diikuti oleh penyusun strategi. (Usi Usmara, 2008: 27)

Menurut enslikopedia bebas menjelaskan bahwasannya strategi merupakan suatu pendekatan secara keseluruhan yang didalamnya berkaitan dengan adanya pelaksanaan gagasan, perencanaan dan adanya aktivitas dalam waktu tertentu. Strategi yang baik merupakan strategi yang didalamnya terdapat adanya solidaritas dan kerjasama yang baik antar tim kerjanya, memiliki tema yang mampu membangun, mampu mengidentifikasi faktor pendukung dengan menggunakan prinsip secara rasional, efisien, dan memiliki taktik yang baik untuk bisa mencapai tujuan secara efektif dan baik.

2. Pengertian Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi akan menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai adalah adanya produksi, pemasaran, dan konsumsi. Secara umum pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang akan mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan adanya perubahan *value* yang seluruh prosesnya sudah sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam. Penafsiran tentang pemasaran terlihat dari definisi *American marketing Association* 1960, yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kegiatan dari adanya proses perencanaan, dan pelaksanaan konsepsi, adanya penetapan harga, promosi dan distribusi yang digunakan untuk menciptakan pertukaran dengan tujuan individual dan organisasional yang berkaitan dengan adanya barang dan jasa dari tangan

produsen hingga ke tangan konsumen. Produsen nantinya akan lebih mengedepankan pada nilai produk yang dapat dihasilkan, bukan terpengaruh pada seberapa produk yang dipasarkannya.

Pemasaran merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam rangka memnuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui proses penciptaan produk, baik dari segi barang maupun jasa yang kemudian nantinya akan dibeli oleh mereka yang membutuhkannya dan menginginkannya dengan melalui proses penciptaan, penawaran produk serta adanya produk dan pelayanan yang dilakukan secara bebas dengan orang lain. (Sunny T.H Goh, Khoo, Kheng-Hor, 2005: 4)

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dilakukan dalam kegiatan bisnis yang berbentuk kegiatan pencapaian nilai yang memungkinkan mendapatkan kemanfaatan dan akan tumbuh dengan baik berdasarkan pada proses yang berprinsip pada akad muamalah Islami atau adanya perjanjian transaksi bisnis yang ada di dalam Islam. Pemasaran dalam fikih Islam disebut sebagai wakalah atau perwakilan. Yang berarti penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat yang diserahkan dari seorang pihak pertama atau pihak pemberi dan nantinya dapat diwakilkan kepada pihak lain atau pihak kedua. Pemasaran merupakan alat yang dijadikan untuk menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi, seperti dalam hadis Bukhori

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرِّي مَا نَبِيَّ حَدَّثَنَا حَسَنُ بْنُ حَدَّثَنَا يُوسُفُ بْنُ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ

الزُّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ

سَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

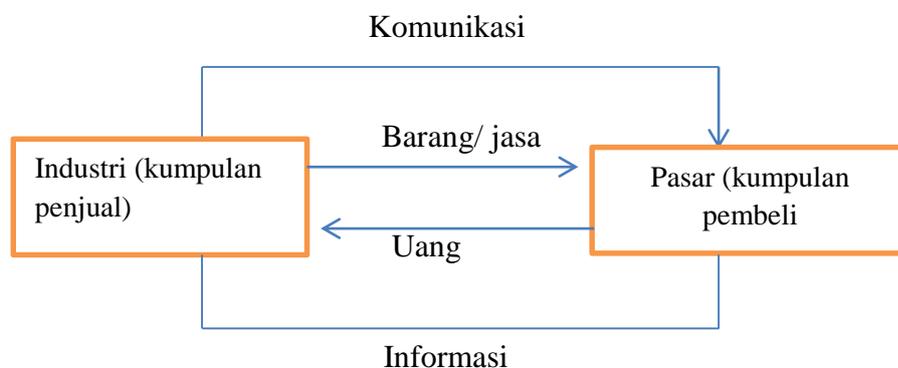
yang menjelaskan bahwasannya “barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturrahmilah”.(HR. Muslim 4638, Abi Daud 1443, Ahmad 12128). Dari hadis tersebut dapat disimpulkan bahwasannya seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan tunjung dengan melakukan silaturrahmi. Dalam transaksi jual beli islam

menyarankan supaya kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadis diatas menggambarkan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Dalam hadis lain, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadis:

حَدَّثَنَا أَبُو أُبَيٍّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْكَاذِبُ بَهْمٌ مَنفَقَةٌ لِسَلْعَةٍ مَمْحُوقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Nabi bersabda:” sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerja” Ibnu fajar berkata “menghapus keberkahan”.

Sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran yang mana para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan dari perusahaan.



Bagan. 1.1.

Prinsip Dasar Pemasaran. (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, , 2013:

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan suatu pengambilan keputusan dari rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu pada bidang pemasaran, yang didalamnya mencakup tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya suatu tujuan dari pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu, yang pada masing- masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persiapan yang selalu berubah. (Sofjan Assuari, 1987 :154).

4. Tujuan Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti mempunyai tujuan yaitu untuk tetap dapat bertahan hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba suatu perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya bisa dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atas peluang yang ada dalam pemaaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Jadi, tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah untuk dapat tetap hidup dan berkembang, serta untuk dapat tetap bersaing dengan para kompetitor.

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya digunakan untuk merebut konsumen terutama untuk produk yang baru dikeluarkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan

produk- produk yang sudah ada agar tetap eksis. Terdapat beberapa tujuan dari suatu perusahaan dalam melakukan pemasaran, antara lain:

- a. Untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan akan suatu produk maupun jasa.
- b. Untuk memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk atau jasa.
- c. Untuk memberikan kepuasan semaksimal mungkin terhadap pelanggan.
- d. Untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan laba.
- e. Adanya keinginan untuk menguasai pasar dan menghadapi dunia pesaing.

5. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah diterapkan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing pasar.

Konsep pemasaran dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen pasar, volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan volumen untuk volume itu sendiri, seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi adalah perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep pemasaran sebagai pertukaran merupakan suatu konsep yang sudah lama disetujui oleh para pemikir pemasaran. Artinya, inti dari proses pemasaran adalah adanya pertukaran dari satu pihak dengan pihak lain, baik

pertukaran yang sifatnya terbatas maupun yang sifatnya luas dan kompleks. Konsep dalam pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu adanya nilai manajemen, lingkungan eksternal dan internal, yang mana konsep pemasaran tersebut diantaranya yaitu: (Fandi Tjiptono, 2014: 4)

a. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (*internal*). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan mudah diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi) supaya dapat meraih keuntungan.

b. Konsep Produk

Didalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, dan fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan dengan cara melalui inovasi produk, *riser*, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

c. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (*internal*), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi supaya penjualan dapat terus meningkat, sehingga akan tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan awal. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran merupakan usaha untuk memperbaiki teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli barang yang diujakan dipasar tersebut.

d. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginanya

serta dapat memberikan kepuasan pada pelanggan. Tujuan dari adanya pemasaran adalah berusaha untuk memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam suatu kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan fungsional lainnya.

e. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa seorang konsumen hanya bersedia untuk membeli produk-produk yang mampu memberikan kepuasan kebutuhan mereka dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan adanya aktivitas pemasaran adalah berusaha untuk memnuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus untuk memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi meningkatkan kesejahteraan pihak yang terkait.

6. Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran memiliki unsur dan elemen penting didalamnya yang nantinya akan membentuk suatu program pemasaran dari organisasi. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran yang didalamnya terdapat unsur atau elemen internal penting yang dapat membentuk program pemasaran. (Adrian Payne, 1993: 28) Bauran pemasaran adalah empat komponen pokok dalam pemasaran yang terdiri dari 4p yaitu:

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

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) merupakan kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu badan usaha untuk mencapai suatu tujuan pemasaran dalam pasar sasaran yang terdiri dari himbauan variable yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. (Ali Hasan, 2014) Inti dari sistem pemasaran suatu perusahaan,

yakni meliputi produk, struktur harga, promosi, dan sistem distribusi. (Murti Sumarni, 2002) Elemen bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yakni, sebagai berikut:

a. Produk (*product*)

Produk yang baik adalah produk yang mampu memutuskan kebutuhan. Produk yang hebat tidak akan berarti apa-apa jika produk tersebut tersembunyi dan tidak ada seorangpun yang mengetahui keberadaannya. Didalam marketing mix, strategi produk merupakan suatu unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran yang lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Tjiptono (2014:42) menyatakan bahwa produk merupakan suatu bentuk penawaran dari perusahaan yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan melalui pemuasan kebutuhan peldan keinginan dari pelanggan. Produk dapat berupa barang atau jasa yang dapat ditawarkan kepada para pelanggan potensial yang digunakan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Strategi produk dalam hal ini adalah untuk menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan dalam jangka yang panjang melalui peningkatan penjualasn. Sedangkan faktor yang harus diperhatikan oleh dalam merencanakan strategi produk adalah mutu atau kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, jaminan, dan pelayanan. (Fandi Tjiptono, 1993: 28)

Product (produk), merupakan segala suatu yang ditawarkan dipasar, yang digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Produk biasanya terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. (H. Abdul Manap, 2016) Semua itu dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang didalamnya harus mempertimbangkan nilai

kehalalan, bermutu, dan berhubungan dengan kebutuhan manusia, berdaya guna, mudah dipakai, indah, dan memiliki daya tarik tersendiri. Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen. (Kotler dan Amstrong, 2006)

Produk berasal dari bahasa Inggris yaitu *product* yang artinya sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya. Produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam ilmu marketing produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut H. Djaslim Saladin produk secara sempit diartikan sebagai suatu sekumpulan sifat fisik dan kimia yang berwujud dan dihimpun dalam sebuah bentuk serupa dan telah dikenal.

Pengertian produk secara luas merupakan sekelompok sifat yang berwujud maupun tidak berwujud yang didalamnya memuat harga, warna, kemasan, prestisi pengecer, prestis pabrik, serta pelayanan yang diberikan oleh produsen dan pengecer kepada konsumen dalam rangka pemenuhan keputusan konsumen atas apa yang diinginkannya. Sedangkan produk secara umum diartikan secara ringkas sebagai setiap hal yang mampu memenuhi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan manusia, baik yang memiliki wujud (*tangible*) maupun yang tidak berwujud (*intangible*).

Menurut Willian J. Stanton, produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya mencakup warna, kemasan, harga, presise pengecer, dan pelayanan dari pabrik dan pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sebuah hal yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Menurut Kotler, produk merupakan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan atau pun dikonsumsi sehingga mampu memuaskan keinginan dan

kebutuhan termasuk didalamnya berupa fisik, tempat, orang, jasa, gagasan, serta organisasi.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga juga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta pendapatan pasar yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan atau pedagang. Harga ditentukan berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran atas azas sukarela, sehingga tidak ada satu pihak yang teraniyaya atau terzalimi. (Abdullah Amrin, 2007) Secara sederhana harga diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau (non moneter) yang didalamnya mengandung utilitas/ kegunaan tertentu yang diperlakukan untuk mendapatkan sebuah produk yang bias ditawarkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012)

c. *Place* (tempat atau saluran distribusi)

Distribusi merupakan bagian vital dari strategi pemasaran yang mana nantinya akan dijadikan sebagai proses dipasarkannya hasil produksi tersebut hingga sampai kepada tangan konsumen. (Sentot Imam Wahjono, 2010: 5) Kegiatan suatu perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan atau dijual yang terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran, atau suatu tempat yang digunakan oleh seorang pedagang untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian, mengamati, dan memahami suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, location, inventory, and transport*. Saluran pemasaran merupakan seperangkat organisasi yang saling bergantung antar satu dengan yang lainnya yang memudahkan pemindahan kepemilikan (Lamb et Al, 2011) yang dilibatkan dalam proses penyesuaian suatu barang atau jasa untuk digunakan oleh konsumen atau pengguna bisnis. (Kotler dan Amrstrong, 2007) Saluran distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam suatu perusahaan. Saluran distribusi dilakukan supaya konsumen lebih

mudah untuk menjangkau lokasi yang ada (Arif, 2012: 16) Pasar perlu adanya dukungan tempat atau saluran distribusi yang baik nantinya akan digunakan untuk proses tawar menawar antara penjual dan pembeli, karena dengan adanya lokasi yang strategis nantinya akan sangat berpengaruh pada minat konsumen. Strategi tempat disini memiliki tujuan yaitu guna menyalurkan hasil produksinya supaya dapat dicapai oleh seorang pembeli yang menjadi sasaran utamanya.

