BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari-hari, tidak dapat dipungkiri bahwa setiap manusia senantiasa membutuhkan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Oleh karena hal inilah, manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan bisnis, dan bahkan menjadikan kegiatan bisnis adalah kegiatan yang sangat penting dalam hidupnya. Tanpa adanya kegiatan bisnis, manusia tidak dapat memenuhi kebutuhan ekonominya, yang pada akhirnya nanti hal ini juga akan berdampak pada permasalahan ekonomi yang lebih luas. Dalam konteks pembicaraan umum, bisnis (*business*) tidak terlepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang dan jasa yang melibatkan orang atau perusahaan. Aktivitas dalam bisnis pada umumnya memiliki tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis itu sendiri.[1]

Salah satu bentuk kegiatan bisnis yang dapat dilakukan oleh manusia adalah melalui kegiatan perdagangan. Perdagangan merupakan salah satu kegiatan muamalah yang diperbolehkan dalam islam, bahkan dianjurkan. Hal tersebut seperti yang terdapat dalam Firman Allah SWT dalam surat An Nisa ayat 29, berikut ini :

[1] M. Fuad, Christin H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, *Pengantar Bisnis,* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 1.

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَاْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۣ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu." [2]

Dari pemaparan ayat di atas, dapat kita ketahui bahwa Allah memerintahkan hambanya untuk senantiasa mencari harta dengan jalan yang halal, bukan dengan jalan yang bathil yang dapat merugikan orang lain. Dan dalam hal ini, salah satu jalan mencari harta yang diperbolehkan oleh Allah adalah dengan jalan perniagaan atau perdagangan. Perdagangan sendiri dapat dilakukan di berbagai tempat, salah satunya adalah di pasar.

Menurut beberapa ahli ekonomi, pasar merupakan tempat bertemunya panjual dan pembeli atau bertemunya antara permintaan dan penawaran dalam bentuk harga. Dalam definisi lain, pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa, atau sumber daya. Pembeli meliputi konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal, dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Sedangkan penjual adalah mereka yang menawarkan hasil

[2] Anonym, https://tafsirweb.com/1561-surat-an-nisa-ayat-29.html. Diakses pada hari Jumat, 12 Juli 2019 pukul 20.21 WIB.

produk atau jasa yang diminta oleh pembeli.[3] Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup atau sebagian terbuka atau sebagian bahu jalan. Selanjutnya pengelompokan pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen.[4]

Dengan seiring berkembangnya zaman dan teknologi, tentunya pasar juga terus mengalami perkembangan, mulai dari pasar tradisional hingga kini bermunculan pasar-pasar modern. Meskipun di era yang semakin canggih ini semakin banyak bermunculan pasar-pasar modern, namun keberadaan dari pasar tradisionalpun nampaknya juga tidak kalah eksisnya dengan pasar modern. Hal tersebut dikarenakan pada hakikatnya, terdapat perbedaan yang cukup signifikan antara keduanya, sehingga hal tersebut membuat masyarakat tidak semata-mata cenderung pada salah satunya, apalagi bagi mereka masyarakat yang tinggal di daerah pedesaan. Bahkan bisa dikatakan bahwa eksistensi pasar tradisional di daerah pedesaan masih lebih besar dibandingkan dengan pasar modern.

Secara definisi, yang dimaksud dengan pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli secara fisik untuk melakukan aktivitas tawar-menawar, kemudian setelah terjadi kesepakatan baru diikuti dengan transaksi dimana sejumlah uang diserahkan oleh pembeli sebagai pengganti barang

[3] Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Kelima*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 6.

[4] Rismayani, *Manajemen Pemasaran Cet. 6*, (Bandung : Mizan, 1999), hal. 61.

yang diterimanya dari penjual.[5] Sedangkan menurut Peraturan Presiden RI.112, yang dimaksud dengan pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah, termasuk kerjasama dengan swasta dan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang melalui tawar-menawar.[6] Bangunan pada pasar tradisional biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Dalam pasar tradisional, kebanyakan pedagang menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan, pakaian, barang elektronik, dan beberapa jenis barang kebutuhan sehari-hari lainnya.

