BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi ialah pendekatan secara kesemua aspek yang berhubungan dengan suatu ide, perencanaan, dan penyelesaian suatu aktivitas dalam jangka waktu tertentu. Strategi dikatakan baik, apabila didalamnya terdapat koordinasi tim kerja, tema identifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip pelaksanaan secara masuk akal, kedayagunaan dalam pendanaan, serta memiliki cara untuk mencapai tujuan.[35]

Secara umum kata strategi memiliki arti sebagai sebuah garis besar dalam melakukan tindakan untuk mencapai target yang telah ditentukan.[36] Stephanie K. Marrus mengatakan bahwa strategi merupakan proses penentuan rencana yang dilakukan oleh pemimpin yang terfokus pada tujuan jangka panjang disertai penyusunan cara maupun upaya untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun jenis – jenis strategi sebagai berikut :[37]

a. Strategi Penetrasi Pasar

Merupakan upaya perusahaan dalam meningkatkan jumlah nasabah

[35] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* Cet. Ke – II (Yogyakarta ; Andi, 2000), hal. 17.
[36] Pupu Saeful Rahmat, *Strategi Belajar Mengajar,* (Surabaya : Scopindo Media Pustaka, 2019), hal.2.
[37] Hari Suminto, *Pemasaran Blak – Blakan,* (Batam : Inter Aksara, 2002), hal. 20.

baik kuantitas ataupun kualitas pada pasar melalui kegiatan promosi maupun distribusi. Strategi ini cocok digunakan pada perusahaan yang sedang berkembang atau perusahaan yang lambat dalam berkembang.

b. Strategi Pengembangan Produk

Merupakan upaya dalam meningkatkan jumlah konsumen dengan melakukan pengembangan serta pengenalan produk baru perusahaan. Kunci utama dalam menciptakan produk – produk baru perusahaan adalah suatu inovasi dan kreativitas yang baik. Perusahaan harus terus melakukan pembaharuan dan pengenalan produk terbaru kepada konsumen. Perusahaan juga harus terus melakukan penyelidikan terkait kebutuhan pasar maupun kebutuhan yang dibutuhkan konsumen.

c. Strategi Integrasi

Strategi yang menjadi pilihan akhir dan biasanya dilakukan ketika suatu perusahaan dihadapkan dengan masalah likuiditas yang sangat parah. Dengan adanya masalah ini, terkadang perusahaan akan melakukan strategi penggabungan perusahaan.

d. Strategi Diversifikasi

Yang dimaksud diversifikasi ini adalah segmen pasar menjadi fokus utama perusahaan dengan menawarkan berbagai jenis produk yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam arti luas dapat didefinisikan sebagai kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan

produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.[38] Pemasaran merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis. Dewasa ini pemasaran menjadi pendokrak utama dalam meningkatkan penjualan sehingga tujuan perusahaan tercapai. Pengertian pemasaran menurut para ahli sebagai berikut:

a. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa pemasaran ialah kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dilakukan oleh perorangan atau kelompok dengan tujuan untuk memperoleh sesuatu yang dibutuhkan maupun diinginkan dengan membuat produk dan menukarkan dengan besaran nominal tertentu kepada pihak lain.[39]
b. William J. Stanton mengatakan bahwa pemasaran ialah proses keseluruhan dari aktifitas bisnis untuk merencanakan, penentuan harga, promosi dan distribusi barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan konsumen.[40]
c. Philip dan Duncan mengatakan bahwa pemasaran terdiri dari seluruh langkah yang dipakai atau dibutuhkan untuk meletakkan barang yang nyata kepada konsumen.
d. Keegan mengatakan bahwa pemasaran ialah proses sosial yang bertitik fokus pada sumber daya manusia dengan tujuan agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.
e. H. Nystrom mengatakan bahwa pemasaran ialah aktifitas

[38] Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hal. 1.
[39] Rifqi Suprapto dan M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran,* (Ponorogo : Myria Publisher, 2020), hal. 1.
[40] *Ibid.,*hal. 1.

pendistribusian barang maupun jasa dari tangan pertama ke tangan terakhir.

f. American Marketing Association mengatakan bahwa pemasaran ialah pelaksanaan kegiatan usaha dagang, baik barang maupun jasa dari produsen ke konsumen.[41]

Pemasaran merupakan tingkat persaingan dalam dunia bisnis yang mengharuskan perusahaan lebih unggul dari semua kemampuan yang dimiliki dalam hal memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan. Setiap perusahaan dalam mengartikan pemasaran tidak ada bedanya, namun yang membedakan adalah karakteristik dalam penerapan pemasaran pada setiap jenis perusahaan berbeda – beda.[42]

Pada konsep pemasaran menganggap bahwa kunci dari tercapainya suatu tujuan perusahaan terdiri atas penentuan kebutuhan, keinginan pangsa pasar, dan dapat memberikan rasa puas kepada konsumen dengan harapan dapat lebih baik dari para pesaing. Konsep pemasaran terdiri dari empat pilar yaitu target pemasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran yang terintegrasi, dan profitabilitas. Tujuan akhir konsep pemasaran adalah agar terwujudnya suatu tujuan organisasi.[43] Adapun ruang lingkup dalam pemasaran yaitu berkaitan dengan apa saja yang dipasarkan diantaranya :[44]

---

[41] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam...,*hal. 7-8.

[42] M. Nurianto Al Arif, *Dasar – Dasar Pemasaran Bank Syariah,* (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 6.

[43] Nurul Huda, et.all., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi…,* hal. 6.

[44] Muhammad Yusuf Saleh dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran,* (Makassar : Sah Media, 2019), hal. 3-4.

a. Barang

Barang merupakan produk nyata yang memiliki peran penting dalam proses produksi maupun pemasaran.

b. Jasa

Jasa merupakan produk yang ditawarkan bersifat abstrak. Bisnis pelayanan jasa semakin berkembang pesat dan memiliki tujuan bisnis yang baik. Munculnya industri jasa yang memberikan pelayanan jasa dilatar belakangi oleh adanya ketergantungan antar pihak dalam dunia bisnis.

c. Acara/ kegiatan

Ide bisnis dapat diperoleh melalui berbagai acara atau *event.* Bisnis pada bidang ini sangat tergantung pada aturan waktu.

d. Pengalaman

Salah satu aspek yang penting bagi seorang pemasar yaitu bagaimana menciptakan kesan baik maupun pengalaman baik di benak pelanggan.

e. Tempat

Tempat dapat mendatangkan sebuah keuntungan ketika seorang *marketer* mampu mengelola tempat sebaik mungkin, membentuk manajemen yang kompeten dan memasarkan secara luas.

3. Pemasaran Syariah

Hermawan Kartajaya mengatakan bahwa inti dari pemasaran syariah adalah kejujuran dan keterbukaan, sehingga pemasar tidak diperbolehkan berbuat kebohongan terhadap pembeli dan pembeli memang ingin

membeli produk atas kebutuhan dan keinginannya bukan karena adanya diskon.[45]

Pemasaran syariah merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholders* - nya, yang didalam setiap proses harus sesuai dengan akad dan prinsip syariah. Dapat diartikan bahwa, dalam pemasaran syariah semua proses yang dilakukan tidak boleh bertentangan dengan akad maupun prinsip syariah. Selagi hal tersebut dapat dijamin dan tidak melakukan penyimpangan ketika bertransaksi, maka transaksi dalam bentuk apapun diperbolehkan.[46]

Konsep pemasaran syariah merupakan seluruh proses pada bisnis yang menerapkan nilai – nilai islami yaitu mengedepankan nilai kejujuran serta keadilan. Sebagaimana yang telah difirmankan Allah SWT pada Surah Shad ayat 24 :

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعْجَتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِۦ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ ٱلْخُلَطَآءِ لَيَبْغِى بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا
ٱلَّذِينَ ءَامَنُوا۟ وَعَمِلُوا۟ ٱلصَّٰلِحَٰتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُۥدُ أَنَّمَا فَتَنَّٰهُ فَٱسْتَغْفَرَ رَبَّهُۥ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ

Terjemahannya :Daud berkata "Sesungguhnya dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. Dan sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan amat sedikitlah mereka ini". Dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; maka ia meminta ampun kepada Tuhannya

[45] Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam…,* hal. 40.

[46] Nurul Huda, et. all., *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi...*, hal. 47 - 48.

lalu menyungkur sujud dan bertaubat. (Q.S. Shad : 24)[47]

Konsep dasar dalam pemasaran syariah sebagaimana yang telah dicontohkan oleh Nabi Muhammad SAW antara lain :[48]

a. Strategi untuk *mind – share,* merupakan cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam menentukan ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.

b. *Tactic* untuk *market share,* merupakan cara mempengaruhi target pasar melalui gambar, tulisan maupun ucapan secara baik dan santun.

c. *Value* untuk *heart,* merupakan pemasaran yang berdasarkan nilai agama serta dilakukan sepenuh hati dalam segala aspek transaksi sehingga mampu memuaskan konsumen beserta *stakeholder*.

Pemasaran syariah merupakan jalan keluar terhadap kebutuhan pasar yang menginginkan penerapan bisnis yang sesuai dengan prinsip islami. Adapun empat karakteristik dalam pemasaran syariah antara lain :[49]

a. Ketuhanan (*Rabbaniyyah)*

Sifat religius menjadi salah satu ciri khas dalam pemasaran syariah. Ketika seorang *syariah marketer* mampu meyakini bahwa hukum syariah yang bersifat ketuhanan merupakan hukum paling adil, maka dalam setiap melakukan kegiatan pemasaran seorang *syariah marketer* akan selalu patuh terhadap hukum syariah dan selalu merasa diawasi

[47] Departemen Agama RI, *Al – Qur'an dan Terjemahnya...,*hal. 455.
[48] Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah,* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hal. 9.
[49] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung : PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 64-77.

oleh Allah SWT. Sehingga akan terhindar dari perbuatan yang mampu merugikan salah satu pihak. Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam Surah Al – Zalzalah ayat 7 – 8 sebagai berikut :

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهُ (٧) وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَهُ (٨)

Terjemahannya : Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.[50]

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Mengedepankan akhlak dalam segala aspek kegiatan merupakan sebuah keistimewaan yang dimiliki oleh seorang *syariah marketer*. Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang selalu mengedepankan nilai moral maupun etika tanpa memandang dari agama apapun.

c. Realistis (*Al – waqi'iyyah)*

Pemasaran syariah merupakan suatu konsep pemasaran yang bersifat fleksibel. Seorang *syariah marketer* tidak harus berpenampilan layaknya orang arab, melainkan harus tetap perpenampilan rapi, bersih dan sederhana baik model maupun gaya dalam berpakaian.

