BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam aktivitas sehari-hari, pasar telah memiliki fungsi terpenting khususnya pada era sekarang. Pasar dapat diartikan sebagai wadah yang didalamnya terdapat interaksi antar penjual dan pembeli untuk menghasilkan kesepakatan antar keduanya.[2] Pengertian pasar dalam arti sempit yaitu tempat terjadinya kegiatan jual beli baik barang maupun jasa yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dalam waktu dan tempat tertentu. Sedangkan dalam arti luasnya, pasar merupakan besarnya permintaan maupun penawaran suatu barang atau jasa.[3]

Pada teori ilmu ekonomi, tempat tidak dapat dinamakan sebagai pasar melainkan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang dapat dinamakan sebagai pasar. Penjual dan pembeli dapat bertemu dimana saja baik di toko, kios atau tempat lainnya dalam melakukan jual beli. Dengan demikian, adanya kegiatan transaksi atau jual beli merupakan ciri khas dari sebuah pasar.[4] Konsep pasar dalam manajemen pemasaran mencakup seluruh konsumen yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu dan mampu terlibat dalam proses transaksi.

---

[2] Anwar Rusdi, *Analisis Perilaku Pedagang Pasar Songgolangit Ponorogo Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Yusuf Al – Qaradhawi,* (Ponorogo : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019), hal. 1.

[3] Sri Kartini, *Pasar dalam Perekonomian,* (Semarang : Mutiara Aksara, 2019), hal. 4.

[4] Ida Bagus Made Astawa, *Pengantar Ilmu Sosial,* (Depok : PT Raja Grafindo Persada, 2017), hal. 262.

Munculnya pasar di kalangan masyarakat merupakan hal yang sangat penting, layaknya pasar sebagai roda perekonomian suatu negara, sehingga muncul fungsi utama pasar. Adapun fungsi pasar dapat dibagi beberapa macam antara lain:[5]

1. Fungsi Penyaluran. Fungsi pasar sebagai distributor barang dan jasa yang berasal dari produsen dan disalurkan kepada konsumen melalui kegiatan jual beli.
2. Fungsi Pembentukan Harga. Dalam pembentukan harga seorang penjual menawarkan barang yang dijual sedangkan pembeli yang merasa butuh atas barang yang ditawarkan, pembeli akan melakukan penawaran harga terhadap barang tersebut, sehingga terjadi tawar – menawar dan terbentuklah harga sesuai kesepakatan antar keduanya.
3. Fungsi Promosi. Pasar berfungsi sebagai media untuk mempromosikan produk terbaru dari produsen kepada konsumennya, agar calon konsumen tertarik dengan barang yang ditawarkannya.

Umumnya pasar dikelompokkan menjadi pasar tradisional dan pasar modern. Tempat penjual dan pembeli saling bertemu dan melakukan aktifitas transaksi secara langsung dalam bentuk eceran yang didalamnya terjadi proses penawaran dan permintaan barang dengan kesepakatan harga terlebih dahulu merupakan pengertian dari pasar tradisional.[6] Sedangkan pasar modern ialah pasar yang didirikan oleh pemerintah, swasta atau koperasi yang berbentuk *Mall, Hypermarket, Supermarket, Departement Store, Shopping*

[5] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam,* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hal. 5-6.

[6] Indriati dan Arif Widiyatmoko, *Pasar Tradisional,* (Semarang : Alprin, 2008), hal. 10.

Centre, Mini Market dikelola secara modern, dimana pelayanan serta kenyamanan berbelanja diutamakan, manajemen diatur satu pihak, modal kuat dan di lengkapi label harga.[7]

Dewasa ini keberadaan pasar tradisional sangat menyedihkan dibandingkan dengan pasar modern yang berkembang begitu pesat. Masyarakat akan lebih memilih pasar modern karena cenderung praktis dan higienis dibandingkan dengan pasar tradisional yang cenderung kumuh. Hal ini dapat menimbulkan ancaman terhadap keberadaan pasar tradisional. Kondisi pasar tradisional yang dikenal kumuh mengakibatkan masyarakat terutama kaum muda malas berbelanja. Belum lagi jika musim hujan terlihat genangan air dimana – mana, jalan becek dan licin membuat para pembeli juga enggan berbelanja di pasar tradisional. Hal inilah yang menyebabkan banyak masyarakat lebih memilih untuk berbelanja di pasar modern didukung dengan fasilitas yang lengkap, tempat yang bersih, nyaman serta strategis dibandingkan dengan berbelanja di pasar tradisional.