d. *Promotion* (promosi)

Promosi (*promotion*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen supaya menjadi kenal akan produk yang ditawarkannya dan nantinya mereka akan tertarik dan akan membelinya. (Bilson Simamora, 2001: 32) penjualan merupakan segala bentuk kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan, memperkenalkan produk, menawarkan atau intensif jangka pendek yang ditunjukkan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang dan dirancang untuk memperoleh respon spesifik dan segera pada pasar sasaran. Promosi sangat bermanfaat untuk merangsang respon konsumen berupa perilaku. Variable promosi meliputi antara lain *sales promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing*. Kegiatan promosi merupakan suatu cara yang dilakukan yang menjadi titik prioritas suatu kegiatan pemasaran, adanya promosi itulah nantinya konsumen akan mengetahui bahwasannya perusahaan mengeluarkan atau menciptakan produk baru yang nantinya akan mampu menarik pembeli untuk membeli produk yang dikeluarkan tersebut. Adanya dana yang besar maka akan mampu menghasilkan promosi yang sangat baik. Kegiatan promosi biasa dilakukan dengan cara penyebaran informasi yang disampaikan kepada konsumen dalam penyampaian promosi ini nantinya akan ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

a). Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank atau BMT guna menginformasikan, menarik dan mempengaruhi

calon nasabahnya. Penggunaan promosi dengan menggunakan iklan dapat dilakukan dengan melalui media, seperti: TV, radio, koran, majalah dan lain sebagainya.

b). Publisitas (*publicity*)

Publisitas merupakan sarana promosi yang digunakan untuk menarik nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, seminar, perlombaan dan lainnya.

c). Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan perorangan melibatkan pembica langsung dan membutuhkan keberanian dan mental yang kuat yang dilakukan oleh penjual dan pembeli. Penjualan ini nantinya akan memberikan kesan timbal balik yang dapat membantu seorang penjual untuk menyesuaikan dirinya dengan suasana yang ada. (Agus Hermawan, 2012: 38)

7. Implementasi Strategi Pemasaran dalam Islam

Prinsip- prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep Islam perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah. Seperti yang tertera didalam surah Al-Baqoroh: 279 yang berbunyi:

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ ۗ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ زُجُورٌ
أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya:” jika kamu tidak melaksanakannya, maka umumkanlah perang dari Allah dan Rasul-Nya. Tetapi jika kamu bertaubat, maka kamu berhak atas pokok hartamu. Kamu tidak berbuat dzalim (merugikan) dan tidak pula dizalimi (dirugikan)” (QS.AL-Baqoroh:279).

Rasulullah Muhammad SAW, pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas dagang. Hal ini disabdakan beliau dalam hadis yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al- Harabi, “*ist’ah al-asyariar-rizqinattijjarah*” artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari

sepuluh bagian penghidupan, Sembilan diantaranya dari berdagang. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar-menukar secara bebas. Rasulullah saw adalah pembisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Nabi Muhammad SAW senantiasa menunjukkan rasa tanggungjawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melakukan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (kejujuran), dan persaingan yang sehat serta kompetitif. Rasulullah saw adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normative yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan Tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, diantaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang saja.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dapat dibatasi, maka manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihannya yang

salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia digunakan untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara yang benar, adil, dan dapat mendatangkan bagi masyarakat luas menurut Al-Quran dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan oleh manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukannya terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

a. Berbisnis cara Nabi Muhammad SAW

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah al-Amanah (kejujuran). Kejujuran merupakan tingkat moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan pernah berjalan dengan baik. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

1) Shidiq (benar dan jujur)

Jika seorang pengusaha atau pedagang senantiasa berperilaku dengan benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat shiddiq haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

Al-quran mengajarkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Allah swt berfirman dalam QS.

Al- Hajr ayat 15:88 yang artinya “dan berendah hatilah kamu terhadap orang-orang yang beriman”. Didalam al-quran juga mengajarkan untuk senantiasa rendah hati dan bertutur kata yang manis. Jadi didalam pemasaran seseorang harus mampu berperilaku yang baik dan simpatik, karena apabila seorang marketer baik dan simpatik maka akan banyak disukai oleh banyak orang termasuk konsumen.

2) Amanah (terpercaya)

Amanah artinya, dapat dipercaya, bertanggungjawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu yang sesuai dengan ketentuannya. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah amanah.

Abdullah bin Mas’ud berkata: “Rasulullah Bersabda: kalian harus jujur karena sesungguhnya jujur itu menunjukkan kepada kebaikan dan kebaikan itu menunjukkan kepada jannah. Seseorang senantiasa jujur dan berusaha untuk jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Dan jauhilah dusta karena sesungguhnya dusta itu menunjukkan kepada neraka. Seseorang senantiasa berdusta dan berusaha untuk berdusta sehingga ditulis disisi Allah sebagai seorang pendusta”.

3) Fathonah (cerdas)

Fathonah dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang fathanah adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam dalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam berbisnis, implikasi ekonomi sifat fathonah adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan atau pasar harus dilakukan dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai suatu tujuan.

b. Tabligh (komunikatif)

Tabligh artinya komunikatif dan *argumentative* dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami oleh orang lain. Dalam berbisnis atau berdagang, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan baik dan benar kepada para karyawan dan *stakeholder* lainnya, menyampaikan keunggulan-keunggulan dari produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggannya atau konsumennya.

c. Nabi Muhammad SAW sebagai *Syariah Marketer*

Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi dengan jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barangdagangannya dengan standard kualitas yang sesuai dengan permintaan pelanggannya. Reputasi sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur selalu memperlihatkan rasa tanggungjawab terhadap setiap transaksi yang dilakukannya. Nabi Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil, kejujuran dan keterbukaan dalam melakukan transaksi perdagangan yang teladan abadi bagi pengusaha enerasi selanjutnya.

Nabi Muhammad SAW bukan saja seorang pedagang, beliau juga seorang nabi dengan segala kebesarannya dan kemuliannya. Nabi Muhammad sawa sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarganya tanpa harus tergantung atau menjadi beban dari orang lain.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian secara kualitatif. Metode kualitatif adalah metode pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dengan cara pengambilan sampel, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), dan analisis data bersifat induktif. (Albi Anggita dan Johan Setiawan, 2018: 7-8). Penelitian ini dimaksudkan untuk mengungkapkan gambaran mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto dalam menarik konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field Research*), karena dalam penelitian ini peneliti turun langsung ke tempat penelitian, dengan objek penelitian Pasar Pratistha Harsa Purwokerto. Berdasarkan tema yang dibahas, penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian pada bidang pemasaran. Peneliti memfokuskan penelitian yang melatarbelakangi Pasar Pratistha Harsa Purwokerto dalam kegiatan untuk menarik konsumen yaitu bagaimana penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam. Maka dari itu, ditemukan secara garis besar konsep strategi pemasaran itu ada empat komponen yakni, *product*, *promotion*, *place*, dan *price*.

B. Sumber Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian merupakan tempat dimana situasi sosial tersebut akan diteliti (Sugiyono, 2012: 292). Penelitian yang dilakukan peneliti bertempat di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto yang beralamat di di Jl. Jenderal Sudirman No. 296, Desa Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah 53115. Penelitian ini

dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai dengan Juli 2020 dengan pertimbangan sebagai berikut:

- a. Pasar Pratistha Harsa Purwokerto merupakan salah satu pasar di Purwokerto yang memiliki kemajuan dan keunikan tersendiri, yang berbeda dengan pasar yang lainnya.
- b. Pasar Pratistha Harsa Purwokerto merupakan pasar yang mudah dicari dan mudah dijangkau karena letaknya yang strategis dan dekat dengan pusat kota Purwokerto.
- c. Pasar Pratistha Harsa Purwokerto dalam penerapan strategi pemasaran sangat menarik karena menggunakan pelayanan yang baik dalam penjualannya dan memiliki kualitas makanan yang baik dan unggul.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah subjek yang dituju untuk diteliti atas diharapkannya informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang diteliti yaitu orang atau apa saja yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian (Arikunto, 2013:122). Oleh karena itu, dalam hal ini informasi yang akan peneliti jadikan sebagai subjek penelitian adalah:

1) Kepala Pasar Pratistha Harsa Purwokerto

Kepala Pasar Pratistha Harsa Purwokerto sebagai selaku penanggung jawab dalam proses berlangsungnya pasar. Dengan bantuan kepala pasar akan diperoleh data mengenai penerapan strategi yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam.

2) Pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto

Pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto sebagai sumber informasi data secara administrasi atau berkas yang dibutuhkan dan informasi secara umum tentang penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen persprktif ekonomi islam.

3) Konsumen Pasar Pratistha Harsa Purwokerto

Konsumen Pasar Pratistha Harsa Purwokerto sebagai sumber informasi pendukung mengenai penerapan strategi pemasaran makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam.

3. Sumber Data Primer dan Data Sekunder

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data oleh penyidik dengan tujuan tertentu. Dalam hal ini diperoleh data dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan kepala pasar, pedagang, dan pembeli di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto mengenai penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu data yang terlebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan orang-orang diluar dari peneliti, walaupun itu sesungguhnya data yang asli, yaitu yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi Islam, seperti wawancara yang dapat mendukung dan menguatkan data peneliti. Data sekunder yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, maupun artikel.

C. Teknik Pengumpulan Data

Fase terpenting dari penelitian ini adalah pengumpulan data. Data yang diperoleh dari penelitian kualitatif seperti hasil pengamatan, hasil wawancara, hasil pemotretan, cuplikan tertulis dari dokumen, catatan lapangan, disusun oleh peneliti di lokasi penelitian, tidak dalam bentuk dan bilangan statistika. (Nana Sudjaman dan Ibrahim, 2007: 197). Salah satu kegiatan dalam penelitian adalah menentukan cara mengukur variabel penelitian dan alat pengumpulan data. Untuk mengukur variabel diperlukan instrumen penelitian dan instrumen ini berfungsi untuk mengumpulkan data. Data yang akurat bisa diperoleh ketika proses pengumpulan data tersebut dipersiapkan dengan matang dan maksimal.

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa cara untuk mengumpulkan data selama proses penelitian berlangsung, yaitu dengan cara, yaitu:

1. Metode Observasi

Observasi merupakan suatu metode data dimana peneliti mencatat informasi sebagaimana yang telah mereka saksikan selama penelitian. (W. Gulo, 2005: 116). Observasi merupakan suatu upaya merekam segala peristiwa dan kegiatan yang terjadi selama tindakan perbaikan itu berlangsung dengan atau tanpa alat bantuan. (Tatang Yuli Eko Siswono, 2008: 25). Observasi (*observation*) atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. (Umi Zulfa, 2014) Observasi sebagai alat pengumpulan data ini banyak digunakan untuk mengukur tingkah laku ataupun proses terjadinya suatu kegiatan yang dapat diamati, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun dalam situasi buatan. (Ahmad Tanzeh, 2009: 89).

Observasi teks, pembagian data yang diperoleh dalam dua bagian yaitu data primer dan data sekunder. Data primer disini adalah meneliti teks tentang preferensi konsumen terhadap kuliner. Data sekunder yang penulis maksud adalah mencari data lain yang mendukung objek penelitian. Seperti tulisan. (Sutrisno Hadi, 1989: 151). Metode ini sangat tepat untuk mengetahui obyek secara langsung tentang suatu peristiwa, kejadian maupun masalah yang sedang terjadi dilapangan penelitian. Dalam hal ini, peneliti dalam melakukan pengumpulan data menyatakan terus terang kepada sumber data, bahwa ia sedang melakukan penelitian. Tetapi dalam suatu saat peneliti juga tidak terus terang atau tersamar dalam observasi, hal ini untuk menghindari jika suatu data yang dicari merupakan data yang masih dirahasiakan. (Sugiyono, 2012: 145).