d. Humanistis *(Insaniyyah)*

Kata humanistis dapat diartikan bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia dapat terangkat, dapat terjaga serta terpelihara sifat kemanusiaannya, dan sifat kehewanannya dapat terkendali sesuai

[50] Departemen Agama RI, *Al – Qur'an dan Terjemahnya...,*hal. 600.

ajaran syariah. Dengan memiliki sifat humanistis agar menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah dengan menghalalkan berbagai cara untuk meraih keuntungan sebesar – besarnya. *Syariah humanistis* merupakan syariah islam yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitas tanpa perduli hal apapun, sehingga pemasaran syariah bersifat universal.[51]

Seperti yang telah diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW, hendaklah dalam menjalankan bisnis meniru sifat beliau diantaranya bersifat jujur, amanah, fathanah, tabligh.[52] Tujuan pemasaran syariah yaitu agar pelanggan, produsen maupun perusahaan dapat berkembang dan sejahtera serta mendapatkan keadilan dan keberkahan di dunia dan diakhirat. Adapun beberapa tujuan pemasaran syariah yang lainnya antara lain :[53]

a. Mempromosikan Produk dengan Benar

   Promosi merupakan tindakan untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa yang bertujuan untuk menarik minat konsumen agar dapat membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

b. Pemahaman atas Keadaan Pasar dan Konsumen

   Dapat memahami keadaan pasar dan kosumen baik dari aspek persaingan, kebutuhan, keinginan, dan memahami *trend* yang muncul di dalam pasar baik itu minat konsumsi, rasa tertarik, gaya hidup serta faktor eksternal yang berpengaruh terdapat keputusan pembelian.

---

[51] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...,* hal. 64-77.
[52] Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah…,*hal. 8.
[53] Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital,* (Bogor : Lindan Bestari, 2020), hal. 9-11.

c. Pembentukan Produk yang Halal dan Baik Sesuai Keinginan Pasar

Membentuk suatu produk yang halal dan baik tentunya adanya keterkaitan antara memahami pasar dan konsumen. Dalam memahami pasar dan konsumen, maka pemasaran perlu membantu perusahaan dan bagian produksi untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar maupun konsumen dengan produk yang halal dan baik.

d. Mencapai Titik Impas

Pada umumnya, tujuan pemasaran yaitu untuk berusaha untuk mencapai titik impas antara total biaya produksi dengan total volume penjualan. Hal ini juga dapat memperluas jangkauan promosi, dan memperbesar volume penjualan.

e. Mencapai Citra yang Diinginkan

Pentingnya pencitraan dalam pemasaran menjadikan konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Pencitraan dapat dibentuk melalui tokoh idola sebagai *brand ambasador,* menggunakan iklan atau membuat konten.

f. Kepuasan Konsumen

Pencapaian tertinggi dalam pemasaran yaitu ketika konsumen merasa puas terhadap produk yang ditawarkan dan tidak beralih ke produk pesaing. Kepuasan dapat dikaitkan dengan kualitas produk, pelayanan, nilai emosional dan nilai spiritual.

g. Meningkatkan Nilai Spiritual

Peningkatan nilai spiritual dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti

menginformasikan produk yang ditawarkan, menjual produk yang halal dan berkualitas baik, tidak adanya sistem riba, tidak ada unsur penipuan dan keterpaksaan, terbuka, serta menerima klaim dari konsumen.

4. Prinsip-prinsip Dasar Pemasaran Syari'ah

Prinsip bisnis marketing dalam islam antara lain, prinsip kesatuan, prinsip kebolehan, prinsip keadilan, prinsip kehendak bebas, prinsip tanggung jawab, prinsip kebenaran dan kejujuran, prinsip kerelaan, dan prinsip kemanfaatan.[54]

a. Prinsip Kesatuan (*Tauhid)*

Segala sesuatu yang berkaitan dengan aktivitas manusia hendaknya harus didasarkan nilai-nilai ketauhidan untuk mengantisipasi adanya tindakan diskriminasi antar pelaku bisnis, baik dari gender, suku, bangsa, agama maupun latar belakang yang berbeda.

b. Prinsip Kebolehan *(Ibadah)*

Prinsip kebolehan memberikan kebebasan bagi pelaku pemasaran untuk berbisnis, manusia diberi kebebasan melakukan bisnis, selama bisnis tidak menyimpang dengan syari'ah.

c. Prinsip Keadilan (*Al-Adl)*

Segala transaksi harus memenuhi rasa keadilan, keadilan akan melahirkan keseimbangan dan keharmonisan dalam perputaran harta, sehingga kekayaan dan bisnis tidak menumpuk pada salah satu pihak.

d. Prinsip Kehendak Bebas *(Al-Hurriyah)*

[54] Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital…,* hal. 11 – 20.

Berdasarkan prinsip kehendak bebas, pelaku pemasaran diberi kebijakan melakukan kegiatan bisnis dengan cara membuat janji antar pelaku bisnis dan masing-masing pihak wajib memenuhi janji tersebut.

e. Prinsip Pertanggung Jawaban

Semua kegiatan manusia akan di mintai pertanggungg jawaban di akhirat kelak, termasuk kegiatan bisnis yang tidak memperhatikan kaidah syari'ah.

f. Prinsip Kebajikan dan Kejujuran

Prinsip kebajikan akan mendorong seseorang pemasar berupaya memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen, terbuka, dan menyenangkan. Kepercayaan akan mendorong bertambahnya hubungan bisnis serta menambah transaksi kegiatan bisnis dan meningkatkan keuntungan secara berkesinambungan.

g. Prinsip Kerelaan *(ar-Ridha)*

Praktik bisnis dalam islam adalah kerelaan (*ridha)* tanpa ada paksaan dan ancaman. Prinsip ini terkait dengan penerimaan objek akad transaksi yang halal, baik, dan jelas antara kedua belah pihak, tujuannya untuk menjaga kemaslahatan, kenyamanan, dan kebahagiaan

h. Prinsip Kemanfaatan

Setiap kegiatan bisnis hendaknya memberikan manfaat sebanyak - banyaknya bagi pelaku bisnis. Objek bisnis yang di transaksikan hendaklah yang halal dan baik.

i. Prinsip Larangan Riba

Riba adalah menambahkan pendapatan secara tidak sah (batil). Prinsip ini bertujuan mencegah bentuk transaksi yang mengandung dzalim (aniaya). Persoalan riba bukan hanya persoalan ekonomi tetapi juga menyangkut moral dan dampak sosial.

5. Bauran Pemasaran

Dalam merencanakan sebuah strategi tentunya membutuhkan suatu komponen dasar untuk melaksanakannya. Komponen dasar tersebut dapat dikatakan sebagai bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*Product)*, harga (*Price)*, tempat atau distribusi *(Place)*, dan promosi *(Promotion)*.

a. Produk (*Product)*

Produk merupakan barang yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan individu atau kelompok. Produk dapat bersifat wujud maupun tidak berwujud karena dapat berupa barang atau jasa. Seorang pemasar harus bisa memastikan atas jenis produk yang tepat dan sesuai dengan pasar yang dimiliki. Artinya, selama pemasar mengembangkan produknya harus melakukan penelitian terlebih dahulu mengenai daur hidup produk yang diciptakan.[55]

Produk dalam pandangan syariah adalah suatu barang yang dipasarkan dan bersifat halal serta memiliki kualitas yang baik. Bukan justru menurunkan kualitas produk untuk mendapatkan keuntungan sebanyak – banyaknya. Dalam menentukan kualitas produk yang akan dipasarkan penjual dan pembeli harus berdasarkan kesepakatan

[55] Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran,* (Bandung : Media Sains Indonesia, 2020), hal. 12.

bersama. Dalam sebuah hadis yang diriwayatkan oleh Al – Bukhari disebutkan : "Hakim bin Nazam berkata : Nabi bersabda, "Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan keadaan barang, mereka akan mendapat berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi cacat barang, akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka".[56]

Menurut Kotler, produk memiliki beberapa indikator diantaranya adalah keragaman, kualitas, desain, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian.[57]

1) Keragaman

   Menurut Kotler, keragaman produk merupakan kumpulan produk yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli. Keragaman produk meliputi kelengkapan produk yang dijual, macam merek yang dijual, variasi ukuran produk yang dijual serta ketersediaan produk yang dijual.[58]

2) Kualitas

   Kualitas produk merupakan faktor yang terdapat pada produk yang bernilai sesuai standar dan dapat diukur berdasarkan ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian dan sebagainya.[59]

---

[56] Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syariah", *Jurnal Khatulistiwa – Journal of Islamic Studies*, Volume 4, Nomor 1, 2014, hal. 79.

[57] Mariza Shabastian dan Hatana Samuel, "Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Poduk Terhadap Brand Loyality di Tator café Surabaya Town Square", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No. 1, 2013, hal. 2.

[58] Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan,* (Surabaya : Unitomo Press, 2019), hal. 31.

[59] Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media,* (Yogyakarta : Deepublish, 2020), hal. 7.

3) Desain

Desain produk merupakan rancangan produk yang tidak mudah ditiru oleh pesaing yang dibuat agar dapat diterima dan dapat memenuhi keinginan konsumen. Adapun tujuan desain produk yaitu untuk menghasilkan produk yang memberikan nilai guna, menghasilkan produk yang beraneka ragam, menghasilkan produk yang *up to date* dan dapat mempertemukan keinginan antara konsumen dan produsen.[60]

4) Merek

Menurut David A. Aeker, merek ialah nama atau simbol seperti logo, cap atau kemasan yang sifatnya berbeda dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual tertentu. Dengan demikian, merek dapat membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh penjual satu dengan para pesaingnya.[61]

5) Kemasan

Kemasan merupakan wadah atau pembungkus pada produk pangan yang memiliki peran penting dalam menjaga kualitas dan keamanan pangan serta dapat meningkatkan daya tarik produk. Tujuan pengemasan yaitu agar produk tetap terjaga kualitas serta terlindungi dari kerusakan baik fisik, kimia maupun mekanis.[62]

---

[60] Budi Harsanto, *Dasar Ilmu Manajemen Operasi,* (Bandung : UNPAD Press, 2013), hal. 11.

[61] Freddy Rangkuti, *The Power Of Brands Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek,* (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hal. 36.

[62] Sudjadi Tjipto Rahardjo, *Desain Grafis Kemasan UMKM,* (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hal. 1.