Menanggapi hal tersebut, tentunya pemerintah perlu mengadakan program revitalisasi pasar tradisional dengan tujuan untuk menghilangkan kesan buruk pasar yang dianggap jorok dimata masyarakat, selain itu para pedagang juga harus mampu dalam menentukan strategi yang cocok dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan pasar modern dan dapat mengembangkan penjualan. Meskipun keberadaan pasar tradisional semakin

[7]Agus Toni, Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi, *Jurnal Studi Agama*, Vol. 1, No. 2, 2013, hal. 162.

terhimpit namun tidak mengurangi ke – *exist* – annya dimata masyarakat.[8]

Mudahnya informasi mengenai gaya hidup modern, rupanya masyarakat masih tetap mengunjungi dan belanja di pasar tradisional karena penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi secara langsung dan akan ada proses tawar – menawar, sedangkan pada pasar modern barang sudah diberikan label harga sehingga tidak adanya proses tawar menawar.[9] Selain itu, fasilitas tidak dapat dijadikan sebagai tolak ukur untuk membedakan antara pasar tradisional dan pasar modern. Apabila di dalam pasar masih terdapat proses tawar – menawar maka pasar tersebut masih disebut dengan pasar tradisional meskipun fasilitas yang digunakan sudah modern.[10]

Menurut W. Y. Stanton, pasar merupakan setiap orang yang memliki keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya. Dari pengertian tersebut dapat diketahui bahwa terdapat faktor – faktor yang menunjang adanya pasar diantaranya adalah keinginan, daya beli dan tingkah laku dalam pembelian.[11] Hal ini menjadikan perilaku maupun strategi berdagang yang dilakukan oleh pedagang berbeda – beda, mulai dari promosi produk, memberikan diskon, bonus maupun memberikan harga yang lebih terjangkau. Terlepas dari itu, bisnis tidak hanya untuk mencari keuntungan saja melainkan mencari keberkahan yang lebih penting.

---

[8] Nur Lailul Rohmania, *Strategi Pemasaran Pasar Tradisional Warujayeng Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Tanjunganom Nganjuk,* (Ponorogo : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2020), hal. 2.

[9]Toti Indrawati dan Indri Yovita, "Analisis Sumber Modal Pedagang Pasar Tradisional Di Kota Pekanbaru", *Jurnal Ekonomi*, Volume 22, Nomor 1 Maret 2014, hal. 2.

[10] Anhari Yusman, *Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam,* (Riau : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 3.

[11] Sattar, *Buku Ajar Pengantar Bisnis,* (Yogyakarta : Deepublish, 2017), hal.161.

Untuk itu dalam melakukan bisnis tidak boleh keluar dari koridor syariah atau menyalahi aturan syariah.[12]

Dalam melakukan kegiatan jual beli terutama untuk pedagang yang beragama islam seharusnya memiliki sikap yang sesuai dengan etika islam. Syed Nawab Heider Naqvi berpendapat bahwa ada beberapa prinsip dalam etika bisnis islam yaitu prinsip kesatuan, ekuilibrium, bebas berkehendak, tanggung jawab, dan kebaikan.[13]

Dalam kegiatan ekonomi setiap masyarakat selalu menginginkan adanya ketentraman dan keseimbangan dalam kehidupannya. Ketentraman tersebut akan terwujud apabila terdapat suatu instrument yang sanggup mewujudkannya. Instrument yang dimaksud adalah transaksi perdagangan dengan didasari kejujuran sehingga tidak menimbulkan penipuan dan kecurangan yang menjadikan ketidaknyamanan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal yang demikian sering dijumpai di pasar tradisional. Penyimpangan yang dilakukan oleh para pedagang seperti mencampur produk mutu tinggi dengan produk yang bermutu rendah, mengurangi takaran dari timbangan.[14] Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah sebagai berikut :

وَاِلٰى مَدْيَنَ اَخَاهُمْ شُعَيْبًا ۗ قَالَ يٰقَوْمِ اعْبُدُوا اللّٰهَ مَا لَكُمْ مِّنْ اِلٰهٍ غَيْرُهٗ ۗ وَلَا تَنْقُصُوا الْمِكْيَالَ

[12] Nur Faeni Ulyati, *Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu – Tegal),* (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal. 2.