Pada hakikatnya, keberadaan pasar tradisional sangatlah penting dalam kehidupan masyarakat, utamanya masyarakat di daerah pedesaan. Selain sebagai tempat berbelanja bagi masyarakat, pasar tradisional juga merupakan representasi dari ekonomi rakyat, ekonomi kelas bawah, serta tempat bergantung para pedagang skala kecil menengah. Selain itu, pasar tradisional juga merupakan tumpuan bagi para petani, peternak, atau produsen lainnya selaku pemasok barang. Mengingat betapa penting dan besarnya peran pasar tradisional di kalangan masyarakat, oleh karena itu tentunya hampir setiap daerah di berbagai tempat mempunyai pasar tradisional, baik di daerah

[5] Jusmaliani, *dkk*, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal. 181.

[6] Peraturan Presiden RI.112, *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, 2007, www.bpkp.go.id, Diakses pada Jumat, 12 Juli 2019 pukul 21.13 WIB.

pedesaan maupun perkotaan, bahkan daerah pelosok sekalipun. Begitupun juga di Kabupaten Tulungagung Jawa Timur. Kabupaten Tulungagung sendiri memiliki beberapa pasar tradisional di berbagai sudut wilayahnya. Dan salah satu pasar tradisional yang terdapat di Kabupaten Tulungagung adalah Pasar Campurdarat.

Pasar Campurdarat merupakan sebuah pasar yang terdapat di Kecamatan Campurdarat Kabupaten Tulungagung. Lebih tepatnya, pasar ini terletak di Jalan Raya Campurdarat, Desa Campurdarat, Kecamatan Campurdarat. Atau bisa dikatakan pasar ini terletak di pusat Kecamatan Campurdarat. Hal ini di karenakan lokasi dari pasar ini tepat di depan kantor kecamatan Campurdarat dan berdekatan pula dengan kantor Polsek Campurdarat. Pasar yang berdiri sejak tahun 1969 ini merupakan salah satu pasar terbesar yang terdapat di Kecamatan Campurdarat. Sehingga tidak heran apabila sehari-harinya pasar ini tidak pernah sepi dari pengunjung. Pasar dengan luas tanah 3686 m^2 dan luas bangunan 1989m^2 ini tentunya memiliki banyak jumlah pedagang yang menjual beraneka ragam barang dagangan dan menempati beberapa LOS, kios, maupun dasaran yang tersebar di setiap sudut pasar. Menurut data yang peneliti dapatkan dari website Dinas Perindustrian dan Dagang Kabupaten Tulungagung, jumlah pedagang di Pasar Campurdarat adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang di Pasar Campurdarat

NO	JENIS PEDAGANG	JUMLAH
1	Pedagang LOS	221
2	Pedagang Kios atau Toko	44
3	Pedagang Dasaran	112
JUMLAH		**377**

Sumber : *Dinas Perindustrian dan Dagang Kabupaten Tulungagung*

Sehingga dari data tersebut, dapat kita ketahui bahwa jumlah keseluruhan pedagang yang terdapat di pasar Campurdarat adalah 377 pedagang. Dari keseluruhan jumlah tersebut, terbagi menjadi beberapa macam pedagang, diantaranya adalah pedagang sembako, pakaian, sayur, buah-buahan, daging dan ikan, peralatan dapur, serta beberapa jenis pedagang lainnya. Di dalam pasar Campurdarat sendiri terdapat lebih dari satu pedagang yang menjual barang dagangan yang sejenis satu dengan lainnya. Sehingga tentunya dalam hal ini terdapat persaingan penjualan antara pedagang satu dengan pedagang lainnya. Oleh karena hal inilah, setiap pedagang diharuskan mempunyai strategi-strategi pemasaran yang mendukung agar tidak kalah saing dengan pedagang-pedagang lainnya, dan tentunya agar dagangan yang mereka jual belikan tetap dilirik dan diminati oleh pembeli. Apalagi khususnya bagi para pedagang yang menjual bahan-bahan makanan. Karena di pasar Campurdarat sendiri mayoritas diisi oleh para pedagang yang menjual bahan makanan, seperti sembako, lauk-pauk, sayur, buah, daging, ikan, dan beberapa bahan makanan lainnya. Sehingga dalam hal ini, para pedagang

bahan makanan harus pandai dalam memilih dan menerapkan strategi pemasaran agar produk yang mereka jual tetap laris setiap harinya, mengingat bahan-bahan makanan sendiri kebanyakan tidak dapat bertahan lama atau disimpan dalam jangka waktu yang lama. Sehingga mau tidak mau bahan-bahan makanan tersebut harus cepat habis terjual agar pedagang sendiri tidak mengalami kerugian.