Metode ini digunakan peneliti untuk mencari data yang berkaitan dengan pokok permasalahan, meliputi:

- a. Kondisi umum lingkungan pasar
- b. Proses kegiatan yang dilakukan dipasar

- c. Keadaan penjual
- d. Keadaan pembeli/ konsumen
- e. Denah lokasi dari pasar tersebut

Jadi dengan menggunakan model ini peneeliti akan dapat melakukan pengamatan langsung terhadap penelitian yang dilakukan dan sebagai obyek penelitian.

Metode observasi yang digunakan peneliti untuk memperoleh data melalui pengamatan secara langsung dari lapangan tentang penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi Islam, dalam penelitian ini penulis menggunakan metode observasi partisipasi pasif, yaitu peneliti datang ke tempat kegiatan orang yang diamati, tapi tidak ikut serta kegiatan tersebut, atau dengan kata lain peneliti berkedudukan sebagai pengamat saja. Penulis hanya mengamati proses kegiatan penerapan strategi pemasaran yang ada di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto.

Jenis observasi ini dilakukan terlebih dahulu oleh penulis dengan melakukan kesepakatan bersama subjek penelitian perihal tempat, waktu, dan alat yang digunakan dalam observasi ini seperti lembar catatan hasil penelitian dan kamera untuk mengambil gambar atau foto kejadian saat melakukan observasi.

2. Metode Wawancara/ Interview

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek yang akan diteliti. Wawancara adalah alat pengumpul data berupa tanya jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang berlangsung secara tatap muka langsung dan secara lisan. (Hadari Nawawi, 1995: 209). Wawancara juga sering disebut dengan interview atau kuisisioner lisan. Abdurrahmat Fathoni mendefinisikan metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung dengan satu arah, artinya pertanyaan yang datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh pihak yang diwawancara. (Abdurrahman Fathoni, 2006: 105).

Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (semistrukture interview) yang memiliki arti bahwasannya peneliti menyiapkan pertanyaan- pertanyaan terlebih dahulu, seperti beberapa pertanyaan yang diajukan mengenai bagaimana penerapan strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Pratistha Harsa Purwokerto dalam menarik konsumen? Lalu bagaimana jika penerapan strategi tersebut berdasarkan dengan ekonomi Islam?. Dimana pelaksanaannya dilakukan secara bebas atau kapan saja, dalam artian tidak menutup kemungkinan akan timbul pertanyaan baru yang masih relevan supaya mendapatkan ide dan pendapat dari narasumber secara lebih luas lagi terkait dengan penerapan strategi pemasaran yang ada di Pasar Pratistha Harsa tersebut.

Wawancara yang digunakan tujuannya untuk mengetahui sepenuhnya tentang penerapan strategi pemasaran yang berkaitan dengan penelitian ini dari Pasar Pratistha Harsa Purwokerto. Dalam hal ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara kepada kepala Pasar Pratistha Harsa Purwokerto Ibu Nuryati Pratistha yaitu pada Ibu Nuryati selaku kepala pasar, wawancara tersebut dilakukan guna untuk memperoleh informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan dalam penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi Islam. Namun peran dari kepala pasar sendiri tidak langsung turun tangan, akan tetapi dengan memberikan izin terkait wawancara secara mendalam dan mencari informasi langsung kepada kepala pasar dan pedagang Pasar Pratistha Harsa. Kemudian kepala pasar dan pedagang memberikan informasi data secara umum atau berkas yang dibutuhkan dan informasi secara umum tentang penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif Islam memperoleh sumber informasi pendukung mengenai penerapan strategi pemasaran pedagang jajanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam.

Adanya pandemic seperti sekarang ini informasi yang diperoleh tidak hanya melalui wawancara secara langsung, namun dapat diperoleh

dengan wawancara secara online melalui media whatsApp. Hal ini tentunya tidak menjadi penghalang dan beban bagi peneliti untuk tetap mencari informasi dan data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang dilakukan untuk memperoleh informasi dari berbagai macam sumber tertulis atau dokumentasi yang ada pada responden atau tempat, dimana nantinya responden bertempat tinggal atau melakukan kegiatan sehari-hari. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data dengan mempelajari catatan-catatan mengenai data respon yang berupa dokumen dan agenda-agenda yang ada relevansinya dengan penelitian. (Abdurrohman Fathoni, 2006: 8) Dokumen digunakan sebagai metode pengumpulan data yang setiap pernyataan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga yang nantinya digunakan untuk keperluan pengujian suatu peristiwa atau pengujian akunting. (Ahmad Tanzeh, 2011: 92-93). Metode ini digunakan untuk melengkapi data primer, yaitu mencari data-data atau variable yang berupa catatan, gambar maupun buku dan lain sebagainya yang berkaitan dengan gambaran umum Pasar Pereng Sokanegara Purwokerto.

Alasan dokumen dijadikan sebagai data untuk membuktikan penelitian karena dokumen merupakan sumber yang stabil, dapat berguna sebagai bukti untuk pengujian, mempunyai sifat yang alamiah, tidak reaktif, sehingga mudah ditemukan dengan teknik kajian isi, disamping itu hasil kajian isi akan membuka kesempatan untuk lebih memperluas pengetahuan terhadap sesuatu yang akan diselidiki. (Ahmad Tanzeh, 2011: 93).

D. Teknik Analisis Data

Setelah keseluruhan data terkumpul, maka langkah selanjutnya penulis menganalisa data tersebut sehingga akan dapat ditarik kesimpulan.

Analisis data diartikan sebagai upaya untuk pengolahan data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. (Wiratna V. Sujarweni, 2015:

121). Analisis data menurut Moleong adalah proses analisa data yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan lain sebagainya.

Dalam penelitian kualitatif, analisis data dalam prakteknya tidak dapat dipisahkan dengan proses pengumpulan data, dan dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai. Dengan demikian, secara teoritik, analisis data dilaksanakan secara berulang- ulang untuk memecahkan suatu masalah. Ada dua prosedur dalam analisis data yang peneliti lakukan, yaitu analisis selama pengumpulannya dan analisis data setelah pengumpulan datanya. Analisis data yang dilakukan selama pengumpulannya, sebenarnya hanya analisis awal dan disa dilakukan dengan cara reduksi data, dengan tujuan sebagai berikut:

1. Untuk menetapkan fokus penelitian, apakah tetap seperti yang direncanakan atau perlu adanya perubahan.
2. Untuk menyusun temuan- temuan sementara berdasarkan data yang telah dikumpulkan.
3. Untuk membuat rencana pengumpulan data selanjutnya berdasarkan temuan- temuan data selanjutnya.
4. Untuk menetapkan sasaran- sasaran pengumpulan data selanjutnya (informasi, situasi dan dokumen). (Masyuki Bakri, 2002: 58)
5. Langkah- langkahnya sebagai berikut:
 - a. Reduksi data

Apabila data sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mereduksi data. Reduksi data merupakan proses berpikir secara sensitif yang memerlukan kecerdasan dan kedalaman wawancara yang tinggi. Data yang diperoleh dilapangan sebelum dilakukan laoran lengkap dan terprinci untuk disortir terlebih dahulu, yaitu fdata yang memenuhi fokus penelitian. Bagi peneliti yang masih baru, dalam melakukan reduksi data dapat dilakukan dengan mendiskusikannya terlebih dahulu dengan orang lain yang dianggap ahli. Dengan melalui diskusi itu maka

wawasan peneliti akan berkembang sehingga nanti dapat mereduksi data yang memiliki nilai temuan dan pengembangan teori yang signifikan.

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal penting yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak perlu dimasukkan datanya.

Metode ini digunakan untuk membuat rangkuman dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada kepala, pedagang, dan konsumen Pasar Pratistha Harsa Purwokerto sebagai informasi mengenai penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi islam.

b. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian singkat, bagan, tabel, dan sejenisnya. Namun, pada penelitian hal yang paling penting yang sering digunakan untuk menyajikan data adalah dengan menggunakan teks naratif. Dengan menyajikan data, maka akan memudahkan peneliti dalam memahami apa saja yang sedang terjadi. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono, “ dengan mendisplay data, maka akan dapat memudahkan peneliti untuk memahami apa saja yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah difahami”. (Sugiyono, 2015: 341).

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, yang mana penulis gunakan untuk menyajikan data atau informasi yang telah diperoleh mengenai penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif Islam.

c. Penarikan Kesimpulan dan verifikasi

Seperti yang dijelaskan Miles and Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiyono, langkah ke tiga dalam analisis data adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Setelah dilakukan verifikasi maka akan ditarik kesimpulan yang merupakan hasil penelitian ini. Yaitu dengan cara mencari makna fokus penelitian. Kesimpulan diambil dari temuan penelitian dilapangan yang sudah dicocokkan dengan teori yang dikemukakan oleh para ahli.

Penarikan kesimpulan merupakan akhir dari analisis data. Penarikan kesimpulan berupa kegiatan interpretasi, yaitu menemukan makna data yang telah disajikan, antara display data dan penarikan kesimpulan terdapat aktivitas analisis data yang ada. Dalam pengertian ini, analisis kualitatif merupakan upaya berlanjut, berulang, dan terus-menerus. Masalah reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi menjadi gambaran keberhasilan secara beruntun sebagai rangkuman kegiatan analisis yang terkait. Selanjutnya data yang telah dianalisis, dijelaskan dan dimaknai dalam kata-kata untuk dideskripsikan fakta yang ada dilapangan, pemaknaan atau untuk menjawab pertanyaan penelitian yang kemudian diambil intisarinnya saja (Bungin, 2005: 70).

Penulis menggunakan metode ini untuk mengambil kesimpulan dan verifikasi dari berbagai informasi tentang penerapan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen perspektif ekonomi Islam.

E. Tahapan- tahapan Penelitian

Tahap- tahap penelitian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah yang berkenaan dengan proses pelaksanaan penelitian. Prosedur penelitian yang dilakukan meliputi tiga tahap, yaitu:

1. Tahap pra lapangan

Sebelum peneliti memasuki lapangan, penelitian telah melaksanakan kegiatan awal dalam penelitian berupa kegiatan non fisik,

kegiatan ini merupakan serangkaian strategi peneliti dalam melakukan penelitian, diantaranya:

- a. Menyusun rencana penelitian
- b. Menumbuhkan lokasi penelitian yang bertempat di Pasar Pratiatha Harsa Sokanegara Purwokerto
- c. Menyusun metode penelitian yaitu wawancara, observasi, dokumentasi, dan catatan lapangan.
- d. Menyiapkan bahan perlengkapan penelitian seperti alat tulis, kamera, biaya, dan lain sebagainya.

2. Tahap pelaksanaan

Dalam tahap pelaksanaan di lapangan merupakan suatu kegiatan inti dari penelitian. Pada tahap ini, peneliti akan berhubungan langsung dengan subjek penelitian yang nantinya akan memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian tersebut.

- a. Konsultasi dengan pihak yang berwenang dan berkepentingan
- b. Mengumpulkan data. Dalam tahap ini, peneliti berupaya untuk memaksimalkan metode dalam pengumpulan data.
- c. Menganalisis data. Setelah peneliti memperoleh data-data tersebut, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data dengan upaya mengorganisasikan data, memilah data, menemukan apa yang penting.
- d. Konsultasikan dengan dosen pembimbing

3. Tahap penyelesaian

- a. Menyusun kerangka laporan hasil penelitian

Penulisan laporan yang peneliti lakukan adalah laporan penelitian ilmiah yang berupa skripsi. Peneliti mengambil langkah-langkah penulisan skripsi dengan petunjuk dari pedoman penulisan skripsi.

- b. Konsultasi dengan dosen pembimbing

Peneliti harus selalu berkonsultasi dengan dosen pembimbing supaya dalam penulisan laporan ini ditulis dengan cara yang benar dan baik.