[13]Khurul Aina, "Perilaku Pedagang Di Pasar Tradisional Kedungwuni Kabupaten Pekalongan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam", *Jurnal Hukum Islam*, Vol. 4, No. 2, IAIN Pekalongan, 2018, hal. 3.

[14] Muhammad Nizar, "Prinsip Kejujuran Dalam Perdagangan Versi Al – Qur'an", *Jurnal MAFHUM Ilmu Al – Qur'an dan Tafsir*, Volume 2, Nomor 2 November 2017, hal.312.

وَالْمِيْزَانَ اِنِّيْٓ اَرٰىكُمْ بِخَيْرٍوَّاِنِّيْٓ اَخَافُ عَلَيْكُمْ عَذَابَ يَوْمٍ مُّحِيْطٍ (٨٤) وَيٰقَوْمِ اَوْفُواالْمِكْيَالَ وَالْمِيْزَانَ بِالْقِسْطِ وَلَا تَبْخَسُواالنَّاسَ اَشْيَاۤءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِى الْاَرْضِ مُفْسِدِيْنَ(٨٥)

Terjemahnya :Dan kepada (penduduk) Madyan (Kami utus) saudara mereka, Syu'aib. Dia berkata, "Wahai kaumku! Sembahlah Allah, tidak ada tuhan bagimu selain Dia. Dan janganlah kamu kurangi takaran dan timbangan. Sesungguhnya aku melihat kamu dalam keadaan yang baik (makmur). Dan sesungguhnya aku khawatir kamu akan ditimpa azab pada hari yang membinasakan (Kiamat). Dan Wahai Kaumku! Penuhilah takaran dan timbangan dengan adil, dan janganlah kamu merugikan manusia terhadap hak- hak mereka dan jangan kamu membuat kejahatan di bumi dengan berbuat kerusakan. (QS Huud [11] : 84 – 85).[15]

Pasar tradisional Wates ialah pasar tradisional yang masih aktif di Kecamatan Wates yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah daerah yang bekerja sama dengan pengelola pasar. Pasar tradisional Wates merupakan satu - satunya pasar yang berlokasi di Jl. Raya Tawang No. 216 Desa Tawang Kecamatan Wates Kabupaten Kediri. Pasar yang sangat dibutuhkan keberadaannya bagi masyarakat Wates dan sekitarnya dan khususnya untuk masyarakat menengah bawah. Pasar tradisional Wates berdiri sejak tahun 1940-an, jumlah kios pada pasar tradisional sekitar 74 kios dan jumlah losnya sekitar 216 los. Berikut klasifikasi jumlah pedagang di pasar Wates berdasarkan jenis pedagang :

Tabel 1.1
Jumlah Pedagang Di Pasar Wates

No.	Jenis Pedagang	Jumlah
1	Pedagang Kios	74
2	Pedagang Los	216
3	Pedagang Dasaran Terbuka	163
	JUMLAH	**453**

Sumber : Wawancara dengan Koordinator Pasar Wates

Rata-rata pedagang dan pembelinya merupakan orang sekitarnya yaitu

[15] Departemen Agama RI, *Al – Qur'an dan Terjemahnya,* (Jakarta : Darus Sunnah, 2013), hal. 232.

masyarakat desa Tawang dan desa lain yang dekat dengan pasar, seperti Desa Pojok, Tunge dan Segaran.[16] Mayoritas penduduk sekitar pasar tradisional beragama islam sehingga 95% pedagang pasar juga beragama islam. Hal ini dapat berpengaruh bagi para pedagang dalam menentukan strategi pemasaran maupun promosi, sehingga para pedagang harus membuat strategi pemasaran maupun promosi secara tepat. Apabila pedagang tidak dapat membuat strategi yang tepat dikhawatirkan akan merugikan dirinya sendiri ataupun dapat merugikan pihak konsumen. Namun disisi lain juga harus menjalankan strategi tersebut sesuai dengan syariah islam. Dengan menjalankan bisnis sesuai ketentuan syariah islam tidak hanya mendapat keuntungan, melainkan akan mendapatkan keberkahan atas rejeki yang didapatkan.