Jika berbicara mengenai strategi pemasaran, tentunya ada banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pedagang dalam melakukan kegiatan berdagang. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan, serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan suatu perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.[7] Kita sadari bahwa dunia bisnis tidak pernah lepas dari kata persaingan. Bahkan dengan semakin modernnya zaman, persaingan yang terdapat dalam dunia bisnis akan terus mengalami peningkatan dan bahkan bisa dikatakan akan lebih kejam dari waktu ke waktu. Oleh karena hal inilah, masalah persaingan dalam bisnis mendapatkan perhatian dalam pemasaran.

[7] Basu Swastha & Ibnu Sukotjo W, *Pengantar Bisnis Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2002), hal. 178.

Dalam menghadapi persaingan dunia bisnis utamanya dalam hal perdagangan, tentunya kajian-kajian ilmu pemasaran telah menganalisis setiap kejadian yang terjadi di dalamnya, sehingga dari sinilah akan tercipta strategi-strategi untuk menjawab segala permasalahan persaingan tersebut. Pada pasar tradisional sendiri, keberagaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari faktor internal maupun faktor eksternal akan menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang akan berbeda-beda dari pedagang satu dengan pedagang lainnya, mulai dari cara mempromosikan barang, penetapan harga, pemberian diskon atau potongan harga, maupun pendistribusian barang atau pemilihan tempat untuk berdagang.

Pada umumnya, strategi yang sering diterapkan oleh para pedagang adalah strategi *marketing mix* atau yang lebih dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Strategi *marketing mix* atau strategi bauran pemasaran sendiri terdiri dari 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hakikatnya, keempat variabel tersebut akan saling mempengaruhi satu sama lain dalam keberadaannya pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Sehingga dalam hal ini, penerapan strategi pada setiap variabel haruslah diperhatikan oleh para pedagang.

Mengingat betapa pentingnya variabel produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*) dalam strategi bauran pemasaran, maka sudah seharusnya setiap pedagang dapat memahami secara jelas setiap detail dari variabel-variabel tersebut. Sehingga dalam praktiknya nanti, pedagang akan lebih mudah dalam menentukan strategi yang akan diterapkan.

Dalam hal ini variabel pertama yang harus dipahami adalah variabel produk. Produk sendiri merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.[8] Dalam hal ini, penerapan strategi produk dapat dilakukan dengan memperhatikan kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Selanjutnya, variabel yang kedua adalah variabel harga. Pada dasarnya, yang dimaksud dengan harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.[9] Dalam penerapannya sendiri, untuk strategi harga dapat dilakukan dengan cara menetapkan harga suatu produk sesuai dengan faktor eksternal maupun internalnya. Selain itu bisa juga dengan memberikan diskon atau potongan harga. Kemudian yang ketiga adalah variabel tempat atau saluran distribusi (*place*). Secara definisi, distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan.[10] Dalam hal ini, strategi yang dapat dilakukan terkait dengan saluran distribusi atau tempat adalah dengan cara memperhatikan pemilihan tempat untuk menawarkan produk. Selain itu dapat juga dilakukan dengan cara memperhatikan tata letak dan penataan tempat agar menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selanjutnya variabel yang terakhir yang juga harus diperhatikan adalah terkait dengan promosi. Secara singkatnya, yang dimaksud dengan promosi adalah aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk

[8] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*, (Yogyakarta : UST Press, 2006), hal. 153.
[9] Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2*,… hal. 206.
[10] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,…hal. 63.

pelanggan untuk membelinya.[11] Pada dasarnya, banyak sekali strategi promosi yang dapat dilakukan oleh para pemasar, seperti misalkan memberikan hadiah untuk konsumen, ataupun bisa juga dengan cara memberikan paket-paket hemat maupun potongan harga.