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Pratistha Harsa Purwokerto

1. Sejarah Pasar Pratistha Harsa

Pusat Kuliner Pratistha Harsa dulunya dikenal dengan pusat kuliner yang berada di jalan Pratistha Harsa. Karena masyarakat senang membeli makanan atau jajanan pasar, karena di pasar pereng tersebut dikenal dengan banyaknya jenis makanan dan juga harganya yang lebih ekonomis, tidak kalah juga dengan rasanya yang membuat orang ingin kembali lagi ke pasar tersebut. Pusat Kuliner Pratistha Harsa merupakan salah satu pasar unik yang ada di daerah purwokerto. Dulunya merupakan lahan yang terdiri dari gedung Dinas Kesehatan dan Puskesmas Pereng serta bangunan-bangunan semi permanen serta permanen yang diisi oleh pedagang-pedagang pakaian, sepatu, dan peralatan elektronik. Awalnya Pasar Pratistha Harsa didirikan untuk mengganti sementara tempat penjual yang ada di alun-alun Purwokerto dan sekitarnya, karena ada renovasi jangka panjang alun-alun pada tahun 2009. Nama Pratistha Harsa diberikan oleh mantan Bupati Banyumas periode 2008-2013 yaitu Drs. Mardjoko M.M. Pratistha Harsa memiliki arti yaitu “keinginan yang luhur”. Pembangunan Pratistha Harsa dilakukan selama 3 tahun, dari tahun 2009 sampai tahun 2012. (Wahyu Sri Paryaanto:2016)

Saat ini, pasar Pratistha Harsa merupakan salah satu pusat kuliner di Purwokerto karena semua jenis makanan, jajanan dan minuman tradisional ada di Pratistha Harsa. Dengan banyaknya pedagang makanan kaki lima yang dipindah ke pusat kuliner Pratistha Harsa, membuat area pusat kota Purwokerto tertata rapi dan lebih terjaga kebersihannya.. Peran bidang UKM yaitu mengawasi dan mengatur arus pendapatan, kebersihan, karyawan dan keamanan. Petugas pembersih memiliki tugas untuk menjaga kebersihan sebelum para pedagang memulai menata dagangan mereka,

maupun sesudah para pedagang selesai berjualan dari pukul 13.00 WIB sampai pukul 21.00 WIB.

Pratistha Harsa terletak di sebelah barat alun-alun Purwokerto, kurang lebih 100 meter dari alun-alun. Pada pemerintahan Bupati Drs. Mardjoko, M.M. periode 2008-2013. Pratistha Harsa didirikan untuk mengganti sementara para penjual makanan yang berada di alun-alun Purwokerto. Pratistha Harsa juga merupakan salah satu tempat yang sangat strategis, karena berada di pusat kota. Para pedagang yang berjualan di tempat tersebut dapat memasarkan produknya dengan lebih optimis. Pada dasarnya kegiatan relokasi memiliki dampak positif dan negatif baik dilihat dari sisi pendapatan maupun biaya serta lingkungan sosial terhadap para pedagang di Pratistha Harsa dan juga bagi pelaku ekonomi lainnya (konsumen dan pemerintah). Mengingat berbagai kemungkinan dampak yang dapat ditimbulkan dari kegiatan relokasi pedagang di Pratistha Harsa, maka peneliti tertarik untuk melakukan Analisis Strategi Pengembangan Produk Kuliner Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto.

2. Profil Pasar Pratistha Harsa Purwokerto

Pertumbuhan pedagang dalam ragam produk di Purwokerto dan kecamatan di Kabupaten Banyumas bukanlah hal yang mengejutkan lagi. Hal ini disebabkan karena di Purwokerto saat ini telah mengalami kemajuan yang pesat dalam beberapa hal, khususnya pada ekonomi dan sosial dibandingkan dengan kabupaten yang lain di wilayah barlingmacakeb. Hal ini dibuktikan dengan adanya fasilitas perbankan, jasa keuangan dan perdagangan, fasilitas pendidikan, tempat hiburan. Purwokerto kini menjadi magnet bagi para pedagang, termasuk pedagang dari luar daerah. Namun, dari banyaknya pedagang yang berjualan ini tidak diimbangi dengan adanya perluasan ruang publik untuk menampung para pedagang. Sehingga hal ini dapat mengganggu keindahan kota Purwokerto. Berikut ini adalah beberapa hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap para pedagang mengenai kebijakan relokasi pedagang di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto. Adapun lokasi dari pasar Pratistha Harsa tersebut yaitu berada

di Jl. Jenderal Sudirman No. 296, Desa Sokanegara, Kecamatan Purwokerto Timur, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah 53115.

a. Visi Misi Pasar Pratistha Harsa Sokanegara

Visi dari pasar Pratistha Harsa atau Pratistha harsa Sokanegara adalah:

“ Terciptanya Pasar Pratistha Harsa yang bersih, sehat, aman dan nyaman serta menjadikan pasar sebagai tempat pemberdayaan ekonomi kerakyatan”.

Adapun Misi dari pasar Pratistha Harsa Sokanegara yakni:

1. Meningkatkan kebersihan, keamanan dan ketertiban serta kenyamanan pasar.
 2. Memberikan pelayanan yang baik kepada pedagang, pembeli dan pengguna jasa fasilitas pasar.
 3. Mengubah pola pikir dan perilaku pengelola pasar serta pedagang dalam mewujudkan pasar yang bersih, aman dan nyaman.
 4. Menjadikan pasar Pratistha Harsa sebagai sarana ekonomi, sarana edukasi, sarana pelayanan kesehatan dan wisata kuliner.
- b. Struktur Organisasi Pusat Kuliner Pratistha Harsa Sokanegara Purwokerto

Koordinator : Nuryati

Administrasi : Setiawan

Kebersihan : 1. Sigit Sutuno

2. Fauzan

Keamanan : 1. Aziz Muzaky

2. Nur Amaludin

3. Isroil

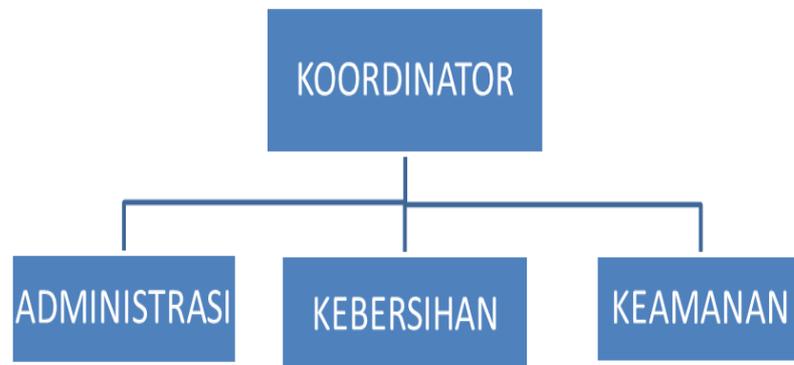
4. Yulianto

5. Yuswanto

Juru Pungut : Sarno

Dari tekstual diatas dapat dipahami dengan melihat bagan koordinasi dan interuksi sebagai berikut:

Bagan 4.1
Struktur Kepengurusan Pasar Pratistha Hasra



Adapun dari bagan tersebut dapat dijelaskan bahwa koordinator berada dibagian atas yang mana koordinator tersebut mempunyai tanggungjawab penuh atas keberlangsungan dari ketiga tim bawahannya, mulai dari tim penarikan, kebersihan dan keamanan. Kemudian tugas dari masing-masing tim tersebut yaitu untuk tim penarikan tugasnya menarik uang kas pasar pereng tersebut. Kemudian tugas dari tim kebersihan sendiri yaitu tugasnya membersihkan pasar dan lingkungan pasar pereng guna menjaga kesehan lingkungan dan kenyamam para konsumen yang berkunjung ke Pasar Pratistha Harsa tersebut. Adapun tugas dari tim keamanan yaitu untuk menjaga keamanan dan ketertiban di pasar Pratistha Harsa tersebut supaya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan seperti pencurian, sabotase, maupun gangguan dari pengunjung, kekacauan atau keributan antara pedagang dan pembeli.

Pada awal dibuka pasar ini memiliki 76 kios pedagang, seiring perkembangannya banyak masyarakat yang ingin masuk bergabung berjualan di pasar tersebut sampai data terakhir ada 76 pedagang yang masih aktif, namun karena adanya pandemic seperti ini ada beberapa pedagang memilih untuk tutup karena dirasa pendapatan yang dihasilkan kurang maksimal dan kurang sesuai dengan target. Disini peneliti tidak meneliti semua pedagang, namun hanya beberapa saja yang diteliti. Karena adanya

keterbatasan waktu. Adapun setiap pedagang dikenakan sewa atau biaya retribusi kios seharga Rp. 350.000,00/pertahun untuk kios ukuran umum per meternya, ada juga biaya sewa bulanan, namun biaya tersebut hanya untuk biaya penarikan sampah. biaya sewa kios tergantung pada letak strategis dari kios tersebut dan jumlah pengunjung yang membeli makanan.

B. Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Makanan Lokal Dalam Menarik Konsumen

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).

Dalam bauran pemasaran terdapat empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4p yakni:

1. Produk (*product*)

2. Harga (*Price*)
3. Tempat dan termasuk Distributor (*place*)
4. Promosi (*promotion*)

Dalam penelitian ini penulis membahas beberapa hal yang berkaitan dengan strategi pemasaran pedagang makanan lokal dalam menarik konsumen. Mulai dari kondisi pasar yang belum menerapkan strategi pemasaran sampai dengan benar-benar sudah menerapkan strategi pemasaran secara syariat Islam.

Dari hasil wawancara penulis menganalisis bahwasannya semenjak diresmikannya pasar Pratistha Harsa menjadi pusat kuliner di Purwokerto, pusat kota purwokerto menjadi semakin rapih dan juga bersih, masyarakat tidak perlu susah payah mencari penjual makanan atau kuliner. Dengan adanya relokasi tersebut, produksi dari pedagang diharapkan dapat mengalami perkembangan yang baik karena kondisi prasarana dan sarana yang sudah baik, diharapkan pula pengunjung lebih sering datang dan membeli jajanan di pasar tersebut. Adapun strategi yang berjalan dengan baik didalam pasar tersebut, yang mana strategi tersebut adalah strategi dari sisi tempat dan harga penjualan. Pada dasarnya tempat merupakan strategi yang sangat berpengaruh terhadap proses penjualan, karena apabila penjual mendapatkan tempat yang strategis dan pas maka pembeli akan mudah tertarik dengan jajanan yang ada dan disitulah penjual akan mendapatkan keuntungan yang besar dan juga makanan yang dijual bisa laku banyak. Berbeda dengan pedagang yang posisi tempatnya kurang strategis, mereka akan sedikit kurang mendapatkan keuntungan yang ditargetkan. Karena kurangnya peminat pembeli yang mampir ke tempat dagangan mereka.

Jika dilihat dari sisi strategi harga yakni bahwasannya harga yang ditawarkan tidak terlalu tinggi dan relative murah, dengan adanya harga yang relative murah itulah penjual akan mendapatkan konsumen yang banyak dan nantinya tentu akan mendapatkan keuntungan sesuai yang mereka inginkan, tentunya dengan kualitas barang yang bagus dan tidak kalah dengan makanan yang dijual di tempat-tempat lain. Adapun barang dagangan yang dijual oleh pedagang sangatlah bervariasi, karena yang dijual adalah makanan sehari-hari.

Pedagang makanan yang mayoritas berjualan berupa makanan, mulai dari makanan ringan sampai dengan makanan berat seperti nasi rames, mie ayam, bakso, soto, mendoan, bubur jagung dan yang lainnya.

Menurut teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya bahwasannya strategi yang sesuai dengan kondisi dan keadaan pasar dan yang baik diterapkan di pasar Pratista Harsa tersebut hanya ada beberapa strategi, diantaranya strategi produk, strategi harga, dan strategi tempat, karena strategi tersebut dianggap sebagai strategi yang mampu membantu meningkatkan dan menunjang perekonomian, dan hingga saat ini strategi tersebut masih berjalan dengan baik dan berpengaruh dengan sempurna, ketika:

1. Produk

Produk merupakan suatu objek yang mempengaruhi dan bentuk penawaran yang ditawarkan oleh pedagang kepada konsumen yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasionalnya yang ditujukan untuk mencapai suatu tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk disini dapat berupa barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka. Strategi produk yang dilakukan disini adalah untuk menerapkan cara dan penetapan produk yang dilakukan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa. Menurut William J. Stanson dimana produk merupakan sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata yang didalamnya terdapat warna, kemasan, harga, presise, dan pengecer. Kebanyakan para pedagang menjajakan dagangan hasil dari produk mereka sendiri, bukan menyetok dari pemasok-pemasok lain karena pedagang lebih mengedepankan kualitas produk dan nilai gizi yang terkandung didalam makanan yang dijual. kebanyakan makanan yang dijajakan itu jajanan siap saji dan makanan basah. Darisitulah kenapa strategi produk sangat berpengaruh di dalam pasar Pratistha Harsa, karena didalam pasar merupakan tempatnya suatu produk yang diperjualbelikan dan kemudian akan dicari oleh banyak konsumen. Produk yang tersedia di pasar Pratistha Harsa tersebut

merupakan produk yang halal dan kebanyakan produk yang tersaji adalah produk yang siap makan atau makanan jadi. Produk yang ditawarkan mampu bersaing dengan tempat yang lainnya, karena kebanyakan produk makanan tersebut mempunyai harga tersendiri yang jauh lebih miring, produk yang higienis, terjaga kebersihannya dan hal tersebut menjadi tolak ukur atau keunggulan tersendiri bagi konsumen.