Fasilitas yang dimiliki oleh Pasar Wates antara lain, tempat yang digunakan jualan (toko, kios dan los), kamar mandi, parkiran, dan tempat penampungan sampah. Tidak adanya tempat ibadah menyebabkan para pedagang kesulitan dalam menjalankan ibadah sholat sehingga tak jarang banyak pedagang yang memutuskan untuk menghentikan aktivitas perdagangan sebelum waktu sholat tiba. Selain itu, adapun keunggulan yang dimiliki oleh Pasar Wates yaitu terletak pada pasar hewannya, karena banyak makelar hewan yang menjual hewan ternaknya atau mencari hewan dagangan berupa sapi maupun kambing untuk dijual kembali.[17] Hanya saja pasar hewan akan ramai dan banyak pembeli saat hari pasaran Pon saja. Tidak hanya

[16] Wawancara dengan Bapak Tulus Setyanto, Kepala Pasar Tradisional Wates, 4 Februari 2021.

[17] Wawancara dengan Bapak Tulus Setyanto, Mantan Koordinator Pasar Tradisional Wates, 4 Februari 2021.

hewan ternak, di pasar tradisional Wates juga terdapat berbagai jenis barang dagangan seperti sayuran, buah, daging segar, aksesoris, jajanan pasar bahkan ada juga kios yang menjual perhiasan di dalam pasar.

Letaknya yang strategis membuat pasar tradisional Wates dapat dikenal masyarakat. Pasar wates berdekatan dengan lembaga keuangan seperti bank, BMT dan koperasi. Selain itu juga terdapat ruko – ruko yang berdiri disekitar pasar, seperti AWW Fashion, Stars Sepatu, SamChick, Rocket Chicken, Alfamart, Indomart, JNE, dan J&T Express. Mengetahui hal tersebut, tidak sedikit para pedagang mengeluh akan keberadaan pertokoan modern disekitar pasar karena dapat menurunkan tingkat penjualan meskipun tidak begitu signifikan. Menurut salah satu pedagang pakaian di pasar tradisional Wates bahwa adanya pasar modern seperti AWW Fashion dapat mempengaruhi penjualan pedagang di pasar tradisional, meskipun jenis produk yang dijual sama dan kualitas sama masyarakat akan lebih tertarik untuk berbelanja di pasar modern[18] Untuk menyikapinya, seorang pedagang harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar tidak tumbang dan mampu bersaing dengan pasar modern. Misalkan saja dengan menjual baju sesuai dengan tren remaja saat ini atau memasarkan produk melalui media online sehingga memudahkan penjual dalam memasarkan produk dengan cepat dan dapat diketahui oleh masyarakat luas. Kurangnya modal serta tidak tepatnya strategi pemasaran juga dapat menjadikan salah satu kendala bagi pedagang. Menurut salah satu pedagang sayur di pasar tradisional Wates bahwa salah satu faktor

[18] Wawancara dengan Ibu Sumaryanah, pedagang pakaian, 4 Februari 2021.

penyebab usaha sulit berkembang yaitu minimnya modal yang dimiliki sehingga akan sulit menambah jumlah barang. Selain itu, tempat yang strategis dan nyaman juga harus diperhatikan, misalnya saja tata letak yang cukup minim mengakibatkan pedagang akan sulit menata barang dagangan yang pada akhirnya pembeli merasa kurang leluasa dalam memilih barang yang diinginkannya.[19]

Selain itu yang tidak kalah penting adalah harga. Biasanya pedagang di pasar tradisional tidak mencantumkan harga secara langsung pada barang yang dijual namun hanya mencantumkan kode barang, sehingga apabila pembeli ingin mengetahui harga barang harus menanyakan kepada penjual terlebih dahulu. Harga suatu barang maupun jasa dapat diperoleh melalui proses penawaran dan permintaan, sehingga apabila terjadi perubahan pada penawaran dan permintaan maka akan berpengaruh terhadap perubahan harga.[20] Ketika terjadi transaksi antar keduanya, penjual dapat melakukan strategi pemasaran agar pembeli tertarik untuk membeli produknya. Strategi yang dilakukan dapat berupa pemberian bonus maupun diskon. Namun masih ada para pedagang yang berlaku curang dalam melakukan usahanya, agar mendapat laba sebanyak – banyaknya tanpa memikirkan para pembelinya.