Berkaitan dengan strategi-strategi tersebut, yang perlu kita perhatikan adalah bahwa dalam melakukan kegiatan bisnis hendaknya tidak hanya semata-mata mencari keuntungan saja, melainkan juga tetap mencari keberkahan dan memperhatikan kemasalahatan dunia maupun kemaslahatan akhirat. Ketika melakukan kegiatan bisnis, hendaknya tidak melanggar aturan syariat, baik dari penerapan strategi bisnis, proses, maupun dalam praktiknya. Sebagaimana yang telah kita ketahui bahwa agama Islam telah mengatur segala aspek kehidupan manusia, termasuk dalam hal bermuamalah atau berbisnis. Sehingga dalam hal ini, penerapan strategi dan praktik dalam berbisnis harus tetap sesuai dengan aturan atau norma Islam.

Pemasaran dalam perspektif Islam sendiri adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value, dan suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.[12] Dalam dunia pasar sendiri, Islam memahami bahwa pasar dapat berperan efektif dalam kehidupan ekonomi bila prinsip persaingan bebas dapat berlaku secara efektif.

---

[11] Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*,…hal. 63.

[12] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006), hal. 29.

Dari informasi yang peniliti dapatkan sementara, mayoritas pedagang yang terdapat di Pasar Campurdarat Tulungagung adalah seorang muslim, hal ini karena notabennya hampir keseluruhan penduduk yang tinggal di Kecamatan Campurdarat sendiri menganut agama Islam. Namun yang menjadi permasalahan adalah apakah para pedagang-pedagang tersebut telah sepenuhnya memahami kaidah-kaidah islami utamanya dalam penerapan strategi berdagang, ataukah mereka hanya menerapkan strategi berdagang untuk memperoleh keuntungan semata tanpa mencari keberkahan dan memperhatikan kemaslahatan dunia maupun kemaslahatan akhirat.

Sehingga dari pemaparan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **"Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Campurdarat Tulungagung ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam"** untuk mengetahui terkait dengan strategi-strategi yang diterapkan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat, khususnya para pedagang bahan makanan jika dikaji menurut perspektif ekonomi Islam.

B. Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah terkait dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Campurdarat, dengan permasalahan yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung ?

2. Bagaimana analisis dari teori pemasaran islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan-tujuan yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung.
2. Untuk mengetahui analisis dari teori pemasaran islam terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

Dalam hal ini peneliti membatasi ruang lingkup penelitian hanya terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang bahan-bahan makanan di pasar tradisional Campurdarat. Lokasi penelitian adalah di Pasar Campurdarat yang terletak di Jalan Raya Campurdarat, Desa Campurdarat, Kecamatan Campurdarat, Kabupaten Tulungagung.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan baik secara teoritis maupun praktis. Adapaun manfaat atau kegunaan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis

   Secara teoritis kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam hal pengembangan khazanah keilmuwan di bidang pemasaran khususnya yang terkait dengan strategi-strategi pemasaran seperti yang diajarkan oleh Rasulullah, yaitu pemasaran yang bersifat *shidiq* (benar dan jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *fathanah* (cerdas), *tabligh* (komunikatif). Selain itu, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau rujukan bagi pembaca maupun peneliti berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

   a. Bagi Peneliti

      Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama masa perkuliahan serta menambah wawasan mengenai strategi pemasaran dalam islam.

   b. Bagi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung

      Bagi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung diharapkan dapat dijadikan bahan referensi penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan strategi pemasaran pedagang dalam islam serta dapat

memberikan referensi untuk bagian keperpustakaan Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.

c. Bagi Pedagang Pasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pedagang pasar dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan pedoman ekonomi islam.

d. Bagi Pengelola Pasar

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan bagi pengelola pasar dalam memberikan arahan kepada para pedagang serta dapat dijadikan bahan rujukan untuk memecahkan permasalahan yang mungkin terjadi serta memperbaiki perencanaan pasar yang lebih baik.

F. Penegasan Istilah

Penegasan istilah akan memperjelas alur penelitian baik secara teori maupun praktik di lapangan.