2. Harga

Harga dan barang yang ditawarkan sangatlah terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang, cenderung pada kondisi pasar yang terjadi pada saat itu, biasa produksi (biaya operasional, upah, dll), serta biaya sewa tempat menjadi dasar utama dalam menetapkan sebuah harga jual. Serta beberapa faktor lain yang bisa membuat harga barang dagangan mereka secara signifikan dapat melonjak drastis seperti keuntungan yang diinginkan, yang mana merupakan suatu sumber penghasilan dari dagangab mereka. Harga jual merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, harga juga dapat mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan. Harga juga ditentukan oleh tingkat penjualan yang ditawarkan dan diminta. Soal harga dan pelayanan yang dilakukan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa tersebut yaitu pelayanan yang dilakukan ramah, sopan terhadap pembeli dan harga yang ditawarkanpun relative standar murah dan terjangkau, sehingga hal tersebut akan mampu membuat konsumen merasa terlayani dan senang berkunjung ke pasar tersebut demi mendapatkan makanan yang diinginkan dan konsumen juga tidak perlu merogoh kocek lebih dalam dan mengeluarkan uang terlalu banyak untuk mendapatkan jajanan yang diinginkannya. Strategi harga yang diterapkan di pasar Pratistha Harsa tersebut mampu menjadikan suatu tolak ukur yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Strategi dalam hal harga tersebut itulah yang nantinya akan terbentuk sebuah kesepakatan antara si penjual dan pembeli.

3. Tempat

Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang dilihat dari sisi desain dan tata letak. Tempat merupakan alat penyaluran distribusi yang baik yang dilakukan oleh pedagang guna mendapatkan konsumen yang lebih banyak, karena dengan adanya lokasi yang strategis akan mampu meningkatkan daya tarik bagi konsumen secara tersendiri begitupun sebaliknya jika pedagang menempati tempat yang kurang strategis maka tingkat pengunjung atau daya tarik konsumen akan kurang karena dianggap tempatnya sulit dijangkau dan dianggap kurang strategis. Oleh karena itulah strategi tempat dipilih dan sangat berpengaruh sekali dengan tingkat ekonomi masyarakat, yang mana nantinya tempat tersebut akan menjadikan suatu alat yang akan menopang dan memberikan efek yang baik bagi pedagang maupun bagi pembeli di pasar Pratistha Harsa tersebut. Tempat merupakan hal yang penting dalam penarapan strategi pemasaran yang ada di pasar Pratistha Harsa tersebut, karena posisi tempat sangat berpengaruh dengan hasil keuntungan yang akan mereka dapatkan nantinya.

C. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam Islam merupakan bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala Proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan volume dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. (Kertajaya, Hermawan dan M. Syakir Sula, 2006)

Hal ini berarti bahwasannya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan

penyimpangann prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi apapun dalam pemasaran maka dapat diperbolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai transaksi jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewahannya dan kelemahannya dari barang yang dijualnya supaya pihak konsumen tertarik dan akan membelinya.

Hasil dari observasi yang dilakukan di pasar Pratistha Harsa Purwokerto, bahwasannya telah disebutkan dan dijelaskan dalam bab sebelumnya yaitu bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar dalam menarik konsumen ditinjau dari segi ekonomi syariah yang semua penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dalam prinsip muamalah dan strategi pemasaran yang layak diterapkan dan mampu meningkatkan perekonomian penjual dalam pasar Pratistha Harsa tersebut adalah strategi tempat, strategi produk, dan strategi harga. Namun, bukan berarti strategi yang lain tidak mampu untuk meningkatkan perekonomian, karena yang paling menunjang dalam proses jual beli di pasar tersebut itu tidak luput dari adanya tempat yang mendukung dan adanya harga yang bersaing. Harga merupakan strategi yang diterapkan dan akan berpengaruh baik ataupun buruk bagi pedagang apabila barang yang ditawarkan harganya terlalu tinggi maka konsumen yang akan membeli akan menawarnya dan akan berpikir ulang untuk membelinya, jika konsumen tidak jadi membeli maka pedagang tidak akan mendapatkan keuntungan yang sesuai dan bagi konsumen atau pembeli akan dirugikan juga, karena barang yang dicari tidak bisa didapatkan karena dengan alasan harga yang ditawarkan oleh penjual terlalu tinggi sehingga kurang pas bagi konsumen yang apabila keuangannya sedang tidak baik, apalagi dimasa pandemi seperti yang sedang dialami saat ini. Maka dari itulah harga makanan yang ditawarkan dalam pasar tersebut relative murah dan tidak terlalu mahal dan relative murah, sesuai dengan kondisi dan keadaan keuangannya.

1. Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto dalam menarik konsumen

Berdasarkan observasi yang dilakukan di pasar Pratistha Harsa Purwokerto, terlihat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang untuk menarik konsumen. Adapun strategi pemasaran yang diteliti diantaranya ada 4 variable bauran pemasaran yang digunakan di Pasar Pratistha Harsa tersebut, namun dari ke 4 startegi pemasaran tersebut hanya ada beberapa strategi yang diterapkan oleh pedagang pasar Pratistha Harsa tersebut dan tentunya yang sudah sesuai dengan syariat islam yakni diantaranya:

a. Produk

Dilihat dari segi produksi, juga sudah memenuhi kriteria syariah, diantaranya tidak menjual barang-barang yang diharamkan, seperti daging babi, alcohol, dan barang-barang haram lainnya. Karena yang dijual oleh para pedagang hanya menjual makanan siap saji dan makanan jadi.

Produk yang dijual termasuk kedalam barang halal, yang tidak memiliki keragaman pada umumnya. Sebagaimana yang terdapat dalam Al-quran dalam surah Al-Maidah ayat 3 yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual barang yang tidak halal, yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ
وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۗ ذَٰلِكُمْ
فِسْقٌ ۗ الْيَوْمَ يَمْسَسُ الدِّينَ كَافِرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۗ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ
وَأَتَمَّمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۗ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ
لِإِسْمِ اللَّهِ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Artinya: “Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas nama Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk dan yang diterkam oleh binatang buas, kecuali yang sempat kau sembelih. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu merupakan suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang

kafir telah putus asa untuk (mengalahkan agamamu, untukmu, dan telah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah aku ridhoi Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa, maka sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang”. (QS. Al-Maidah:3) (Departemen Agama RI, 2011)

Sebagian besar pedagang sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti yang seharusnya. Yaitu tidak menjual barang yang dinilai haram.

b. Harga

Harga di pasar Pratistha Harsa memiliki kisaran lebih rendah dibandingkan dengan pasar jajanan yang lainnya. Pedagang pasar Pereng menerapkan harga sesuai dengan standard dan hampir sama antar pedagang yang lainnya, meskipun ada beberapa pedagang yang mengambil kisaran harga lebih tinggi. Penentuan harga ini hampir sama dengan seluruh pedagang yang ada di pasar. Secara teoritik, penentuan harga bisa didasarkan pada 5 hal, yakni:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memperbesar *market share*
- 4) Adanya pesaing

Sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW sebagai pelopor bisnis yang bernilai syari'ah. Harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar. Karena dalam ketentuan syariat, tidak ada batasan keuntungan yang ingin diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20%, asalkan tidak ada unsur penipuan didalam jual beli tersebut. Adapun jika harus dinaikan harga jualnya, para pedagang mengaku bahwa kenaikan harga tersebut naik secara signifikan biasanya karena minimnya barang atau produk. Keadaan ini memungkinkan pedagang harus menaikkan harga jualnya agar tetap bisa melanjutkan aktifitas jual beli. Meskipun keadaan ini akan berimbas pada daya beli konsumen akan menurun, apalagi disaat

sekarang ini dalam keadaan pandemic karena adanya wabah covid-19 atau corona.

Strategi yang dipakai oleh para pedagang, melihat dengan kondisi pasar. Apabila produk yang diharapkan mudah didapatkan, biasanya harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga yang relative lebih murah. Begitupun sebaliknya, apabila produknya langka, maka harga bisa diindikasikan akan naik lebih dari harga semula. Faktor lain yang menjadi alasan pedagang menaikkan harga adalah adanya keadaan perekonomian secara global, misal pada kenaikan BBM atau mengikuti kurs dollar. Serta adanya tambahan biaya produksi, biaya operasional, dan biaya sewa tempat. Sebagaimana yang terjadi di pasar Pratistha Harsa. (Wawancara dengan Ibu Nurtri Widiastuti selaku pedagang bubur jagung, pada hari Selasa, 05 Agustus 2020, pukul 16.00).

c. Tempat

Tempat seringkali dijadikan pusat pertamakali yang mendapatkan perhatian dari para calon pembeli khususnya para calon pembeli yang ada di Pasar Pratistha Harsa. Beberapa pembeli sebagian memang tidak memperdulikan hal itu, akan tetapi sebaiknya para pedagang pasar harus lebih memperhatikan. Karena hal tersebut merupakan salah satu faktor kenyamanan. Di pasar Pratistha Harsa, tempatnya sudah tergolong bersih dan tertata rapih sehingga untuk aktifitas jual beli bisa berjalan dengan baik dan konsumen tidak merasa terganggu dengan adanya tempat yang kurang nyaman. Tempat merupakan salahsatu hal yang menjadi tolak ukur tersendiri yang digunakan oleh pedagang kebanyakan tergolong strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung, karena dengan adanya tempat yang strategis dan terjangkau maka dari situlah pedagang akan mendapatkan keuntungan yang lebih dan akan ramai dikunjungi oleh pembeli. Kebanyakan pembeli pasti akan mencari pedagang yang tempatnya mudah dijangkau, bersih, dan nyaman, tentunya tidak kalah

dengan makanan yang bersih, kemasan yang menarik, dan tentunya halal.

d. Pelayanan

Pelayanan sistem pengawasan kualitas produk di Pasar Pratistha Harsa harus dibangun secara serius oleh seluruh pedagang pasar untuk menghilangkan kesan dari wajah para calon pembeli seolah-olah akan tertipu jika membeli jajanan di Pasar Pratistha Harsa tersebut. Disinilah perlunya para pedagang di pasar Pratistha Harsa terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Karena pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrument transaksional dan promosional terbaik sekaligus termurah. Membangun *brand* yang baik akan lebih dapat menentukan kualitas pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penentuan harga dan pengambilan besaran memang tidak ada batasannya, hanya saja dalam penentuan pengambilan besaran laba memang tidak boleh melebihi batas wajar. Dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa pedagang yang ada di pasar Pratistha Harsa, hampir semua pedagang mengambil keuntungan hanya beberapa persen saja, tidak yang teralu berlebihan atau melebihi batas wajar pada umumnya.

Pelayanan merukan hal yang paling utama yang perlu diterapkan oleh sebagian besar atau hampir keseluruhan pedagang tidak hanya di pasar Pratistha Harsa saja namun ditempat-tempat lain juga perlu adanya pelayanan, karena pembeli atau pengunjung akan merasa senang apabila mereka terlayani dengan baik dan ramah. Hal tersebut yang akan menjadikan pengunjung akan tertarik dengan produk makanan yang ditawarkan dan akan tertarik untuk membelinya. Tentu dengan adanya ketentuan secara ekonomi islam, para pedagang diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi islam dan sesuai dengan apa yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW pada zaman dahulu.