Salah satu aspek yang dianggap penting dalam dunia bisnis adalah pemasaran. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap *marketer* untuk mampu melaksanakan aktivitas pemasarannya dengan lebih efektif dan

---

[19] Wawancara dengan Ibu Siska, pedagang sayur, 4 Februari 2021

[20] Mustafa Edwin Nasution, et. all., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta : Kencana,2006), hal 173-174.

efisien.[21] Apalagi pada kondisi saat ini, pemasaran digunakan sebagai sarana peningkatan penjualan agar tercapainya tujuan perusahaan. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi perusahaan ketika perusahaan tersebut dihadapkan dengan berbagai kendala, misalnya menurunnya pendapatan perusahaan yang disebabkan oleh minimnya minat beli konsumen terhadap suatu produk baik barang maupun jasa sehingga mengakibatkan perusahaan mengalami keterlambatan dalam berkembang.[22] Menurut Veithzal Rival Zainal, pemasaran berkaitan dengan proses identifikasi dan pemenuhan kebutuhan manusia. Pemasaran juga dapat dikatakan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan dan menguntungkan.[23] Selain itu menurut pandangan islam pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis yang sesuai dengan nilai dan prinsip islami. Jadi, dalam pemasaran syariah semua hal yang dilakukan harus berdasarkan konsep islami sesuai yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW. Dalam pemasaran syariah segala proses mulai dari penciptaan, penawaran, ataupun perubahan nilai, tidak boleh bertentangan dengan akad maupun prinsip berbisnis secara islami.[24] Pemasaran syariah tidak hanya merujuk kepada umat islam, melainkan dapat ditunjukkan kepada umat non – muslim, bahkan bagi umat yang tidak beragama sekalipun. Islam merupakan agama yang bersifat global dan mengandung unsur *rahmatan lil alamin* (membawa keberkahan bagi seluruh alam), tanpa membeda – bedakan

---

[21] Ria Resti Ridhawati, *Analisis Strategi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Rabbani Semarang,* (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015), hal.4.

[22] Nurul Huda,et.all, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi,* (Depok : Kencana, 2017), hal.1.

[23] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam…,*hal.6.

[24] *Ibid.,*hal.40.

baik ras, suku, agama maupun derajat seseorang.[25] Sebagaimana telah difirmankan Allah SWT dalam Surah Al – Hujurat ayat 13 sebagai berikut :

يٰٓاَيُّهَاالنَّاسُ اِنَّا خَلَقْنٰكُمْ مِّنْ ذَكَرٍوَّاُنْثٰى وَجَعَلْنٰكُمْ شُعُوْبًا وَّقَبَآئِلَ لِتَعَارَفُوْا ۚ اِنَّ اَكْرَمَكُمْ عِنْدَاللّٰهِ اَتْقٰكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ عَلِيْمٌ خَبِيْرٌ(١٣)

Terjemahannya : Wahai manusia! Sungguh, Kami telah menciptakan kamu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan, kemudian Kami jadikan kamu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku agar kamu saling mengenal. Sungguh, yang paling mulia di antara kamu di sisi Allah ialah orang yang paling bertakwa. Sungguh, Allah Maha Mengetahui, Mahateliti". (Q.S Al – Hujurat : 13).[26]

Tanpa disadari bahwa setiap pelaku bisnis saat menjalankan setiap usahanya tentu telah merencanakan maupun telah menjalankan strategi pemasaran yang telah dirancang. Strategi pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah bisnis yang berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik harga barang maupun jasa.[27] Strategi pemasaran adalah rangkaian berbagai kegiatan yang terarah untuk mencapai sasaran dan dengan pola pikir yang kreatif dan inovatif, untuk menghadapi kecenderungan di dalam maupun diluar perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap masa depan perusahaan.[28] Tujuan strategi pemasaran yaitu sebagai acuan dalam mengambil keputusan, menentukan standar prestasi, meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi dan meningkatkan kualitas dalam koordinasi

---

[25] Nurul Huda,et.all, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi…,*hal. 64.