6) Ukuran

Tujuan perusahaan dalam memproduksi ukuran produk yaitu untuk memberikan pilihan produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Adapun indikator ukuran produk adalah penambahan ukuran isi, ukuran berbeda pada setiap jenis kemasan dan ukuran sesuai dengan keinginan konsumen.[63]

7) Pelayanan

Pelayanan merupakan kegiatan yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik dan tidak menghasilkan kepemilikan. Pelayanan merupakan aktifitas produsen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen agar tercapai kepuasan pada diri konsumen.[64]

8) Jaminan / Garansi

Jaminan atau garansi merupakan bagian dari suatu perjanjian jual beli, dimana penjual menanggung kebaikan dari barang yang dijual dalam jangka waktu yang ditentukan. Apabila terdapat kerusakan atau kecacatan pada barang yang dijual, maka semua perbaikan atas barang tersebut akan ditanggung oleh penjual. Sedangkan,

---

[63] Siti Rodiah, et.all., "Pengaruh Jenis Produk, Ukuran Produk, Kemasan Produk Terhadap Tingkat Kejenuhan Konsumen Produk Mie Instan Indomie", *Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 6 No. 2, 2017, hal. 58.

[64] Shandy Widjoyo Putro, et.all., "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, 2014, hal. 2.

peraturan – peraturan garansi biasanya ditulis pada surat garansi.[65]

9) Pengembalian (*Returns)*

Returns merupakan pengembalian atau pembatalan barang yang dilakukan oleh pembeli karena barang tersebut mengalami kerusakan ataupun alasan yang lain sehingga pembeli dapat menerima barang pengganti atau pengurangan harga.[66]

b. Harga (*Price)*

Pada dasarnya harga produk merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen untuk menikmati produk yang ditawarkan. Harga merupakan elemen terpenting dari rencana pemasaran karena dapat menentukan keuntungan dan perkembangan perusahaan. Penyesuaian harga produk akan berpengaruh pada tingkat penjualan dan permintaan produk perusahaan.[67] Mekanisme harga dalam islam didasarkan pada kebebasan pasar yang artinya harga suatu produk ditentukan berdasarkan penawaran dan permintaan. Beberapa ketentuan yang harus diperhatikan dalam penentuan harga di antaranya yaitu tidak adanya penimbunan, pasar monopoli serta manipulasi harga.[68] Menurut Kotler dan Amstrong, terdapat empat indikator terkait harga yaitu :[69]

---

[65] Farid Wajdi dan Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam,* (Jakarta : Sinar Grafika, 2020), hal. 253.

[66] Soemarso, *Akuntansi Suatu Pengantar,* (Jakarta : Salemba Empat, 2009), hal. 41.

[67]Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran,,…*hal. 13.

[68] Moh Nasuka, "Konsep Marketing Mix Dalam Perspektif Islam: Suatu Pendekatan Maksimalisasi Nilai"*, Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, Volume 5, Nomor 1, 2020, hal. 37.

[69] Suri Amilia, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*", Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1, Mei 2017, hal. 663.

1) Keterjangkauan harga

Harga yang terjangkau merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh produsen yang disesuaikan oleh daya beli konsumen. Apabila harga produk sudah sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen akan memutuskan pilihannya pada produk tersebut. Konsumen akan mencari produk – produk yang harganya dapat dijangkau secara finansial.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga dapat dijadikan sebagai indikator penentuan suatu kualitas produk bagi konsumen. Konsumen akan memilih suatu produk dengan harga yang lebih tinggi di bandingkan dengan produk dengan harga yang rendah. Karena meraka beranggapan bahwa, apabila harga produk tinggi maka kualitas produk yang diberikan juga lebih baik.

3) Daya saing harga

Perusahaan dapat menetapkan harga jual suatu produk melalui pertimbangan harga produk yang dijual oleh pesaingnya. Hal ini dilakukan agar produk yang dijual dapat bersaing di pasar. Karena, mahal murahnya suatu harga produk akan menjadi pertimbangan konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, apabila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan dengan harga

yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen biasanya mengabaikan harga suatu produk dan lebih mementingkan manfaat yang diberikan dari produk tersebut.

c. Tempat atau distribusi (*Place)*

Distribusi merupakan bagian terpenting dari strategi pemasaran. Pemilihan produk yang tepat dapat menyalurkan produk sampai ketangan konsumen dengan harga yang telah disesuaikan oleh perusahaan.[70] Dalam menentukan lokasi perusahaan terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Lingkungan masyarakat, kesanggupan masyarakat untuk menerima segala konsekuensi baik positif maupun negatif merupakan syarat penting atas didirikannya pabrik pada suatu daerah.
2) Dekat dengan pasar. Perusahaan dapat memberikan pelayanan secara optimal kepada konsumen dan dapat mengurangi biaya distribusi.
3) Tenaga kerja. Perusahaan perlu mengadakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru agar dapat menyelesaikan pekerjaan dengan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi.
4) Dekat dengan bahan mentah dan *supplier* menjadikan perusahaan akan mendapat pelayanan *supplier* yang lebih optimal serta menghemat biaya pengadaan bahan.
5) Fasilitas dan biaya transportasi. Dengan adanya fasilitas transportasi

[70] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran,* (Jakarta : PT Gelora Aksara Pratama, 2012), hal. 37.

akan memperlancar pengadaan faktor produksi dan penyaluran produk.

Adapun faktor lain yang perlu diperhatikan dalam pemilihan lokasi yaitu harga sawah, tata tertib tenaga kerja dan relokasi, tingkat pajak, cuaca, keamanan, dan konsekuensi dalam melaksanakan aturan mengenai lingkungan hidup.

d. Promosi (*Promotion)*

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha memberikan informasi, mempengaruhi, dan meningkatkan target pemasaran baik perusahaan dan produknya agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.[71]

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran serta persepsi konsumen, menarik minat pembeli, meningkatkan penjualan pada produk tertentu dan mewujudkan loyalitas merek.[72] Pada kegiatan promosi, komunikasi memiliki perang yang sangat penting, karena dengan adanya komunikasi yang efektif dapat mengubah tingkah laku seseorang. Menurut Fandi Tjiptono terdapat empat elemen bauran promosi diantaranya yaitu :

1) *Personal Selling*

Personal selling merupakan interaksi secara langsung antara

---

[71] Christian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado", *Jurnal Emba 71* Vol. 1 No. 3 Juni 2013, hal. 73.

[72] Rina Rachmawati, "Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran", *Jurnal Kompetensi Teknik,* Vol. 2, No. 2, 2011, hal. 146.

penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produk dan memberikan suatu pemahaman terkait produk yang ditawarkan, sehingga pembeli akan mencoba dan membelinya.[73]

2) Promosi Penjualan

Promosi penjualan memiliki keterkaitan dengan rangsangan jangka pendek untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa. Misalnya dengan pemberian diskon, fasilitas tukar tambah, produk sampel, pameran dagang dan sebagainya.[74]

3) Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung yang didasarkan pada kekurangan serta kelebihan suatu produk. Hal tersebut bertujuan untuk menciptakan perasaan senang terhadap produk, sehingga orang akan berubah pikiran dan melakukan pembelian. Sederhananya, periklanan merupakan jenis informasi yang menyediakan suatu produk yang dipublikasikan melalui media.[75]

4) *Public Relation*

Pada dasarnya, *public relation* yaitu seni untuk menciptakan suatu hubungan baik dan sikap saling pengertian diantara kedua belah pihak agar dapat memperbesar kepercayaan terhadap organisasi, perusahaan atau seseorang. Menurut Erman Anom, *public relation*

---

[73] Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta : Andi, 2015), hal. 400.
[74] *Ibid.,*hal. 399.
[75]Fitnah Fourqoniah dan Muhammad Fikry Aransyah, *Buku Ajar Pengantar Periklanan,* (Klaten : Lakeisha, 2020), hal. 7.

merupakan kegiatan timbal balik antara organisasi dengan publik baik intern maupun ekstren. Tujuan dari *public relation* adalah untuk membangun citra organisasi dan menjaga hubungan baik antara kedua pihak. Selain itu, *public relation* merupakan salah satu fungsi penting dalam membantu pemasaran.[76]

B. Pasar

1. Pengertian Pasar

Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan kesepakatan dalam proses jual dan beli.[77] Pengertian pasar dalam arti sempit menurut Gilarso adalah tempat dimana penjual dan pembeli saling bertemu untuk melakukan jual beli barang pada hari tertentu. Sedangkan dalam arti luas adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli yang lebih luas dengan tidak dibatasi oleh tempat tertentu maupun hari tertentu. Menurut Miller dan Meiners, pengertian pasar dalam arti luas adalah pasar tidak harus suatu tempat, melainkan suatu lembaga yang menjadi wadah dalam pengoperasian kekuatan dalam penentuan harga, dengan kata lain di dalam pasar kegiatan penawaran dan permintaan terjadi. Adapun fungsi pasar menurut Miller dan Meiners antara lain sebagai berikut:[78]

a. Pasar persaingan sempurna menyajikan berbagai informasi yang perlu

---

[76] Erman Anom, *Public Relations Dalam Kegiatan Marketing,* Jurnal Komunikologi, Vol. 1, No. 1, Maret 2004, hal. 2.

[77] M. Fuad, et. all., *Pengantar Bisnis*, (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal.120.

[78] Miller Leroy dan Meiners Roger E., *Teori Mikroekonomi Intermediate,* terjemah Haris Munandar, (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2000), hal. 381 – 382.

dimiliki oleh produsen maupun konsumen dalam hal perhitungan peningkatan maupun penurunan sumber daya produktif melalui penyesuaian harga relatif yang ditentukan oleh mekanisme pasar.

b. Pasar berfungsi memberikan motivasi kepada produsen maupun konsumen untuk menanggapi informasi secara layak. Dengan pemberian imbalan yang tinggi seperti laba, upah atau manfaat kepada produsen maupun konsumen.