2. Tinjauan Teori Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Pratistha Harsa Purwokerto.

Hasil observasi yang dilakukan di pasar Pratistha Harsa, strategi yang dilakukan oleh pedagang ditinjau dari teori *marketing* syariah yang mana seluruh proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Dalam *syariah marketing* tidak mengandung nilai-nilai ibadah didalamnya. Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi atau keterbukaan, etika, serta moralitas menjadi nafas dalam setiap transaksinya. Seperti yang terkandung dalam QS. An-Nahl ayat 90 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebijakan, memberi kepada kamu kerabar, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”. (QS. An-Nahl: 90)

Sebagai pedagang interpersonal, seorang pedagang tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya atau pelanggannya. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pembisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa adanya manipulasi didalamnya. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas yang kurang baik. Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan konteks perdagangan yang adil sesuai dengan apa yang telah diperintahkan oleh Rasulullah yaitu untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan yang baik dalam berdagang.

Islam telah mengatur supaya persaingan antar pedagang dipasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang nantinya akan menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya

kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara dzalim sangat dilarang oleh Islam. Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata yang baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis atau berdagang. Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya akan menjadi bibit modal yang benar, yang memiliki spiritual brand yang memiliki charisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi lagi. Karena didalam pemasaran syariah mengandung beberapa nilai-nilai ibadah didalamnya, yaitu seperti:

a. Teistis (*rabbaniyah*)

Hal ini dimaksudkan bahwa sumber utama dari etika dalam islam adalah adanya kepercayaan total dan murni terhadap kesatuan (keesaan) Tuhan.

b. Jiwa seseorang Syariah

Marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling banyak mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan dan menubarluaskan kemaslahatan.

c. Etis (*akhlasiiyyah*)

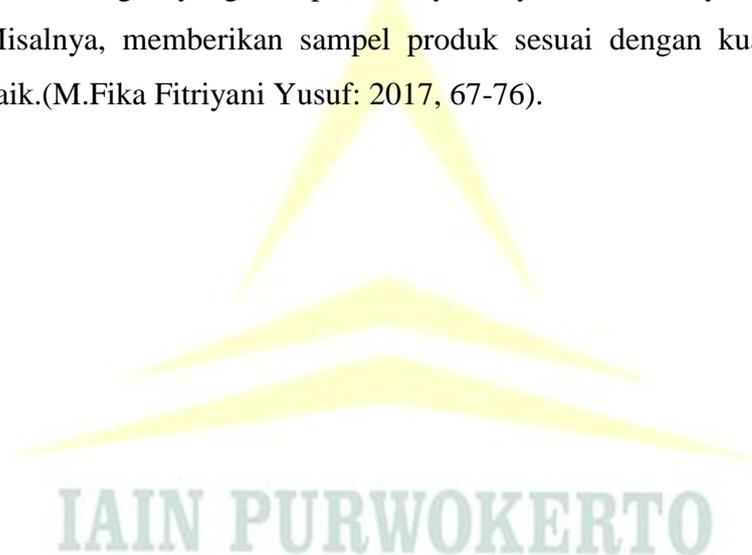
Keistimewaan lain dari syariah marketer itu sendiri selain karena adanya teistis (*rubbaniyyah*) dalam seluruh aspek kegiatannya, karena nilai-nilai moral dan etika adalah adanya nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

d. Realitas (*al-waqiyyah*)

Syariah marketer merupakan suatu konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyyah

yang mendasarinya. Syariah marketer adalah mereka para pemasar yang professional dengan penampilan yang bersih, rapih bersahaja, apapun model dan gaya berpakaian atau fashion yang dikenakannya, mereka bekerja dengan mengedepankan nilai-nilai religius, keselahan, aspek moral dan kejujuran aktifitas pemasaran.

Sebagai hubungan internasional, seorang pedagang muslim tetap harus berupaya memeberikan pelayanan yang baik terhadap mitra bisnisnya. Dalam berhubungan dengan rekan bisnisnya, pembisnis muslim harus memperhatikan hukum-hukum islam yang ada yang berkaitan dengan akd-akad bisnis. Dalam melakukan akad haruslah sesuai dengan yang ada pada kenyataanya tanda adanya manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk sesuai dengan kualitas yang baik.(M.Fika Fitriyani Yusuf: 2017, 67-76).



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 Peppers. *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>





LAMPIRAN- LAMPIRAN

IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN 1

PEDOMAN WAWANCARA

A. Daftar pertanyaan wawancara dengan koordinator pasar:

1. Apa visi misi dari pasar pereng tersebut?
2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya pasar tersebut?
3. Bagaimana kondisi pasar pereng sebelum adanya pemindahan tempat dan setelah adanya pemindahan tempat?
4. Apakah ada dukungan khusus dari pemerintah desa sekitar?
5. Apakah diantara pedagang yang satu dengan yang lain saling bekerjasama dengan baik?
6. Jika diterakkan dengan prinsip ekonomi islam itu bagaimana?
7. Apakah para pedagang beragama islam semua?
8. Apa yang melatar belakangi para pedagang berjualan di pasar tersebut?
9. Bagaimana system operasional dari pasar tersebut?
10. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pasar tersebut?
11. Bagaimana cara pedagang supaya konsumen tertarik dengan dagangannya?
12. Bagaimana system pembiayaan atau tarif sewa bangunan dari pasar tersebut?

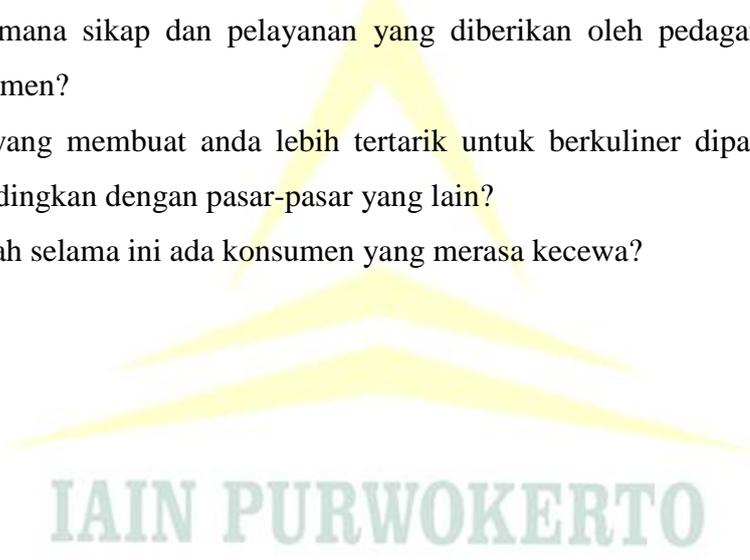
B. Daftar oertanyaan dengan pedagang pasar pereng:

1. Apa yang menjadi tolak ukur berjualan di pasar pereng?
2. Kenapa memilih pasar pereng tempat sebagai ajang untuk berjualan, sedangkan masih banyak pasar-pasar yang lain yang bisa untuk berjualan?
3. Apasaja jenis makanan yang dijual dipasar tersebut?
4. Berapa keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan setiap harinya atau setiap bulannya?
5. Bagaimana cara mengatasi konsumen apabila ada seorang konsumen yang rewel atau susah?
6. Bagaimana sikap pedagang ketika diterapkan peraturan dalam pasar tersebut?

7. Apakah dagangan yang dijual itu hasil dari olahan sendiri? Dan apakah makanan yang dijual itu sudah sesuai dengan islam?

C. Daftar pertanyaan dengan konsumen:

1. Apa yang membuat anda berkunjung ke pasar pereng?
2. Jajanan apa saja yang sering dicari di pasar pereng?
3. Bagaimana dengan kualitas makanan yang dijual ?
4. Bagaimana dengan harga yang dipatok oleh para pedagang untuk kalangan masyarakat umum dan kalangan anak muda?
5. Menurut anda bagaimana komentar anda terhadap pasar pereng tersebut?
6. Bagaimana dengan fasilitas dan kondisi pasar tersebut?
7. Bagaimana sikap dan pelayanan yang diberikan oleh pedagang dengan konsumen?
8. Apa yang membuat anda lebih tertarik untuk berkuliner dipasar pereng dibandingkan dengan pasar-pasar yang lain?
9. Apakah selama ini ada konsumen yang merasa kecewa?



IAIN PURWOKERTO

LAMPIRAN 2

HASIL WAWANCARA

A. Hasil wawancara dengan koordinator pasar:

1. Apa visi misi dari pasar pereng tersebut?

Jawaban: visi misi dari pasar pereng tersebut yaitu:

- a. Visi: terciptanya pasar pereng yang bersih, sehat, aman dan nyaman serta menjadikan pasar sebagai tempat pemberdayaan ekonomi kerakyatan”
- b. Misi: 1). Meningkatkan kebersihan, keamanan dan ketertiban sertakenyamanan pasar.
2). Memberikan pelayanan yang baik kepada pedagang, pembeli dan pengguna jasa fasilitas pasar.
3). Mengubah pola pikir dan perilaku pengelola pasar serta pedagang dalam mewujudkan pasar yang bersih, aman, dan nyaman.
4). Menjadikan pasar pereng sebagai sarana ekonomi, sarana edukasi, sarana pelayanan kesehatan dan wisata kuliner.

2. Apa yang melatarbelakangi berdirinya pasar tersebut?

Jawaban: yang melatarbelakangi berdirinya pasar pereng tersebut adalah karena dulunya berdiri gedung dinas dan puskesmas pereng yang kemudian dari situ masyarakat berpikir akan banyak orang yang berkunjung kesitu dan darisitulah mereka terinspirasi untuk berjualan disitu, dan karena adanya dukungan dan keinginan dari Pemerintah Banyumas yang ingin membina dan mengembangkan usaha kecil dan menengah guna menopang ketahanan ekonomi masyarakat dan sebagai wahana dalam penciptaan lapangan kerja di Kabupaten Banyumas. Dan karena adanya para pedagang kaki lima yang dulunya berjualan dialun-alun purwokerto yang tidak tertata

dengan baik, maka kini pemerintah membuat gedung khusus untuk memindahkan para pedagang kaki lima ke gedung yang baru dan sudah tertata dengan rapih dan baik.

3. Bagaimana kondisi pasar pereng sebelum adanya pemindahan tempat dan setelah adanya pemindahan tempat?

Jawaban: kondisi pasar pereng sebelum adanya pemindahan yaitu dulunya pasar pereng tersebut masih tergolong berantakan, kotor, kumuh, semrawut dan lain-lain. Namun, sebelum adanya pemindahan para pedagang merasa lebih banyak mendapatkan keuntungan dan lebih ramai pengunjung dibandingkan dengan sekarang, walaupun sekarang sudah beralih tempat ke tempat yang lebih bersih, rapih, nyaman, dan aman, namun menurut coordinator pasar tersebut lebih ramai pengunjung di tempat sebelum adanya pemindahan. Menurut coordinator pasar, mungkin karena dulu orang-orang sudah paham betul tentang pasar pereng tersebut, mulai dari tempat bejualan, makanan yang dijual, bahkan sudah akrab dan karena letaknya itu strategis dekat dengan pusat kota purwokerto jadi siapa saja yang berkunjung ke alun-alun purwokerto pasti mampir ke pasar tersebut kerena mereka melihat banyak jajanan dan makanan yang menarik di pasar tersebut. Kini setelah adanya perpindahan menurut coordinator pasar omset yang didapatkan dan pengunjung yang berkunjung tidak seramai dan sebanyak yang dulu. Mungkin karena tempatnya yang belum diketahui oleh orang-orang yang dari jauh, belum mengetahui tempat-tempat berjualannya dan belum tau system operasional yang sekarang digunakan.

4. Apakah ada dukungan khusus dari pemerintah desa sekitar?

Jawaban: Pemerintah sekitar terutama pemerintah banyumas sangat mendukung dengan baik dan dengan senang hati dengan adanya pasar tersebut, karena dianggap tempat tersebut merupakan satu-satunya pusat kuliner yang ada di daerah purwokerto, apalagi kini

banyak orang-orang yang apa-apanya menginginkan yang serba jadi/ instan.

5. Apakah diantara pedagang yang satu dengan yang lain saling bekerjasama dengan baik?

Jawaban: diantara pedagang yang satu dengan yang lain mereka bekerja sama dengan baik dan saling membantu satu sama lain. Karena mereka sama-sama berjualan dan mereka sama- sama membutuhkan biaya ekonomi untuk menambah pendapatan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

6. Apakah dipasar tersebut sudah diterakpan dengan prinsip ekonomi islam?

Jawaban: di pasar pereng tesebut para pedagang dan jajanan atau makanan yang diajakan sudah sesuai dengan islam, dari segi penjualan dan strategi pemasarannya juga sudah sesuai dengan yang dianjurkan yaitu sesuai dengan ekonomi islam.