[26]Departemen Agama RI, *Al – Qur'an dan Terjemahnya...,*hal. 518.

[27]Miguna Astuti dan Agni Rizkita Amanda, *Pengantar Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hal. 22.

[28] Dewi Untari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun Subur Batik)", *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 2, No. 2, 2018, hal. 272.

antar sesama.[29] Salah satu tahapan dalam pengembangan dan penerapan strategi pemasaran yaitu merencanakan bauran pemasaran.

Salah satu unsur yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuan adalah konsumen. Dengan adanya konsumen dapat menjadikan perusahan lebih berkembang dalam meningkatan performa pemasaran yang lebih baik. Apabila dalam perusahaan tidak adanya konsumen dapat dikatakan bahwa perusahaan tersebut bangkrut. Pentingnya memiliki kemampuan dalam memberikan rangsangan kepada konsumen dapat menjadikan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan merupakan hasil dari rangsangan yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian merupakan proses kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum proses pembelian diputuskan.[30]

Dalam hal ini, meski para pedagang dihadapkan dengan berbagai masalah, seperti persaingan antar pedagang baik pedagang pasar tradisional maupun modern namun tidak mengurangi minat pembeli untuk berbelanja di pasar tradisional. Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti ingin mengetahui strategi yang digunakan oleh para pedagang dalam menghadapi persaingan di pasar tradisional yang identik ramai pembeli dan dapat dikhawatirkan terdapat praktik penyimpangan didalamnya, seperti unsur penipuan, tidak jujur yang merupakan unsur dilarang dalam islam. Sehingga

---

[29] Mokhtar Sayyid, *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi,* (Sidoarjo : Zifatama Jawara, 2020), hal. 8.

[30] Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer,* (Bandung : Alfabeta, 2017), hal.158.

ditengah maraknya toko yang berbasis modern, pedagang masih mampu bertahan dan mendapatkan keberkahan. Strategi yang digunakan seperti yang telah dikemukakan oleh Philip Kotler yaitu mengenai bauran pemasaran.

Philip Kotler mengartikan bauran pemasaran (*marketing mix)* sebagai kumpulan variabel yang dapat diatur dan disesuaikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pangsa pasar yang menjadi sasaran. Variabel dalam bauran pemasaran tersebut antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat/ distribusi dan strategi promosi.[31]

Dengan menggunakan bauran pemasaran diharapkan dapat menarik minat pembeli terhadap produk yang ditawarkan, selain itu pelanggan dapat merasa puas terhadap produk sehingga dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha agar tetap berkembang. Dari pembahasan diatas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui strategi pemasaran para pedagang di pasar tradisional Wates dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Tradisional Wates Kabupaten Kediri)".

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat digunakan dalam penelitian ini menurut latar belakang diatas adalah:

1. Bagaimana strategi produk pedagang pasar tradisional Wates Kabupaten Kediri?
2. Bagaimana strategi harga pedagang pasar tradisional Wates Kabupaten

[31] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam…,*hal.89.

Kediri?

3. Bagaimana strategi promosi pedagang pasar tradisional Wates Kabupaten Kediri?
4. Bagaimana implementasi strategi pemasaran pedagang pasar tradisional Wates Kabupaten Kediri menurut ekonomi islam?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk:

1. Untuk mendiskripsikan strategi produk yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Wates Kabupaten Kediri.
2. Untuk mendiskripsikan strategi harga yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Wates Kabupaten Kediri.
3. Untuk mendiskripsikan strategi promosi pedagang pasar tradisional Wates Kabupaten Kediri.
4. Untuk mendiskripsikan implementasi strategi pemasaran pedagang pasar tradisional Wates Kabupaten Kediri menurut ekonomi islam.