2. Jenis – jenis Pasar

Pembagian jenis – jenis pasar menurut Muh Abdullah Halim antara lain:[79]

a. Pasar Menurut Bentuk Kegiatan

1) Pasar Nyata, merupakan pasar yang menyediakan barang yang dapat diperjual belikan secara nyata oleh masyarakat. Contoh pasar tradisional, swalayan, dan *supermarket.*

2) Pasar Abstrak, merupakan pasar yang memiliki ciri – ciri lokasi yang tidak nampak, penjual dan pembeli tidak saling bertemu, internet sebagai media pemasaran, pemesanan melalui telepon, barang yang diperjual belikan berupa foto serta keterangan barang. Contoh pasar modal, pasar *online,* dan lain –lain.

b. Pasar Menurut Cara Transaksi

1) Pasar Tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan transaksi secara langsung serta kegiatan tawar – menawar, bangunan yang terdapat pada pasar tradisional

[79] Muh Abdul Halim, *Teori Ekonom Mikro Edisi 3,* (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2018), hal.84.

berupa kios, los, dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual atau pengelola pasar. Mayoritas menyediakan kebutuhan sehari - hari seperti ikan, sayuran, buah, telur, daging, pakaian, barang elektronik dan sebagainya.[80]

2) Pasar Modern adalah pasar dengan bentuk berupa *Supermarket*, Mall, *Shopping Centre,* dan *Departement Store* yang dibangun oleh Pemerintah, Swasta dengan pengelolaan dilakukan secara modern, mengutamakan pelayanan serta kenyamanan dalam berbelanja, manajemen dikelola oleh satu pihak, modal relatif kuat, serta dilengkapi label harga.[81]

c. Pasar Menurut Luas Jangkauan

1) Pasar Daerah merupakan pasar yang terdapat kegiatan jual beli produk pada satu daerah.
2) Pasar Lokal merupakan pasar yang terdapat kegiatan jual beli produk pada satu kota.
3) Pasar Nasional merupakan pasar yang terdapat kegiatan jual beli produk pada satu negara (Dalam Negeri).
4) Pasar Internasional merupakan pasar yang terdapat kegiatan jual beli produk dari beberapa negara.

d. Pasar Menurut Barang yang Diperjualbelikan

1) Pasar Barang Konsumsi

---

[80] D. Indriati SCP dan Arif Widiyatmoko, *Pasar Tradisional,* (Semarang : Alprin, 2019), hal.10.

[81] Tri Widodo, *"Studi Tentang Peranan Unit Pasar Dalam Pengelolaan Sampah Di Pasar Merdeka Kota Samarinda", eJournal Administrasi Negara*, Volume 1, Nomor 1, 2013, hal.31.

Pasar barang konsumsi merupakan pasar yang menawarkan barang yang dapat dipakai secara langsung untuk kebutuhan sehari – hari. Contohnya buah – buahan, sayuran, daging, ikan, pakaian, dan lain – lainnya.

2) Pasar Barang Produksi

Pasar barang produksi merupakan pasar yang menawarkan berbagai sumber daya produksi. Seperti halnya pasar mesin, pasar tenaga kerja, dan pasar uang.

e. Pasar Menurut Waktu Penyelenggaraan

1) Pasar Harian

Pasar harian merupakan pasar yang melakukan transaksi jual beli setiap hari dan dapat dijumpai di pedesaan maupun perkotaan.

2) Pasar Mingguan

Pasar mingguan merupakan pasar yang melakukan transaksi jual beli sekali dalam seminggu dan dapat dijumpai di daerah pedesaan.

3) Pasar Bulanan

Pasar bulanan merupakan pasar yang melakukan kegiatan transaksi jual beli hanya satu kali dalam sebulan.

4) Pasar Tahunan

Pasar tahunan merupakan pasar yang melakukan kegiatan transaksi jual beli sekali dalam setahun.

5) Pasar Temporer

Pasar temporer merupakan pasar yang diadakan oleh organisasi

atau instansi saat acara tertentu dan dilakukan sewaktu – waktu.

f. Pasar Menurut Organisasinya

1) Pasar Persaingan Sempurna

Pada pasar persaingan sempurna barang yang diperjualbelikan bersifat homogen (sejenis) dan penjual dan pembeli berjumlah banyak yang keduanya telah mengetahui keadaan pasar. Dalam hal ini penjual ataupun pembeli tidak dapat menentukan harga, karena yang menjadi penentu harga adalah kekuatan pasar yaitu kesepakatan berdasarkan penawaran dan permintaan.

2) Pasar Persaingan Tidak Sempurna

Pada pasar persaingan tidak sempurna, penentuan harga dan jumlah barang yang diperjualbelikan tidak dipengaruhi oleh proses penawaran dan permintaan. Barang yang diperdagangkan baik jenis maupun kualitas barang bersifat heterogen. Pasar persaingan tidak sempurna terbagi menjadi tiga antara lain:

a. Pasar Monopoli dan Monopsoni

Pasar monopoli merupakan pasar yang terdiri dari satu penjual dan satu jenis barang tertentu. Contohnya seperti perusahaan Pertamina yang hanya memiliki satu penguasa. Sedangkan pasar monopsoni merupakan pasar yang didalamnya hanya terdapat satu pembeli untuk satu jenis barang atau jasa yang bersifat mendunia.

b. Pasar Persaingan Monopolistis

Pada pasar monopolistis terdapat banyak penjual dan pembeli. Penjual pada pasar monopolistis dapat melakukan monopoli karena setiap produk yang dihasilkan memiliki keistimewaan tersendiri yang mampu membedakan dengan produk lain. Sehingga pembeli dapat menentukan pilihan dalam memilih produk yang diinginkan.[82]

c. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli merupakan pasar yang penawaran satu jenis barang dikuasai oleh beberapa perusahaan yang umumnya jumlah perusahaan lebih dari dua namun kurang dari sepuluh. Setiap perusahaan memiliki strategi khusus dan setiap tindakan yang dilakukan oleh perusahaan akan menimbulkan respon perusahaan lainnya seperti perubahan harga, promosi, iklan dan sebagainya. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam pasar diyakini dapat berpengaruh terhadap penjualan dan keuntungan perusahaan lainnya.[83]

3. Pengertian Pasar Tradisional

Pada umumnya biasanya pada pasar tradisional menjual berbagai kebutuhan sehari- hari seperti sembako, buah-buahan, kue, sayur-sayuran, daging, elektronik dan barang- barang lainnya yang dibutuhkan oleh masyarakat. Sistem transaksi pada pasar tradisional yaitu pembeli

---

[82] Anung Pramudyo, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional Di Yogyakarta", *JBMA*, Vol. II, No. 1, 2014, hal. 80 – 82.

[83] Anna Marina dan Didin Fatihudin, "Pasar Oligopoli Di Indonesia (Kasus Trading Term dan Dominansi Carrefour pada Pasar Ritel Modern di Indonesia)", *Balance Economics, Bussiness, Management and Accounting Journal* Th. V, No. 9, 2008, hal. 6.

mendatangi kios, stan atau kedai penjual, kemudian penjual melayani pembeli dengan menayakan kebutuhan apa yang diperlukan. Apabila barang yang dibutuhkan sudah diperoleh, dilanjutkan proses tawar-menawar antar kedua belah pihak agar mendapatkan harga yang disepakati. Pasar inilah sering ditemui disekitar pemukiman agar pembeli dapat membeli kebutuhan di pasar dengan mudah dan terjangkau. Kriteria pasar tradisional sebagai berikut.[84]

a. Dimiliki, dibagun atau dikelola oleh pemerintah daerah,
b. Transaksi dilakukan secara tawar-menawar

   Tawar menawar menjadi budaya dalam transaksi di pasar tradisional, karena dapat mempererat hubungan sosial antara penjual dan pembeli agar lebih dekat.
c. Tempat usaha beraneka ragam dan terkumpul dalam tempat yang sama

   Meskipun menyatu dalam tempat yang sama, namun para pedagang menjual barang dagangannya berbeda antara penjual satu dengan yang lainnya. Dengan hal ini adanya pengelompokan dagang sesuai dengan jenis barangnya. Misalnya kelompok pedagang sayur, kelompok pedagang daging, dan lain-lain.
d. Penawaran terhadap produk dan jasa yang mayoritas berbahan baku lokal

   Penjualan terhadap produk merupakan hasil bumi daerah sekitar, atau wilayah yang dekat dengan pasar, dan tidak sampai dari luar kota.

[84] Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2012 Tentang Pengelolaan dan Pemberdayaan Pasar Tradisional.

Berdasarkan ciri-ciri di atas, perancangan Pasar Tradisional Wates telah sesuai dengan kriteria pasar tradisional yang ditetapkan oleh Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia. Bahwasannya bangunan dan tanah yang dimiliki tersebut, didirikan dan kemudian dikelola oleh PemDa Kecamatan Wates. Hal ini terlihat bahwa adanya UPTD Pasar Tradisional di Kecamatan Wates yang nantinya bertugas mengatur dan mengelola pasar.

Pada Pasar Tradisional Wates, transaksi yang dilakukan berupa proses tawar – menawar untuk menentukan harga yang akan disepakati nantinya. Dalam proses tawar – menawar dapat menjalin ikatan sosial antara penjual dan pembeli. Pada Pasar Tradisional Wates dilakukan pengelompokkan pedagang berdasarkan jenis barang dagangannya antara penjual sayur, daging, buah maupun pedagang lainnya. Dengan demikian dengan mudah pembeli mencari barang yang dibutuhkan dengan cepat.Barang yang di perdagangkan berasal dari daerah sekitar Pasar Tradisional Wates seperti hasil pertanian, jenis sayur – mayur, buah - buahan, dan lainnya.

Pengertian pedagang berarti orang yang menjual barang yang tidak dibuat sendiri, dengan tujuan untuk mendapatkan profit.[85] Macam-macam pedagang antara lain:

1. Pedagang Besar (Grosir)

   Merupakan pedagang yang menerima barang langsung dari produsen

[85] Eko Sujatmiko, *Kamus IPS,* Cetakan I, (Surakarta : Aksara Sinergi Media, 2014), hal. 231.

yang kemudian dijual dengan jumlah yang besar ditempat-tempat yang sudah di tentukan oleh produsen

2. Pedagang Menengah (Agen)

   Merupakan pedagang yang membeli barang atau mendapatkan barang dagangannya dari pedagang besar yang baisanya akan diberi daerah kekuasaan untuk menjual/memperdagangkan produknya ke daerah yang lebih sempit dari daerah penyalur.

3. Pedagang Eceran (Pengecer)

   Merupakan pedagang yang sedikit demi sedikit menjual barang dagangannya langsung kepada konsumen atau pemakai terakhir dengan jumlah satuan atau eceran.[86]

C. Mekanisme Pasar Islami

Pasar dijamin kebebasannya dalam islam. Pada pasar bebas penentuan cara produksi dan harga tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar. Tetapi pada kenyataannya sulit dijumpai pasar yang berjalan sendiri secara adil karena masih adanya distorsi pasar yang mengakibatkan kerugian salah satu pihak.[87]

Pasar apabila di biarkan dengan sendiri tanpa ada yang mengontrol dapat menyebabkan penguasaan pasar secara satu pihak yaitu bagi pemilik modal, informasi serta penguasa infrastruktur. Oleh sebab itu, negara dalam islam memiliki peran penting pada pasar. Tugas negara yaitu mengatur,

---

[86] Ahmad Ubaidillah, et. all, "Makna Keuntungan Bagi Pedagang Kaki Lima (Studi pada Pedagang Kaki Lima di Bagsri Jepara)", *Jurnal Akuntansi & Investasi*, Vol. 14, No. 1, 2013, hal. 68.

