

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam” ditulis oleh Desi Dwi Wulandari, NIM. 17402153209, Jurusan Ekonomi Syariah, Pembimbing Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh semakin besarnya persaingan di dunia bisnis dan perdagangan. Sehingga dengan semakin banyak bermunculannya pasar-pasar modern membuat para pedagang di pasar tradisional harus lebih pandai dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar barang yang dijual oleh para pedagang di pasar tradisional tetap diminati oleh para pembeli sehingga menjadikan eksistensi pasar tradisional tidak kalah saing dengan pasar-pasar modern. Terlepas dari hal tersebut, bisnis hendaknya tidak hanya memperhatikan keuntungan duniawi saja, tetapi juga kemaslahatan di akhirat. Sehingga dalam menerapkan strategi pemasaran, para pedagang harus tetap berpedoman pada aturan dan syariat islam serta tidak melanggar dua hal tersebut.

Fokus dari penelitian ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung ? dan (2) Bagaimana analisis dari teori pemasaran islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung ?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian lapangan (*field research*). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, serta dokumentasi. Sedangkan untuk analisa data digunakan teknik analisis data penelitian kualitatif dengan tahapan reduksi data (*data reduction*), paparan data (*data display*), serta penarikan kesimpulan.

Hasil dari penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri dari strategi 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), serta promosi (*promotion*). Selain itu berdasarkan analisis teori pemasaran islam, strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung tidak bertentangan dengan syariat islam, serta prinsip-prinsip muamalah islam, yang mana produk yang dijual oleh pedagang merupakan produk yang halal serta berkualitas, pengambilan keuntungan kecil serta penetapan harga yang telah disepakati antar pedagang sehingga tidak merusak harga pasar dan merugikan orang lain, menjaga kebersihan serta kerapian tempat berjualan, produk, dan penampilan, serta penerapan strategi promosi yang ramah dan jujur kepada calon pembeli. Selain itu para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung telah mengaplikasikan sifat berdagang Rasulullah, yaitu bersifat *shiddiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), serta *tabligh* (komunikatif) dalam kegiatan berdagang sehari-hari.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pedagang Tradisional, Ekonomi Islam

ABSTRACT

The thesis with the title "Analysis of Traders' Marketing Strategy in the Traditional Market of Campurdarat Tulungagung in terms of Islamic Economic Perspective" was written by Desi Dwi Wulandari, NIM. 17402153209, Department of Sharia Economics, Advisor Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

This research is motivated by the increasing competition in the world of business and trade. So that with the emergence of more and more modern markets, traders in traditional markets must be smarter in choosing and implementing marketing strategies. This is done so that the goods sold by traders in traditional markets are still in demand by buyers so that the existence of traditional markets is no less competitive with modern markets. Apart from this, business should not only pay attention to worldly benefits, but also benefit in the hereafter. So that in implementing a marketing strategy, traders must stick to the rules and Islamic law and not violate these two things.

The focus of this research is (1) What is the marketing strategy carried out by the traders in the Campurdarat Tulungagung traditional market? and (2) How is the analysis of Islamic marketing theory on the marketing strategy carried out by traders in the Campurdarat Tulungagung traditional market?

This study uses a qualitative approach with the type of field research (field research). Collecting data in this study using interview techniques, observation, and documentation. While for data analysis used qualitative research data analysis techniques with the stages of data reduction (data reduction), data exposure (data display), and drawing conclusions.

The results of the study show that the marketing strategy carried out by traders in the Campurdarat Tulungagung traditional market is a marketing mix strategy consisting of 4P strategies, namely product, price, place or distribution channel (place), and promotion (promotion). In addition, based on the analysis of Islamic marketing theory, the marketing strategy carried out by traders in the Campurdarat Tulungagung traditional market does not contradict Islamic law, as well as the principles of muamalah Islam, in which the products sold by traders are halal and quality products, taking small profits. as well as setting prices that have been agreed between traders so as not to damage market prices and harm others, maintain cleanliness and tidiness of places to sell, products and appearance, and implement promotional strategies that are friendly and honest to potential buyers. In addition, the traders in the Campurdarat Tulungagung traditional market have applied the trading characteristics of the Prophet, namely shiddiq (true and honest), trustworthy (trustworthy), fathanah (intelligent), and tabligh (communicative) in their daily trading activities.

Keywords: Marketing Strategy, Traditional Traders, Islamic Economics