1. Definisi Konseptual

a. Strategi

Strategi adalah pola fundamental dari tujuan-tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi dari sebuah organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya. Strategi haruslah menentukan apa yang akan dicapai, dimana (pada industri apa dan pasar produk apa yang akan menjadi fokus

perusahaan), dan bagaimana (sumber daya dan aktivitas apa yang akan dialokasikan untuk setiap pasar produk guna memenuhi peluang lingkungan dan ancaman untuk meraih suatu keunggulan kompetitif).[13]

b. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat konsumen melalui pertukaran.[14] Sedangkan dalam definisi lain, yang dimaksud dengan pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.[15]

c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[16]

d. Pedagang

Secara etimologi, yang dimaksud dengan pedagang adalah orang yang berdagang atau bisa juga disebut saudagar. Sedangkan menurut

---

[13] Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional*, (Jakarta : Salemba Empat, 2000), hal. 214.

[14] Sofjan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, Ed.11, (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), hal. 95.

[15] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Ed. 12 Jilid 1, (Yogyakarta : PT. INDEKS, 2008), hal. 6.

[16] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Raja Grafindo, 2007), hal. 168.

definisi yang lain, yang dimaksud dengan pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan produk atau barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.[17]

e. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya para penjual dan pembeli secara fisik untuk melakukan aktivitas tawar-menawar, kemudian setelah terjadi kesepakatan baru diikuti dengan transaksi dimana sejumlah uang diserahkan oleh pembeli sebagai pengganti barang yang diterimanya dari penjual.[18]

f. Ekonomi Islam

Ekonomi islam adalah sebuah sistem ilmu pengetahuan yang menyoroti masalah perekonomian, sama seperti konsep ekonomi konvensional lainnya, hanya saja dalam sistem ekonomi ini nilai-nilai islam menjadi landasan dan dasar dalam setiap aktifitasnya.[19]

2. Definisi Operasional

Secara operasional peneliti akan mengamati bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Campurdarat Tulungagung dengan ditinjau dari perspektif ekonomi islam. Dalam hal ini, ekonomi islam bertujuan untuk mengajarkan manusia tentang bagaimana melakukan kegiatan muamalah yang berdasarkan dengan nilai-

[17] Eko Sujatmiko, *Kamus IPS*, Cet. 1, (Surakarta : Aksara Sinergi Media, 2014), hal. 231.
[18] Jusmaliani, *dkk*, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008), hal. 181.
[19] Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI), *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2011), hal. 14.

nilai yang bersumber dari Al Quran, hadits maupun ijma', serta menjauhkan diri manusia dari hal-hal yang dilarang oleh Allah SWT.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan yang akan disajikan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

BAGIAN AWAL **:** Terdiri dari (1) Halaman Sampul Depan, (2) Halaman Judul, (3) Persetujuan, (4) Pengesahan, (5) Motto, (6) Persembahan, (7) Kata Pengantar, (8) Daftar Isi, (9) Daftar Tabel, (10) Daftar Gambar, (11) Daftar Lampiran, (12) Abstrak.

BAB I **:** **PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini menguraikan terkait hal-hal yang akan dibahas dalam skripsi mengenai (1) Latar Belakang Masalah, (2) Fokus Penelitian, (3) Tujuan Penelitian, (4) Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah, (5) Kegunaan Penelitian, (6) Penegasan Istilah, (7) Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II **:** **LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan, yang akan memuat sejumlah teori yang terkait dengan strategi pemasaran, pedagang, pasar tradisional, dan

teori terkait tinjauan ekonomi islam mengenai strategi pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini terdiri dari (1) Jenis dan Pendekatan Penelitian, (2) Kehadiran Peneliti, (3) Lokasi Penelitian, (4) Populasi dan Sampel, (5) Data dan Sumber Data, (6) Teknik Pengumpulan Data, (7) Teknik Analisis Data, (8) Pengecekan Keabsahan Penemuan, (9) Tahap-tahap Penelitian

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan terkait dengan hasil-hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti dari lapangan.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab ini berisi terkait pembahasan dari hasil penelitian yang ditemukan oleh peneliti.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini terdiri dari kesimpulan, dan juga saran

BAGIAN AKHIR : Dalam bagian ini terdiri dari (1) Daftar Pustaka, (2) Lampiran-lampiran, (3) Surat Pernyataan Keaslian Skripsi, (4) Daftar Riwayat Hidup.