[87] Agung Zulkarnain Alang, "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Journal Of Institution and Sharia Finance,* Volume 1 , Nomor 2, 2018, hal. 36.

mengawasi ekonomi, memastikan persaingan sempurna di pasar, informasi yang merata dan keadilan. Peran negara dibutuhkan ketika terjadi distorsi dalam sistem pasar.[88]

Konsep mekanisme pasar dalam islam merujuk pada hadis Rasulullah SAW yang disampaikan oleh Anas RA yang menjelaskan mengenai adanya kenaikan harga barang di kota Madinah.

> Sabda Rasulullah SAW yang artinya:
> "Dari Anas bin Malik RA. Berkata : harga komoditas perdagangan beranjak naik pada zaman Rasulullah SAW, lalu para sahabat mengadu kepada beliau sembari berkata : Ya rasulullah, harga barang – barang menjadi mahal, maka tetapkanlah patokan harga buat kami. Lalu Rasulullah SAW menjawab : Sesungguhnya Allah lah yang menetapkan harga Zat Yang menahan dan membagikan rizki, dan sesungguhnya saya berharap agar dapat berjumpa dengan Allah SWT dalam kondisi tidak seorangpun diantara kalian yang menuntut saya karena kedzaliman yang menimbulkan pertumpahan darah dan harta."

Hadis tersebut merupakan teori ekonomi tentang harga. Rasulullah SAW dalam hadis tersebut tidak menentukan harga. Bahkan Rasulullah SAW menolak tawaran tersebut dan mengatakan bahwa yang menetapkan dan menentukan hanyalah Allah SWT. Hal ini dapat diartikan bahwa penentuan harga diserahkan pada kehendak Allah SWT atau mekanisme pasar yang sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan.[89]

Dalam konsep ekonomi islam, penentuan harga ditentukan oleh keseimbangan penawaran dan permintaan. Keseimbangan ini akan terjadi apabila penjual dan pembeli saling merelakan atas barang tersebut. Jadi, harga akan ditentukan oleh kemampuan penjual untuk menyediakan barang

---

[88] Adanan Murroh Nasution, "Konsep Pasar Yang Islami", *Jurnal Al – Maqasid*, Volume 4, Nomor 2, 2018, hal. 135.

[89] Idris Parakkasi dan Kamiruddin, "Analisis Harga dan Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam", *LAA MAYSIR*, Volume 5, Nomor 1, 2018, hal. 112.

yang ditawarkan dan kemampuan pembeli untuk mendapatkan barang yang ditawarkan penjual.[90] Adapun prinsip mekanisme pasar islami antara lain :[91]

1. *Ar – Ridha,* yaitu segala transaksi yang dilakukan didasari kerelaan diantara kedua pihak. Seperti yang telah dijelaskan dalam Surah An – Nisa ayat 29 sebagai berikut.

   يٰٓاَيُّهَاالَّذِيْنَ اٰمَنُوْالَا تَأْكُلُوْٓااَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِلْبَاطِلِ اِلَّآاَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَاتَقْتُلُوْٓااَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا(٢٩)

   Wahai orang – orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah Maha Penyayang kepadamu. (Q.S An – Nisa': 29).[92]

2. Berdasarkan persaingan sehat. Penyebab mekanisme pasar terhambat yaitu ketika terjadi penimbunan atau monopoli. Sehingga hal tersebut dapat membahayakan konsumen dan orang banyak.
3. Kejujuran, kejujuran merupakan landasan yang paling penting dalam islam. Islam melarang melakukan kebohongan dan penipuan dalam bentuk apapun.
4. Keterbukaan dan keadilan. Pada prinsip ini, transaksi yang dilakukan mengharuskan untuk berlaku benar dalam mengungkapkan kehendak dan keadaan sesuai faktanya.

D. Implementasi Syariah Marketing

Dalam konsep islam, prinsip keadilan dan kejujuran merupakan prinsip –

---

[90] Moh. Agus Sifa', "Mekanisme Pasar Dalam Perspektif Islam (Kajian Pemikiran Abu Yusuf)", *Journal of Sharia Economics,* Volume 2, Nomor 1, 2020, hal. 38.

[91] Abd Ghafur, "Mekanisme Pasar Perspektif Islam*", Iqtishodiyah*, Volume 5, Nomor 1, 2019, hal. 10 – 11.

[92]Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya...* hal.84.

prinsip perdagangan yang diajarkan Rasulullah SAW. Sebagaimana yang sudah difirmankan oleh Allah SWT dalam ayat berikut :

وَلَا تَقْرَبُوْا مَالَ الْيَتِيْمِ اِلَّا بِالَّتِيْ هِيَ اَحْسَنُ حَتّٰى يَبْلُغَ اَشُدَّهٗ ۖ وَاَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيْزَانَ بِالْقِسْطِ ۚ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا اِلَّا وُسْعَهَا ۚ وَاِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوْا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبٰى ۚ وَبِعَهْدِ اللّٰهِ اَوْفُوْا ۗ ذٰلِكُمْ وَصّٰىكُمْ بِهٖ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُوْنَ

Terjemahannya : Dan janganlah kamu mendekati harta anak yatim, kecuali dengan cara yang lebih bermanfaat, sampai dia dewasa. Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani sesorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, berbicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabatmu dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat. (Q.S Al – An'am : 152)[93]

Al – Qur'an telah memerintahkan kepada manusia agar berlaku jujur, ikhlas dan benar dalam kehidupannya. Hal ini sangat dituntut dalam bidang bisnis syariah. apabila penipuan dikutuk dan dilarang, maka kejujuran bukan hanya suatu perintah, melainkan sebuah keharusan yang bersifat mutlak.[94] Adapun implementasi atau penerapan strategi pemasaran syariah sebagai berikut :

1. Berbisnis Cara Nabi Muhammad SAW

   Nabi Muhammad SAW merupakan seorang pedagang yang memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnis. Dalam melakukan transaksi bisnis selalu berlaku jujur, adil, dan tidak pernah mengecewakan pelanggan. Selain itu, beliau juga mengajarkan untuk menepati janji dan mengantarkan barang dengan kualitas yang sesuai permintaan pelanggan. Menanggapi hal tersebut, dapat diteladani bahwa

[93]Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya...,*hal. 150.

[94] Raihanah, "Konsep Kejujuran Dalam al – Qur'an (Studi pada Pedagang Pasar Sentral Antasari Banjarmasin)", *Al – Iqtishadiyah*, Vol. IV, No. II, Desember 2018, hal. 167.

dalam setiap melakukan transaksi jual beli hendaknya selalu meletakkan prinsip dasar transaksi secara adil, jujur dan terbuka agar tidak menimbulkan kerugian maupun kekecewaan salah satu pihak.[95]

Adapun empat sifat Nabi Muhammad SAW yang menjadi kunci sukses dalam pemasaran syariah antara lain :[96]

a. *Shiddiq* (Jujur/ Benar)

Jujur merupakan salah satu sifat Nabi yang dapat diaplikasikan untuk diri sendiri maupun orang lain. Sifat ini dapat menciptakan sebuah keyakinan dan keberanian untuk menghadapi hal – hal yang tidak terduga. Selain itu, sifat jujur menjadikan seorang pelaku bisnis mendapatkan sebuah kepercayaan oleh konsumen dalam menjalankan aktivitas ekonomi yaitu dengan menerapkan larangan tidak menepati janji, larangan mengurangi takaran maupun timbangan, larangan menutupi cacat barang, dan larangan membeli barang dari orang yang belum masuk pasar.

b. *Amanah* (Dapat Dipercaya)

Sifat amanah dapat menjadi pendorong seseorang untuk bertanggung jawab atas dirinya sendiri, lingkungan dan masyarakat sekitar, karena sifat amanah dapat memengaruhi kualitas hubungan seseorang dalam bermuamalah. Sifat ini memliki unsur paling kuat dalam menepati janji. Seorang pelaku bisnis diharuskan memiliki unsur ketepatan dalam memberikan janji. Hal ini akan berpengaruh terhadap kepuasan,

[95] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing...*,hal.80.

[96] Ahmad Yusup, "Peran Etika Bisnis Dan Kunci Sukses Dalam Pemasaran Syari'ah", *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, Volume 3, Nomor 1, 2020, hal. 73-75.

kepercayaan pelanggan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Selain itu, sebagai seorang pelaku bisnis tidak diperbolehkan untuk melakukan suap, memberikan komisi atau hadiah yang haram, riba, dan melakukan tindakan ke-dzalim-an.

c. *Tabligh* (Menyampaikan)

Tabligh dapat diartikan dengan komunikatif dalam menyampaikan informasi, objektif dan ikhlas. Sifat *tabligh* memiliki unsur positif yang disukai pembeli, karena apabila seorang pelaku usaha memiliki sifat yang komunikatif dalam menjalankan aktivitas ekonomi, tentu pembeli banyak yang berdatangan. Islam mengajarkan untuk menyampaikan informasi secara akurat dan menggunakan tutur kata yang baik dan sopan.

d. *Fathanah* (Cerdas/ Cakap)

Fathanah disini dapat diartikan bijak dalam mengambil keputusan, khususnya dalam praktik bisnis. Islam membagi sifat *fathanah* dalam dua aspek yang berbeda. Pertama, *fathanah* dalam aspek manajemen dan administrasi. Misalnya membuat pembukuan usaha secara rapi dan jelas. Kedua, *fathanah* dalam menangkap orientasi pembeli. Misalnya seorang pelaku usaha perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen supaya dapat bersaingan dengan perkembangan pasar yang ada.