D. Identifikasi Penelitian dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Penelitian

   Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diawal, penulis dapat melakukan identifikasi terhadap beberapa permasalahan sebagai bahan penelitian selanjutnya, yaitu terkait strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional Wates Kediri dan pandangan teori syariah marketing terhadap strategi pemasaran yang dilakukan pada Pasar Tradisional Wates Kediri.

2. Batasan Masalah

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Wates Kediri, yang berada di Desa Tawang, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri. Pihak narasumber yang terkait yaitu Kepala Pasar Tradisional Wates dan para sebagian pedagang pasar.

E. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
   a. Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai referensi penelitian terutama mengenai penelitian tentang strategi pemasaran pedagang pasar tradisional menurut perspektif ekonomi islam.
   b. Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu dan memperluas wawasan yang berkaitan dengan strategi pemasaran pedagang pasar tradisional berdasarkan ekonomi islam yang dilakukan.
2. Manfaat Praktis
   a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program sarjana di perguruan tinggi IAIN Tulungagung untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dan dalam melakukan penelitian, peneliti mendapatkan pengalaman dan pengetahuan mengenai strategi pemasaran pedagang pasar tradisional menurut perspektif ekonomi islam.
   b. Bagi pedagang, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dalam menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan pedagang yang lebih baik pada Pasar Tradisional Wates.

F. Penegasan Istilah

1. Definisi Konseptual

Untuk mempermudah dan memahami mengenai judul karya ilmiah ini, maka penulis perlu memberikan penegasan istilah yang bertujuan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap istilah – istilah maupun variabel yang ada dalam penelitian. Adapun definisi dalam penelitian antara lain:

a. Strategi Pemasaran merupakan gabungan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran seperti produk, harga, promosi dan distribusi dengan peluang usaha supaya sasaran usaha dapat tercapai.[32]

b. Pasar Tradisional merupakan pasar yang didirikan dan dikelola oleh pemerintah setempat dengan melakukan kegiatan jual beli secara langsung melalui proses jual belinya secara tawar menawar dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dengan kapasitas modal kecil.[33]

c. Muhammad Abdul Mannan mengatakan bahwa ekonomi islam adalah ilmu pengetahuan sosial yang mempelajari masalah ekonomi masyarakat yang dijiwai oleh nilai – nilai keislaman.[34]

2. Definisi Operasional

Seperti yang sudah diketahui bahwa maksud dari judul penelitian Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi

---

[32] Muhammad Ismail Yusanto dan M. K. Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami,* (Jakarta : Gema Insani, 2002), hal. 169.

[33] Agus Toni, "Eksistensi Pasar Tradisional Dalam Menghadapi Pasar Modern Di Era Modernisasi", *El – Wasathiya : Jurnal Studi Agama*, Vol. 1, No. 2, 2013, hal. 161.

[34] Rozalinda, *Ekonomi Islam*, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2015), hal. 3.

Islam adalah untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang di Pasar Tradisional Wates Kediri.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Dalam penyusunan skripsi, diperlukan sistematika dalam penulisan dengan menjadikan beberapa bagian dan bab. Sistematika penulisannya sebagai berikut :

1. Bagian awal

   Terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian utama

   Terdiri dari bab – bab yang terdapat pada skripsi diantaranya sebagai berikut :

   Bab I Pendahuluan. Bab ini menyajikan beberapa unsur yaitu latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan penegasan istilah.

   Bab II Landasan Teori. Dalam bab ini diuraikan teori-teori yang bekaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu dan kerangka konseptual.

   Bab III Metode Penelitian. Bab ini menyajikan tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknis analisis data dan tahap-tahap penelitian.

Bab IV Hasil Penelitian, terdiri dari: deskripsi data, temuan penelitian, pembahasan temuan penelitian.

Bab V Pembahasan. Dalam bab ini berisi tentang strategi pemasaran pedagang pasar tradisional menurut perspektif ekonomi islam (Studi Kasus di Pasar Tradisional Wates Kabupaten Kediri)

Bab VI Penutup. Berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran- saran peneliti kepada berbagai pihak yang berkaitan terhadap objek penelitian.

3. Bagian akhir

   Terdiri dari daftar pustaka, lampiran – lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan, dan daftar riwayat hidup.