7. Apakah para pedagang beragama islam semua?

Jawaban: sebagian besar para pedagang di pasar pereng tersebut beragama islam, kurang lebih 98% pedagang islam, ada sedikit pedagang yang beragama non islam, namun walaupun ada pedagang yang beragama non islam mereka tetap berjualan sesuai dengan kaidah islam, yaitu makanannya halal, tidak mengandung sesuatu yang tidak dibolehkan oleh islam.

8. Apa yang melatar belakanginya para pedagang berjualan di pasar tersebut?

Jawaban: yang melatarbelakangi pedagang berjualan di pasar tersebut yaitu karena mereka ingin menambah ekonomi keluarga, mengisi kekosongan waktu terutama bagi kaum ibu-ibu, mencari keuntungan , dan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari mereka.

9. Bagaimana system operasional dari pasar tersebut?

Jawaban: system operasinal yang diterapkan di pasar pereng tersebut yaitu pada awalnya mereka mulai beroperasi dipagi hari sampai sore

hai layaknya pasar pada umumnya, namun setelah dilihat-lihat dari segi konsumen yang berkunjung, mereka berkunjung kebanyakan di jam sore hari kira-kira mulai dari jam 15.00- 22.00 wib. Jadi setelah melihat hal tersebut para pedagang berfikir untuk membuka pasar tersebut mulai di jam sore hari, karena kebanyakan orang-orang pada jalan-jalan dan mencari makanan siap saji selepas mereka melakukan aktifitas padat seharian.

10. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pasar tersebut?

Jawaban: strategi pemasaran yang digunakan yaitu menggunakan strategi 4p diantaranya produk, harga, promosi, tempat.

11. Bagaimana cara pedagang supaya konsumen tertarik dengan dagangannya?

Jawaban: pedagang melakukan cara supaya dapat menarik konsumen yaitu dengan cara mempromosikan produknya adalah produk baik, halal, dijamin rasanya yang enak, dan lain sebagainya. Harga yang ditawarkan yaitu sesuai dengan harga pada umumnya. Tempat yang digunakan tempatnya strategis, nyaman, bersih, dan mudah dijumpai oleh siapapun.

B. Hasil wawancara dengan pedagang pasar pereng:

1. Apa yang menjadi tolak ukur penjualan di pasar pereng?

Jawaban: yang menjadi tolak ukur pedagang melakukan penjualan di pasar pereng adalah karena di pasar pereng para pedagangnya berjualan makanan semua, dan kebanyakan pedagang tersebut suka memasak dan mereka lebih senang untuk berjualan.

2. Kenapa memilih pasar pereng tempat sebagai ajang untuk berjualan, sedangkan masih banyak pasar-pasar yang lain yang bisa untuk berjualan?

Jawaban: karena pasar pereng sudah terkenal sebagai pusat kuliner di purwokerto, dimana tempatnya yang strategis, bersih, dan aman karena sudah ada organisasi yang dibentuk dipasar tersebut. Dan

pasar tersebut sudah banyak dikenal oleh berbagai kalangan dan dari berbagai penjuru.

3. Apasaja jenis makanan yang dijual dipasar tersebut?

Jawaban: jenis makanan yang diujakan di pasar pereng banyak, mulai dari makanan ringan, makanan berat, dan berbagai jenis minuman, yaitu seperti bubur jagung, bubur kjang hijau, ketoprak, bakso, soto, gorengan, wedang ronde, jus, dan lain sebagainya.

4. Berapa keuntungan yang didapatkan dari hasil penjualan setiap harinya atau setiap bulannya?

Jawaban: keuntungan yang didapatkan oleh pedagang yaitu

5. Bagaimana sikap pedagang ketika diterapkan peraturan dalam pasar tersebut?

Jawaban: sikap pedagang terhadap peraturan yang diterapkan oleh kepala pasar tersebut, mereka tetap mematuhi peraturan yang ada dan menjalankan apa yang sudah semestinya mereka jalankan. Pedagang tidak terlalu memikirkan dan mempermasalahkan terkait hal tersebut.

6. Apakah dagangan yang diujakan itu hasil dari olahan sendiri? Dan apakah makanan yang dijual itu sudah sesuai dengan islam?

Jawaban: makanan yang dijual di pasar pereng tersebut merupakan jajanan lokal, hasil dari olahan sendiri, dan makanan yang dijual insyaallah halal dan tidak mengandung hal-hal yang dilarang oleh agama islam.

C. Hasil wawancara dengan konsumen:

1. Apa yang membuat anda berkunjung ke pasar pereng?

Jawaban: yang membuat konsumen berkunjung ke pasar pereng tersebut yaitu karena di pasar pereng tersebut banyak menjual makanan-makanan siap saji yang enak-enak dan berkualitas, apalagi harganya yang murah dan sesuai dengan kantong membuat konsumen makin tertarik untuk datang ke pasar pereng

tersebut. Tempatnya yang strategis dan nyaman membuat konsumen betah berlama-lama disana.

2. Jajanan apa saja yang sering dicari di pasar pereng?

Jawaban: jenis jajanan yang sering dicari oleh konsumen yaitu seperti bubur jagung, ketoprak, gorengan, soto dan masih banyak yang lainnya.

3. Bagaimana dengan kualitas makanan yang dijual ?

Jawaban: kualitas makanan yang dijual yaitu baik, enak, pas untuk kalangan masyarakat umum apalagi untuk orang-orang yang suka kuliner.

4. Bagaimana dengan harga yang dipatok oleh para pedagang untuk kalangan masyarakat umum dan kalangan anak muda?

Jawaban: harganya yaitu standar, sesuai dengan keadaan ekonomi masyarakat, tidak terlalu mahal juga, lebih condong murah-murah untuk makanan yang seperti itu.

5. Menurut anda bagaimana komentar anda terhadap pasar pereng tersebut?

Jawaban: menurut konsumen pasar pereng itu sendiri merupakan satu-satunya pasar kuliner yang ada di daerah purwokerto, berbagai jenis makanan ada dipasar pereng tersebut, mulai dari makanan ringan sampai makanan berat. Pengunjungnya banyak, pedagangnya ramah-ramah, baik hati, tempatnya mendukung, strategis, rapih dan bersih.

6. Bagaimana dengan fasilitas dan kondisi pasar tersebut?

Jawaban: fasilitas yang ada dipasar pereng sudah tergolong lengkap, ada wc nya, ada tempat parkirnya, ada tempat duduk untuk menyantap makanan, dan yang lainnya.

7. Bagaimana sikap dan pelayanan yang diberikan oleh pedagang dengan konsumen?

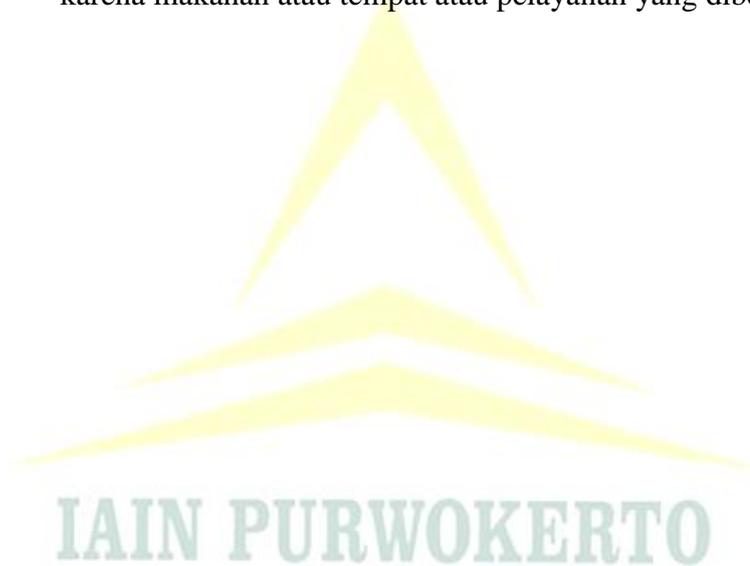
Jawaban: sikap pedagang terhadap konsumen baik, antusias dalam melayani, cekatan, tidak terburu-buru.

8. Apa yang membuat anda lebih tertarik untuk berkuliner dipasar pereng dibandingkan dengan pasar-pasar yang lain?

Jawaban: karena dipasar pereng itu jam bukanya sore jadi bisa sekalian untuk ngabuburit sambil cari-cari makanan yang enak-enak tanpa harus mengeluarkan uang banyak dan tanpa harus pergi jauh-jauh. Makananya banyak pilihan, enak-enak, tempatnya nyaman, strategis, pedagangnya ramah-ramah, dan yang lainnya.

9. Apakah selama ini ada konsumen yang merasa kecewa?

Jawaban: selama ini belum ada konsumen yang merasa kecewa karena makanan atau tempat atau pelayanan yang diberikan.



LAMPIRAN 3

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar : Wawancara Dengan Pedagang



Gambar : Wawancara Dengan Konsumen



Gambar: Wawancara Dengan Kepala Pasar



Gambar : Wawancara Dengan Keamanan Pasar

LAMPIRAN 4

SURAT USULAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 43 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-639824, 628250 Fax : 0281-638553 www.iainpurwokerto.ac.id

Nomor : 4708/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/XII/2019 Purwokerto 30 Desember 2019
Lampiran : 1 lembar
Hal : Usulan menjadi pembimbing skripsi

Kepada:
Yth. Muhammad Wildan, S.E., M.Sy
Dosen Tetap IAIN Purwokerto
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sesuai dengan hasil sidang penetapan judul skripsi mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto pada tanggal 19/12/2019 dan konsultasi mahasiswa kepada Kaprodi pada tanggal 25/12/2019 kami mengusulkan Bapak/Tbu untuk menjadi Pembimbing Skripsi mahasiswa:

Nama : Badriyah Tussangadah
NIM : 1617201094
Semester : VIII
Prodi : Ekonomi Syariah (S1)
Judul Skripsi : Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Jajanan Lokal dalam Menarik Konsumen (Studi Kasus Pasar Pereng Sokanegara Purwokerto Timur)

Untuk itu, kami mohon kepada Bapak/Tbu dapat mengisi surat kesediaan terlampir. Atas kesediaan Bapak/Tbu kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

Dewi Lili Hilvatin, SE., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

LAMPIRAN 5

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-636824, 628250, Fax : 0281-636653, www.iainpurwokerto.ac.id

**SURAT PERNYATAAN
KESEDIAAN MENJADI PEMBIMBING SKRIPSI**

Berdasarkan surat penunjukan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto No. 4708/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/XII/2019 tentang usulan menjadi pembimbing skripsi.

Atas nama : Badriyah Tussangadah NIM: 1617201094

Judul Skripsi : Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Jajanan Lokal Dalam Menarik

Konsumen (Studi Kasus Pasar Pereng Sokanegara Purwokerto Timur)

Saya menyatakan bersedia / ~~tidak bersedia~~ *) menjadi pembimbing skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Purwokerto, 30 Desember 2019

Muhammad Wildan, S.E. Sy., M.Sy
NIDN. 2021088901

Catatan: *Coret yang tidak perlu

LAMPIRAN 6

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-835624, 828250, Fax : 0281-836553, www.iainpurwokerto.as.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR
Nomor : 1007/In.17/FEBLJ.ES/PP.009/VI/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : Badriyah Tussangadah
N I M : 1617201094
Semester : VIII
Jurusan : Ekonomi Syariah

Berdasarkan Surat Rekomendasi Sidang Seminar Proposal Revisi Substansi dan Metodologi Proposal dengan Judul :

“Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Jajanan Lokal Dalam Menarik Konsumen (Studi Kasus Pada Pasar Pereng Sokanegara Purwokerto Timur)”

Pada Tanggal 11 Juni 2020 dan dinyatakan LULUS.