2. Sembilan Etika Pemasar

Terdapat sembilan etika pemasar yang menjadi prinsip bagi pemasar

untuk menjalankan fungsi pemasaran yaitu :[97]

a. Memiliki Kepribadian Spiritual

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, sekalipun ketika sibuk dalam menjalankan aktivitasnya. Kesadaran untuk mengingat Allah hendaklah digunakan sebagai kekuatan pemicu dalam segala tindakan. Misalnya, menghentikan aktivitas berdagang ketika datang panggilan sholat dan menjalankan kewajiban – kewajiban yang lain.

b. Berperilaku Baik dan Simpatik

Al – Qur'an mewajibkan bagi pemeluknya untuk selalu bersikap sopan dalam segala hal. Sekalipun bertransaksi bisnis dengan orang yang bodoh hendaknya tetap menggunakan ucapan yang baik dan sopan.

c. Adil dalam Berbisnis

Berlaku adil dalam berbisnis merupakan suatu kewajiban. Islam melarang hubungan bisnis yang mengandung unsur kedzaliman (*gharar* dan penipuan) dan mewajibkan terpenuhinya keadilan dalam hubungan dagang dan kontrak binis.

d. Melayani dan Rendah Hati

Sikap melayani merupakan sikap yang dimiliki oleh pemasar. Apabila dalam kepribadian seorang pemasar tidak terdapat sikap melayani, maka orang tersebut bukan jiwa pemasar. Sikap yang melekat pada

[97] Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*...,hal.104 - 131.

sikap melayani diantaranya adalah sikap sopan, santun dan rendah hati. Orang beriman diperintahkan untuk bersikap murah hati, sopan dan bersahabat ketika berhubungan dengan mitra bisnisnya.

e. Menepati Janji dan Tidak Curang

Seorang pebisnis syariah harus menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Bukan hanya pebisnis saja, seorang pemasar syariah juga harus menjaga amanah yang diberikan kepadanya sebagai wakil perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produk kepada konsumen.

f. Tidak Suka *Su'udzon*

Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan bahwa untuk saling menghormati. Tidak boleh antar pengusaha saling menjelekkan hanya karena urusan persaingan bisnis.

g. Tidak Suka Menjelek – jelekkan (*Ghibah)*

Bagi pemasar syariah, *ghibah* merupakan perbuatan yang sia – sia sekaligus membuang waktu. Daripada menghabiskan waktu dengan hal yang tidak penting, lebih baik digunakan untuk bekerja semaksimal mungkin dan menempatkan prospeknya sebagai sahabat yang baik, berbudi dan berakhlak mulia.

h. Tidak Melakukan Sogok/Suap

Islam melarang orang muslim untuk melakukan suap terhadap penguasa dan pembantunya dan menerima uang suap dalam bentuk apapun.

i. Jujur

Seorang pelaku bisnis harus berlaku jujur dalam menjalankan usahanya. Secara istilah jujur dapat diartikan kesesuaian antara ucapan dan perbuatan, informasi dan kenyataan, ketegasan dan kemantapan hati dan sesuatu yang baik dan tidak tercampur dusta.[98]

E. Ekonomi Islam

Menurut Hasanuzzaman ilmu ekonomi islam merupakan suatu pengetahuan dan pengaplikasian yang berasal dari ajaran maupun aturan syariah yang mencegah kedzaliman dalam mendapatkan sumber material untuk memenuhi kebutuhan manusia agar dapat melakukan kewajiban kepada Allah dan masyarakat.[99] Ilmu ekonomi islam memiliki tiga prinsip dasar yaitu tauhid, akhlak dan keseimbangan. Dalam landasan dasar konvensional tidak terdapat prinsip tauhid dan akhlak. Prinsip keseimbangan pun dalam praktiknya justru membuat ekonomi konvensional semakin ditinggalkan. Ekonomi islam memiliki dasar sebagai ekonomi insani karena sistem ekonomi dilaksanakan dan ditujukan untuk kemakmuran manusia.[100] Ada beberapa karakteristik ekonomi Islam sebagaimana disebutkan dalam Al - Mawsu'ah Al - Ilmiyah Wa Al - Amaliyah Al - Islamiyah yang diringkas sebagai berikut :

1. Harta Kepunyaan Allah dan Manusia Merupakan Khalifah atas Harta

Karakteristik pertama ini terdiri dari dua bagian. Pertama, semua harta

---

[98] Besse Tanri Akko dan Muhaemin, "Pengaruh Pendidikan Agama Islam Terhadap Akhlak (Perilaku Jujur)", *Iqro'*, Vol. 1, No.1, 2018, hal. 61.

[99] Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi,...*hal. 3.

[100] Siti Soleha, *Implementasi Marketing Syariah PT. Hiba Mitra Devinda Bengkulu Perspektif Ekonomi Islam,* (Bengkulu : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017), hal. 41.

baik benda maupun alat produksi adalah milik (kepunyaan Allah), sebagaimana yang telah difirmankan Allah dalam Surah Al – Baqarah ayat 284 sebagai berikut :

لِلّٰهِ مَا فِى السَّمٰوٰتِ وَمَا فِى الْاَرْضِ ۗ وَاِنْ تُبْدُوْا مَا فِيْٓ اَنْفُسِكُمْ اَوْ تُخْفُوْهُ يُحَاسِبْكُمْ بِهِ اللّٰهُ ۗ فَيَغْفِرُ لِمَنْ يَّشَاۤءُ وَيُعَذِّبُ مَنْ يَّشَاۤءُ ۗ وَاللّٰهُ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Terjemah : Milik Allah-lah apa yang ada di langit dan apa yang ada di bumi. Jika kamu nyatakan apa yang ada di dalam hatimu atau kamu sembunyikan, niscaya Allah memperhitungkannya (tentang perbuatan itu) bagimu. Dia mengampuni siapa yang Dia kehendaki dan mengazab siapa yang Dia kehendaki. Allah Mahakuasa atas segala sesuatu.[101]

Kedua, manusia adalah khalifah atas harta miliknya. Diantara ayat yang menjelaskan fungsi manusia sebagai khalifah Allah atas harta terkandung dalam firman Allah Surah Al – Hadid ayat 7 sebagai berikut :

اٰمِنُوْا بِاللّٰهِ وَرَسُوْلِهٖ وَاَنْفِقُوْا مِمَّا جَعَلَكُمْ مُّسْتَخْلَفِيْنَ فِيْهِ ۗ فَالَّذِيْنَ اٰمَنُوْا مِنْكُمْ وَاَنْفَقُوْا لَهُمْ اَجْرٌ كَبِيْرٌ

Terjemah : Berimanlah kamu kepada Allah dan Rasul-Nya dan infakkanlah (di jalan Allah) sebagian harta yang Dia telah menjadikan kamu sebagai penguasanya (amanah). Maka orang – orang yang beriman di antara kamu dan menginfakkan (hartanya di jalan Allah) memperoleh pahala yang besar.[102]

Dapat disimpulkan bahwa semua harta ada di tangan manusia pada hakikatnya kepunyaan Allah, karena Allah yang menciptakannya. Tetapi Allah memberikan hak kepada kamu (manusia) untuk memanfaatkannya. Sesungguhnya Islam sangat menghormati hal milik pribadi, baik itu terhadap barang-barang konsumsi ataupun barang-barang modal. Namun pemanfaatannya tidak boleh bertentangan dengan kepentingan orang lain.

---

[101] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya...,* hal. 50.
[102] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya...,* hal. 539.

Jadi, kepemilikan dalam Islam tidak mutlak, karena pemilik sesungguhnya adalah Allah SWT.

2. Ekonomi Terikat dengan Akidah, Syariah (Hukum), dan Moral

   Hubungan ekonomi Islam denga akidah Islam tampak jelas dalam banyak hal, seperti pandangan Islam terhadap alam semesta yang ditundukkan (disediakan) untuk kepentingan manusia. Hubungan ekonomi Islam dengan akidah dan syariah tersebut memungkinkan aktivitas ekonomi dalam Islam menjadi ibadah. Sedangkan di antara bukti hubungan ekonomi dan moral dalam islam antara lain :

   a. Larangan terhadap pemilik dalam pengguna hartanya yang dapat menimbulkan kerugian atas harta orang lain atau kepentingan masyarakat. Nabi Muhammad SAW bersabda: “tidak boleh merugikan diri sendiri dan juga orang lain” (HR. Ahmad).
   b. Larangan melakukan penipuan dalam transaksi. Nabi Muhammad SAW bersabda: ”orang - orang yang menipu kita bukan termasuk golongan kita”.
   c. Larangan menimbun (menyimpan) emas dan perak atau sarana - sarana moneter lainnya, sehingga mencegah peredaran uang, karena uang sangat diperlukan buat mewujudkan kemakmuran perekonomian dalam masyarakat. Menimbun (menyimpan) uang berarti menghambat fungsinya dalam memperluas lapangan produksi dan penyiapan lapangan kerja buat para buruh.

3. Keseimbangan antara Kerohanian dan Kebendaan

Ahli barat memiliki tafsiran tersendiri terhadap Islam. Mereka menyatakan bahwa Islam sebagai agama yang menjaga diri, tetapi toleran (membuka diri). Selain itu para ahli tersebut menyatakan Islam adalah agama yang memiliki unsur keagamaan (mementingkan segi akhirat) dan sekularitas (segi dunia). Sesungguhnya Islam tidak memisahkan antara kehidupan dunia dengan akhirat. Setiap aktivitas manusia di dunia akan berdampak pada kehidupannya kelak di akhirat. Oleh karena itu, aktivitas keduniaan kita tidak boleh mengorbankan kehidupan akhirat.

4. Ekonomi Islam Menciptakan Keseimbangan antara Kepentingan Individu dengan Kepentingan Umum

Keseimbangan dalam sistem sosial Islam adalah, Islam tidak mengakui hak mutlak dan kebebasan mutlak, tetapi mempunyai batasan-batasan tertentu, termasuk dalam bidang hak milik. Hanya keadilan yang dapat melindungi keseimbangan antara batasan-batasan yang ditetapkan dalam sistem Islam untuk kepemilikan individu dan umum. Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh seseorang untuk mensejahterakan dirinya, tidak boleh dilakukan dengan mengabaikan dan mengorbankan kepentingan orang lain dan masyarakat secara umum. Kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh setiap individu untuk mensejahterakan dirinya, tidak boleh mengabaikan kepentingan orang banyak. Prinsip ini harus tercermin pada setiap kebijakan individu maupun lembaga, ketika melakukan kegiatan ekonomi. Ciri ini jelas berbeda dengan sistem ekonomi sosialis yang lebih menekankan kepentingan umum.

5. Kebebasan Individu Dijamin dalam Islam

Individu - individu dalam perekonomian Islam diberikan kebebasan untuk beraktivitas baik secara perorangan maupun kolektif untuk mencapai tujuan. Namun kebebasan tersebut tidak boleh melanggar aturan - aturan yang telah digariskan Allah SWT dalam Al-Qur'an maupun Al-Hadis. Seperti yang telah dijelaskan dalam firman Allah surah Al – Baqarah ayat 188 sebagai berikut :

وَلَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْلُوْا بِهَآ اِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوْا فَرِيْقًا مِّنْ اَمْوَالِ النَّاسِ بِالْاِثْمِ وَاَنْتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Terjemah : Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui.[103]

Prinsip kebebasan ini sangat berbeda dengan prinsip kebebasan sistem ekonomi kapitalis maupun sosialis. Dalam kapitalis, kebebasan individu dalam berekonomi tidak dibatasi norma-norma ukhrawi, sehingga tidak ada urusan halal atau haram. Sementara dalam sosialis justru tidak ada kebebasan sama sekali, karena seluruh aktivitas ekonomi masyarakat diatur dan ditujukan hanya untuk negara.

6. Negara Diberi Wewenang Turut Campur dalam Perekonomian

Islam memperkenalkan negara untuk mengatur masalah perekonomian agar kebutuhan masyarakat baik secara individu maupun sosial dapat terpenuhi secara proporsional. Dalam Islam begara berkewajiban melindungi kepentingan masyarakat dari ketidakadilan yang dilakukan

[103] Departemen Agama RI, *Al Qur'an dan Terjemahnya...,*hal. 30.

oleh seseorang atau sekelompok orang, ataupun dari negara lain. Negara juga berkewajiban memberikan jaminan sosial agar seluruh masyarakat dapat hidup secara layak

7. Zakat

Zakat adalah salah satu karakteristik ekonomi Islam mengenai harta yang tidak terdapat dalam perekonomian lain. Sistem perekonomian di luar Islam tidak mengenal tuntutan Allah kepada pemilik harta, agar menyisihkan sebagian harta tertentu sebagai pembersih jiwa dari sifat kikir, dengki, dan dendam.

8. Larangan Riba

Islam menekankan pentingnya memfungsikan uang pada bidangnya yang normal yaitu sebagai fasilitas transaksi dan alat penilaian barang. Di antara faktor yang menyelewengkan uang dari bidangnya yang normal adalah bunga (riba).[104]

Berdasarkan uraian mengenai karakteristik ekonomi islam, unsur-unsur pokok yang dikandung oleh ekonomi islam, sebagai berikut :[105]

1. Unsur spiritual, moralitas dan etika.
2. Unsur pengelolaan yang efektif dan efesien
3. Unsur pengetahuan dan keahlian
4. Unsur kerja atau usaha
5. Unsur keuntungan pengganti riba

---

[104] Abd. Latif, "Nilai – Nilai Dasar dalam Membangun Ekonomi Islam", *Diktum : Jurnal Syariah dan Hukum*, Vol. 12 No. 2, 2014, hal. 160 – 164.

[105] Zulkifli Rusby, *Ekonomi Islam,* (Pekanbaru : Pusat Kajian Pendidikan Islam UIR, 2017), hal. 8 – 9.

6. Unsur larangan produksi barang jasa yang haram
7. Unsur larangan riba, Gharar, judi dan Maysir
8. Unsur kerja sama dan Risk Sharing
9. Unsur Amanah kesucian kontrak dan menepati janji

Adapun tujuan dari penerapan sistem ekonomi islam diantaranya adalah:[106]

1. Menanamkan syariah islam pada sistem ekonomi suatu negara secara keseluruhan,
2. Membebaskan umat islam dari sistem ekonomi kapitalis dan sistem ekonomi komunis,
3. Menghidupkan nilai keislaman pada seluruh kegiatan ekonomi dan melindungi moral umat dari sikap hanya mencari kesenangan dan kekayaan.
4. Mempertahankan sistem ekonomi dengan dilandaskan rasa persatuan dan solidaritas negara muslim,
5. Mewujudkan kesejahteraan bagi masyarakat umum.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Elisa Cahyaningtyas tahun 2018, yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Para Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam" yang membahas mengenai strategi pemasaran para pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta dan analisis strategi pemasaran para pedagang batik di pasar

[106] Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi…,*hal. 3.

Beringaharjo dalam perspektif ekonomi Islam dengan hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang batik di pasar Beringharjo meliputi produk, harga, tempat dan promosi berjalan sesuai dengan prosedur, Strategi persaingan yang dilakukan oleh pedagang batik di pasar Beringharjo telah sesuai dengan prespektif ekonomi islam pada strategi marketing taktik khususnya pada *marketing mix*. Metode penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode kualitatif, data yang masih bersifat mentah berupa data wawancara akan ditampilkan pada lampiran. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah sama - sama menggunakan metode kualitatif dan menggunakan tinjauan perspektif ekonomi islam. Perbedaannya yaitu terletak pada pembahasannya, pada penelitian terdahulu membahas strategi pemasaran pedagang batik di pasar Beringharjo Yogyakarta, sedangkan pada penelitian ini membahas strategi pemasaran yang dilakukan pedagang di pasar tradisional Wates Kediri.[107]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Anhari Yusman, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau-Pekanbaru tahun 2017, dengan judul "Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam " menjelaskan mengenai strategi pemasaran pedagang tradisional dalam meningkatkan penjualan pada pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru, faktor-faktor yang menghambat dalam meningkatkan penjualan di pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru dan tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran

[107] Elisa Cahyaningtyas, *Analisis Strategi Pemasaran Para Pedagang Batik Di Pasar Beringharjo Yogyakarta Perspektif Ekonomi Islam,* (Yogyakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

pedagang tradisional dalam meningkatkan penjualan pada pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru dengan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan adalah memberikan barang dengan kualitas yang baik, menambah barang untuk keperluan rumah tangga, penjualan barang dengan mengikuti tren yang ada, harga relatif lebih murah serta adanya pelayanan kepada pembeli dengan sikap yang ramah. Faktor-faktor yang menghambat dalam meningkatkan penjualan adalah modal yang terbatas, munculnya saingan baru, perubahan selera konsumen, tingkat perekonomian masyarakat yang semakin sulit, serta kondisi pasar yang cenderung kotor dan terbengkalai. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru dalam meningkatkan penjualan belum sepenuhnya sesuai dengan ekonomi Islam. Pada penelitian terdahulu metode penelitian menggunakan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pedagang pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru dan pihak pengelola. Pihak pedagang berjumlah 570 orang pedagang kemudian diambil 10 % menjadi 57 orang pedagang dan 1 orang pengelola pasar sebagai sampel penelitian. Penelitian ini menggunakan *random sampling*. Persamaannya dengan penelitian terdahulu yaitu pada metode yang digunakan serta tinjauan dalam perspektif ekonomi islam. Perbedaannya terletak objek penelitian yang digunakan.[108]

Dalam skripsi tahun 2016, ditulis oleh Khikmatun Khasanah,

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

Uneversitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul "Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern (Studi Kasus pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang). Membahas mengenai pelaksanaan strategi pemasaran toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang, faktor pendukung dan faktor penghambat strategi pemasaran toko Asrie di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang dengan hasil penelitian kualitas yang bagus menjamin ramainya toko dan majunya toko tersebut. harga yang ditawarkan di toko Asrie tidak melonjak tinggi, hanya saja berbeda dengan harga yang ditawarkan di pasaran, toko Asrie berani memasang harga lumayan tinggi, tapi dengan kualitas barang yang menjanjikan, pelayanan yang ramah juga menjadi salah satu keunggulan di toko tersebut, kelengkapan barang yang dijual di toko Asrie membuat para pelanggan tidak kecewa apabila mereka mencari pakaian yang diinginkan, kebanyakan dari pelanggan menemukan pakaian yang dicari ada di toko Asrie, dan disitu pelanggan merasa puas. Dan juga letak toko Asrie mudah dicari oleh pelanggan yang ingin datang kembali. Faktor penghambat yang ada di toko Asrie meliputi masalah dana, kekurangan karyawan, dan keterlambatran barang datang. Sedangkan faktor pendukung yang mendukung majunya usaha tersebut meliputi manajemen yang baik, karyawan yang jujur dan dukungan dari masyarakat. Metode penelitian pada penelitian terdahulu merupakan penelitian lapangan yang bersikap deskriptif kualitatif, sumber data yang di gunakan penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data

menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaannya terletak pada pembahasan mengenai strategi pemasaran selain itu metode penelitian yang digunakan juga sama. Perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Pada penelitian terdahulu subjek penelitian pada toko pakaian muslim Asrie, sedangkan penelitian ini subjek pada pedagang pasar tradisional Wates Kediri.[109]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riani Fauziah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon Tahun 2015 dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa Kiarasari Kecamatan Compreng Kabupaten Subang), membahas mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pabrik garmen Desa Kiarasari Kecamatan Compreng Kabupaten Subang hasil pelaksanaan pabrik garmen dalam peningkatan hasil produksi dengan hasil penelitian strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Putri Doro Thea yaitu melalui vendor yang mana vendor tersebut patner kerja sama dengan perusahaan tersebut. Perusahaan Putri Doro Thea dalam proses memproduksi menerapkan inovasi - inovasi menyesuaikan keinginan dan permintaan konsumen, yang paling penting dalam perusahaan menerapkan promosi. Metode penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan serta membahas

[109] Khikmatun Khasanah, *Strategi Pemasaran Toko Pakaian Muslim Pasar Tradisional Menghadapi Toko Pakaian Muslim Modern(Studi Kasus Pada Toko Asrie Kecamatan Limpung Kabupaten Batang)*, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2016).

mengenai strategi pemasaran sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang dikaji yaitu pada penelitian terdahulu pada PT Putri Doro Thea untuk penelitian ini pada pedagang di pasar tradisional Wates Kediri, selain itu untuk penelitian ini ditinjau pada ekonomi islam.[110]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Lilis Wahidatul Fajriyah pada tahun 2018, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam, membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan pejualan tahu bakso Ibu Pudji Ungaran dalam perspektif ekonomi islam dengan hasil penelitian dalam melakukan proses jual beli tahu bakso, Ibu Pudji Ungaran menerapkan strategi pemasaran islami. Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan tahu bakso Ibu Pudji Ungaran adalah ketuhanan, etika (akhlak), dan manusiawi (humanistis). Dalam melakukan pemasarannya tahu bakso Ibu Pudji Ungaran melakukan *segmenting* dan *targeting* seperti yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW ketika beliau berdagang ke negara Syam, Yaman, dan Bahrain. Tahu bakso Ibu Pudji Ungaran juga melakukan *market positioning* (penetapan posisi pasar), dan *internal development* yaitu berkembang melalui usaha sendiri dengan melakukan penelitian dan pengembangan (*research and development*). Tahu bakso Ibu Pudji Ungaran menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Proses distribusi tahu bakso Ibu Pudji Ungaran sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang

[110] Riani Fauziah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Hasil Produksi Pada PT. Putri Doro Thea (Studi Kasus Desa. Kiarasari Kec. Compreng Kab. Subang)*, (Cirebon : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2015).