Dengan perubahan proposal /hasil Proposal sebagai berikut :

1. Substansi Masalah
 - Judul disesuaikan dengan kontennya sebaiknya ditambahkan terkait ekonomi islam
 - Data penunjang untuk dasar masalah belum muncul di LBM
 - Teori secara ilmiah terkait strategi pemasaran dan kriteria pengukurannya belum ada
 - Konten LBM kurang berbobot
2. Metodologi Penelitian
 -
3. Teknik Penulisan
 - Penulisan dirapikan sesuai dengan buku panduan
4. Lain-lain
 -
5. Saran
 -

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan Riset penulisan Skripsi program S-1. Terima kasih.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 12 Juni 2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dr. Diah Laila Hilvatin, M.S.I
NIP. 19831112 200912 2 007

LAMPIRAN 7

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 4B A Purwokerto 53128
Telp : 0281-635524, 628250 Fax : 0281-635555, www.iaipurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF
Nomor : 1300/In.17/FEBI.J.E.S/PP.009/VII/2020

Yang bertanda tangan dibawah ini Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Syariah dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

N a m a : **Badriyah Tussangadah**
N I M : 1617201094
Semester : VIII
Jurusan : S-1 Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut benar-benar telah melaksanakan Ujian Komprehensif pada hari/tanggal **Jum'at, 10 Juli 2020** dengan nilai 73 (B)

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagai mana mestinya.

Dibuat di : Purwokerto
Pada Tanggal : 16 Juli 2020
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,



Deni Lela Hilvatin, SE., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

LAMPIRAN 8

BLANGKO/ KARTU BIMBINGAN

BLANGKO/KARTU BIMBINGAN

Nama : Badriyah Tussangadah

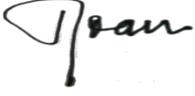
NIM : 1617201094

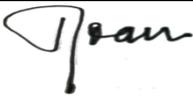
Prodi/semester : Ekonomi Syariah/ IX

Dosen Pembimbing : Muhammad Wildan, S.E. Sy., M. Sy

Judul Skripsi : “Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Makanan Lokal dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pasar Pratistha Harsa Sokanegara Purwokerto Timur)”

No	Bulan	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan*)	Tanda Tangan**)	
				Pembimbing	Mahasiswa
1	Januari	Selasa/ 14-01-2020	<ul style="list-style-type: none">- Revisi judul proposal- Membuat deskripsi dan table pada kajian pustaka- Penambahan referensi buku dan jurnal- Pengecekan plagiasi		

2	Maret	Rabu/ 11-03-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Cek plagiasi - Perapihan penulisan - Penambahan materi dan rumusan masalah 		
3	April	Selasa/ 07-04-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Penambahan referensi (penelitian sebelumnya) - Penambahan referensi dari jurnal - Memperbaiki system penulisan 		
4	Mei	Selasa/ 04-05-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Cara penulisan bodynote 		
5	Mei	Sabtu/ 09-05-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Penambahan rumusan masalah 		
6	September	Kamis/ 03-09-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Pengecekan plagiasi 		
7	September	Kamis/ 10-09-2020	<ul style="list-style-type: none"> - Paraphrase penulisan 		

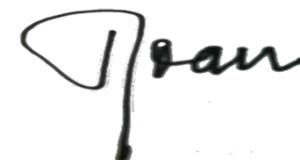
8	September	Jumat/ 11/09/2020	- Perapihan penulisan supaya lebih rajin		
9	September	Selasa/ 29-09-2020	- ACC munaqosah		

*) diisi pokok-pokok bimbingan;

***) diisi setiap selesai bimbingan.

Purwokerto, 06 Oktober 2020

Pembimbing,



IAIN PURWOKERTO

Muhammad Wildan, S.E. Sy., M. Sy

NIP. 2021088901

LAMPIRAN 9

SURAT KETERANGAN WAKAF



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iainpurwokerto.ac.id

SURAT KETERANGAN WAKAF
No. : 1444/In.17/UPT.Perpust./HM.02.2/IX/2020

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : BADRIYAH TUSSANGADAH
NIM : 1617201094
Program : S1/SARJANA
Fakultas/Prodi : FEBI/ EKONOMI SYARIAH

Telah menyerahkan wakaf buku berupa uang sebesar **Rp 40.000,00 (Empat Puluh Ribu Rupiah)** kepada Perpustakaan IAIN Purwokerto.

Demikian surat keterangan wakaf ini dibuat untuk menjadi maklum dan dapat digunakan seperlunya.



Purwokerto, 21 September 2020
Kepala

Aris Nurohman

LAMPIRAN 10

SURAT IZIN RISET INDIVIDUAL



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.ainpurwokerto.ac.id

Nomor : 1406/In.17/FEBIJ/ES/PP.009/VII/2020
Lamp. : -
Hal : Permohonan Izin Riset Individual

Purwokerto, 28 Juli 2020

Kepada Yth.
Kepala Pasar Pereng
Di
Purwokerto Timur

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin riset (penelitian) kepada mahasiswa/i kami:

1. Nama : Badriyah Tussangadah
2. NIM : 1617201094
3. Semester / Program Studi : VIII/ Ekonomi Syariah
4. Tahun Akademik : 2019/2020
5. Alamat : Sokanegara Purwokerto Timur
6. Judul Skripsi : Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang Jajanan Lokal dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Pasar Pereng Sokanegara Purwokerto Timur)

Adapun observasi tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Obyek : Strategi Pemasaran Pedagang Jajanan Lokal
2. Tempat/ Lokasi : Pasar Pereng Sokanegara Purwokerto Timur
3. Waktu Penelitian : 29 Juli s/d 29 Agustus 2020
4. Metode Penelitian : Observasi Wawancara dan Pengumpulan Data

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

Wassalamu'alikum Wr. Wb.

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah,

Dr. Laela Hilvatin, S.E., M.S.I.
NIP. 19851112 200912 2 007

Tembusan Yth.
1. Wakil Dekan I
2. Kasubbag Akademik
3. Arsip

 IAIN PURWOKERTO	KEMENTERIAN AGAMA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO UPT MA'HAD AL-JAMI'AH Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40 A Purwokerto 53126 Telp : 0281-635624, 628250, Fax : 0281-636553, www.iaipurwokerto.ac.id												
<hr/> <h1>SERTIFIKAT</h1> <p>Nomor: In.17/UPT.MAJ/Sti.005/009/2018</p> <p>Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Purwokerto kepada:</p> <h2><u>BADRIYAH TUSSANGADAH</u></h2> <p>1617201094</p>													
<table border="1"><thead><tr><th>MATERI UJIAN</th><th>NILAI</th></tr></thead><tbody><tr><td>1. Tes Tulis</td><td>71</td></tr><tr><td>2. Tarril</td><td>80</td></tr><tr><td>3. Tahfidz</td><td>80</td></tr><tr><td>4. Imla'</td><td>70</td></tr><tr><td>5. Praktek</td><td>70</td></tr></tbody></table>	MATERI UJIAN	NILAI	1. Tes Tulis	71	2. Tarril	80	3. Tahfidz	80	4. Imla'	70	5. Praktek	70	<p>Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI).</p> <p>Purwokerto, 18 Oktober 2018 Mudir Ma'had Al-Jami'ah,  Drs. H. M. Mukti, M.Pd.I NIP. 19570521 198503 1 002</p> <p>NO. SERI: MAJ-R-2018-447</p>
MATERI UJIAN	NILAI												
1. Tes Tulis	71												
2. Tarril	80												
3. Tahfidz	80												
4. Imla'	70												
5. Praktek	70												



IAIN PURWOKERTO

**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

CERTIFICATE

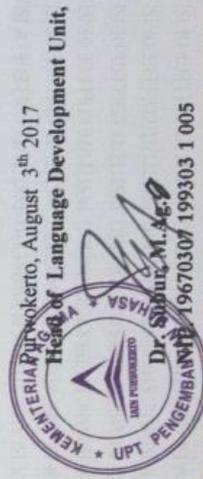
Number: In.17/UPT.Bhs/PP.00.9/189/2017

This is to certify that :

Name : **BADRIYAH TUSSANGADAH**
Study Program : **ESY**

Has completed an English Language Course in Intermediate level organized by
Language Development Unit with results as follows: **IAIN PURWOKERTO**

SCORE: **76** GRADE: **VERY GOOD**





KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
UPT TEKNOLOGI INFORMASI DAN PANGKALAN DATA
 Alamat: Jl. Jend. Ahmad Yani No. 40 A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126



S E R T I F I K A T

Nomor : In.17/UPT-TIPD -2774/XI/2017

Diberikan kepada :

-Badriyah Tussangadah

NIM : 1617201094

Tempat/ Tgl Lahir : Cilacap, 4 Mei 1998

Sebagai tanda yang bersangkutan telah mengikuti dan menempuh Ujian Akhir
 Komputer

pada Institut Agama Islam Negeri Purwokerto Program Microsoft Office

yang diselenggarakan oleh UPT TIPD IAIN Purwokerto
 pada tanggal 17 November 2017



Purwokerto, 22 November 2017
 Kepala UPT TIPD

Agus Sriyanto, M. Si
 NIP : 19750907 199903 1 002

SKALA PENILAIAN

SKOR	HURUF	ANGKA
86 – 100	A	4
81 – 85	A-	3,6
76 – 80	B+	3,3
71 – 75	B	3
66 – 70	B-	2,6
61 – 65	C+	2,3

MATERI PENILAIAN

MATERI	NILAI
Microsoft Word	B+
Microsoft Excel	B-
Microsoft Power Point	A-



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No.40A Telp. 0281-635624 Fax. 636553 Purwokerto 53126

SERTIFIKAT

Nomor: 0189/K.LPPM/KKN.44/11/2019

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Institut Agama Islam Negeri Purwokerto menyatakan bahwa :

Nama : **BADRIYAH TUSSANGADAH**
NIM : **1617201094**
Fakultas / Prodi : **FEBI / ES**

TELAH MENGIKUTI

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Angkatan Ke-44 IAIN Purwokerto Tahun 2019 yang dilaksanakan mulai tanggal 15 Juli 2019 sampai dengan 28 Agustus 2019 dan dinyatakan **LULUS** dengan Nilai **88,9 (A)**.



Purwokerto, 18 November 2019
Ketua LPPM,



Dr. H. Ansori, M.Ag.
NIP. 19650407 199203 1 004



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iaipurwokerto.ac.id

Sertifikat

Nomor : 0911a/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

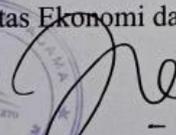
Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : **Badriyah Tussangadah**

NIM : **1617201094**

Dinyatakan **Lulus** dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Periode Semester Genap 2019/2020.

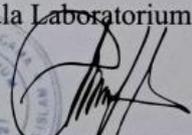
Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



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

Purwokerto, 9 Juni 2020

Kepala Laboratorium FEBI



H. Sochimim, Lc., M.Si.
NIP.19691009 200312 1 001



2020.09.16 09:32

KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telp : 0281-635624, Fax : 0281-636553, www.febi.iainpurwokerto.ac.id



Sertifikat

No. : 0911/In.17/D.FEBI/PP.009/VI/2020

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Badriyah Tussangadah
NIM : 1617201094

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto Pada Semester Genap 2019/2020 di :

Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Ketenagakerjaan Kabupaten Cilacap

Periode Bulan Desember 2019 sampai dengan Maret 2020 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**.
Sertifikat ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

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

Purwokerto, 9 Juni 2020
Kepala Laboratorium FEBI

H. Sochimun, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Badriyah Tussangadah
2. NIM : 1617201094
3. Tempat/Tgl. Lahir : Cilacap, 05 April 1998
4. Alamat Rumah : Desa Adimulya Rt 01/ Rw 10 Kec.
Wanareja Kab. Cilacap Jawa Tengah
5. Nama Orang Tua
 - Nama Ayah : Sakirun
 - Nama Ibu : Khayatun

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SD/MI, tahun lulus : SD Adimulya 04 Wanareja, tahun 2010
 - b. SMP/MTs, tahun lulus : SMP N 01 Wanareja, tahun 2013
 - c. SMA/MA, tahun lulus : MAN Majenang, tahun 2016
 - d. S.1 tahun masuk : IAIN Purwokerto 2016
2. Pendidikan Non-Formal
 - a. Pondok Pesantren Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto
3. Pengalaman Organisasi
 - a. OSMADINSA PP.Al-Hidayah Karangsucu Purwokerto

Purwokerto, 01 November 2020



Badriyah Tussangadah

NIM. 1617201094