dirugikan. Tahu bakso Ibu Pudji Ungaran tidak melakukan praktik yang disebut najasi yaitu pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji - muji barangnya setinggi langit dan tidak segan - segan mendiskreditkan produk saingan. Dalam menentukan harga tahu bakso Ibu Pudji Ungaran menggunakan konsep persaingan yang sehat yang sudah ditekankan oleh Nabi Muhammad SAW yaitu memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan atau harga yang diberikan sesuai dengan kualitas barang yang didapat oleh konsumen. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukkan bahwa tahu bakso Ibu Pudji Ungaran telah menerapkan karakteristik pemasaran Islam. Metode penelitian menggunakan jenis penelitian studi lapangan (*field research*). Pendekatan penelitian ini adalah dengan menggunakan kualitatif. Sumber data yang di gunakan yaitu data primer dan data sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada metode yang digunakan, membahas strategi pemasaran serta tinjauan sesuai dengan perspektif ekonomi islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek yang digunakan. Pada penelitian terdahulu subjek yang digunakan yaitu tahu bakso Ibu Pudji sedangkan pada penelitian sekarang subjeknya pada pedagang di pasar tradisional Wates Kediri.[111]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Irfan Zevi pada tahun 2018,

[111] Lilis Wahidatul Fajriyah, *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Bakso Ibu Pudji Ungaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, (Semarang : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta , dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri", membahas tentang strategi pemasaran yang perusahaan terapkan untuk meningkatkan volume penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri, cara mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman strategi pemasaran perusahaan menggunakan analisis SWOT dan pemasaran yang telah dilakukan PT. Proderma Sukses Mandiri dari sisi pemasaran syariah dengan hasil penelitian Dalam melakukan strategi pemasaran PT. Proderma Sukses Mandiri menerapkan segmentasi, *targetting* dan *positioning* dengan benar dan tepat. Lalu Proderma menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri daristrategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi *(promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physicalevidence*), dan proses (*process*). Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram Cartesius dapat diperoleh bahwa yang menjadi strategi utama dari PT. Proderma Sukses Mandiri adalah strategi Growth yang mana PT. Proderma Sukses Mandiri dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu memperdalam jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik serta membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat indonesia akan pentingnya menjaga kesehatan kulit. Berdasarkan matriks SWOT maka dapat disimpulkan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal

perusahaan yang dapat bermanfaat bagi kemajuan PT. Proderma Sukses Mandiri. Berdasarkan analisis tentang pemasaran syariah, perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah. PT. Proderma sudah memenangkan *mind share*, *market share* dan *heart share*. Meskipun dari sisi variabel produk pada *marketing mix* nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan metode kualitatif. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dokumentasi dan teknik kepustakaan. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang terletak pada metode penelitian serta pembahasan mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian. Pada penelitian terdahulu lokasi yang digunakan yaitu PT. Proderma Sukses Mandiri sedangkan pada penelitian sekarang dilakukan di Pasar Tradisional wates Kediri.[112]

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hasrina, Universitas Negeri Makassar dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar" tahun 2017 membahas mengenai pengaruh bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang urip

[112] Irfan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, (Jakarta : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

Sumoharjo di Kota Makassar dan bauran pemasaran yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Yaris PT. Hadji Kalla Cabang urip Sumoharjo di Kota di Makassar dengan hasil penelitian bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo di Kota Makassar. Produk memberikan pengaruh paling tinggi dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen banyak mendapatkan pengalaman dari produk Toyota itu sendiri, yang pertama adalah produk mobil dari Toyota dikenal sebagai mobil yang selalu berinovasi dengan mengikuti perkembangan zaman. Selain inovasi dalam tipe mobil, mobil Toyota juga selalu diperbaharui dari tampilan dan tekhnologinya. Pada penelitian terdahulu metode penelitian menggunakan metode kuantitatif, sedangkan pada penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Persamaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini adalah sama – sama menjelaskan mengenai bauran pemasaran. Perbedaannya terdapat pada metode penelitian yang digunakan dan objek penelitian. Penelitian terdahulu pada keputusan pembelian mobil Toyota Yaris pada PT. Hadji Kalla Cabang Urip Sumoharjo, sedangkan penelitian ini tertuju pada strategi pemasaran pedagang di pasar tradisional menurut perspektif ekonomi islam.[113]

Dalam penelitian Mulyani mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Purwokerto tahun 2019 dengan judul "Strategi Pemasaran Untuk

[113] Hasrina, *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yarispada Pt. Hadji Kallacabang Urip Sumoharjo Di Kota Makassar,* (Makassar : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017).

Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur", membahas mengenai strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan di rumah makan Bakmi Witosari 2 dan analisis SWOT yang berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada rumah makan Bakmi Witosari 2 dengan hasil penelitian bahwa strategi produk rumah makan Bakmi Witosari 2 memberikan merk dagang sendiri, mengutamakan kualitas produk, dan menambah varian menu.pada strategi harga, rumah makan Bakmi Witosari 2 menetapkan harga dengan cara target konsumen yang dituju, penentuan harga juga didasarkan pada kemampuan konsumen dan persaingan rumah makan yang lain. Strategi distribusi rumah makan Bakmi Witosari 2 melalui penjualan langsung dan *delivery order* untuk sekitar wilayah purwokerto. Strategi promosi melalui brosur, media *outdoor* (papan nama) dan aplikasi Gojek. Sedangkan analisis SWOT yang digunakan rumah makan Bakmi Witosari 2 yaitu dengan mempertahankan cita rasa, melakukan inovasi produk, mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kerjasama dengan toko lain agar produk bisa dikenal lebih luas, memperbarui manajemen yang ada dan lebih aktif dalam melakukan pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif. Perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian ini terletak pada objek penelitian. Objek penelitian terdahulu dilakukan pada rumah makan Bakmi Witosari 2 mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT, sedangkan pada penelitian ini objek penelitian di pasar tradisional dan membahas mengenai strategi pedagang menurut perspektif ekonomi

islam. Persamaaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan.[114]

Dalam penelitian Reny Maulidia Rahmat mahasiswa Universitas Hasanuddin tahun 2012 dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar" membahas mengenai strategi yang digunakan PT. Koko Jaya Prima Makassar menggunakan metode SWOT dengan hasil penelitian bahwa yang menjadi stategi utama PT. Koko Jaya Prima adalah strategi Growth (perkembangan) dimana PT. Koko Jaya Prima dapat mengembangkan dealer dan bengkelnya dengan cara mengembangkan kemampuan tenaga kerja dan memanfaatkan promosi yang lebih baik. Sedangkan strategi yang paling tepat digunakan oleh PT. Koko Jaya Prima agar tetap meningkatkan penjualan yaitu dengan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *opportunies* yang dimiliki perusahaan yaitu dengan meningkatkan kualitas dan mutu produk, mempertahankan spare part asli, luas bengkel, tarif service motor, garansi, service gratis berkala dan memperkuat *image* di masyarakat. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Persamaan dengan penelitian ini terletak pada metode yang digunakan serta membahas mengenai strategi pemasaran, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian dan strategi pemasaran yang digunakan. Penelitian terdahulu menggunakan analisis SWOT dan objek penelitian PT. Koko Jaya Prima sedangkan penelitian ini menggunakan bauran pemasaran dengan

[114] Mulyani, *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan penjualan pada rumah makan bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur,* (Purwokerto : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2019).

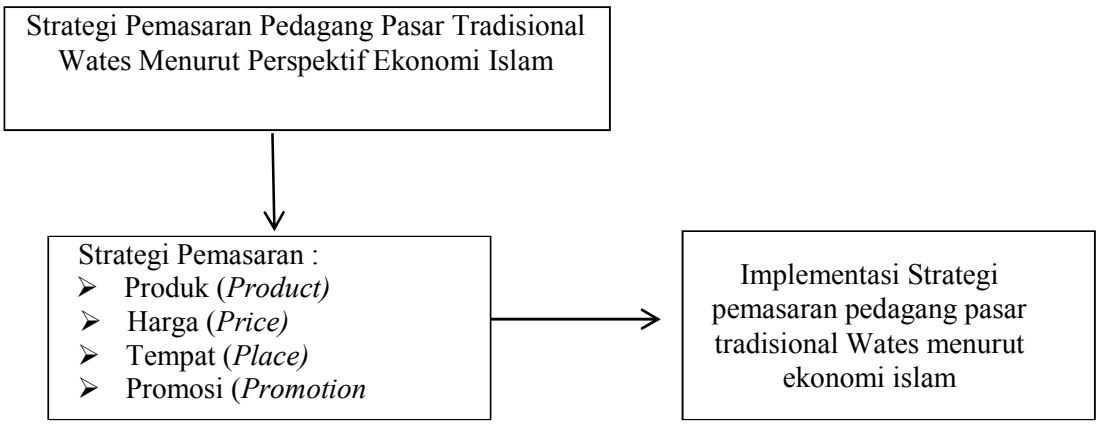
objek penelitian di pasar tradisional dengan pandangan ekonomi islam.[115]

Penelitian dari Dian Puji Astuti mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Metro tahun 2018 dengan judul penelitian "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur) membahas mengenai strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan pedagang bakso dan mie ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur dan apakah strategi pemasaran yang digunakan telah sesuai dengan etika bisnis islam dengan hasil penelitian Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto sudah menjalankan ke empat tahapan - tahapan strategi pemasaran dengan baik serta mengalami peningkatan minat konsumen. Sementara Rumah Makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen yang hanya menjalankan tiga tahapan strategi pemasaran tidak mengalami peningkatan minat konsumen, bahkan minat konsumen cenderung berkurang. Para pedagang juga memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda-beda untuk menarik konsumen. Seperti Rumah Makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen memiliki keunggulan pada variabel produk dan distribusi.Rumah Makan milik Bapak Sugianto memiliki keunggulan pada variabel produk, harga, dan distribusi. Dan Rumah Makan milik Bapak Sucipto memiliki keunggulan pada variabel produk, distribusi, dan promosi. Tinjauan etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen yang digunakan para pedagang sudah berjalan

[115] Reny Maulidia Rahmat, *Analisis Strategi Pemasaran pada PT. Koko Jaya Prima Makassar,* (Makassar : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2012).

dengan baik. Mereka mempercayai segala bentuk perintah dan larangan Allah SWT. Mereka menjalankan pemasaran dengan cara yang halal dan menghindari pemasaran yang dapat mengakibatkan kemudharatan fisik dan moral masyarakat, tidak membiasakan berhutang dan menghindari praktik kecurangan yaitu saling menjatuhkan produk milik orang lain, serta mereka menggunakan daging sapi dan daging ayam segar yang telah disembelih sesuai dengan syari'at islam. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan sifat penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi dan observasi. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu pada metode yang digunakan dan tema bahasan Sedangkan perbedaannya pada objek penelitian.[116]

G. Kerangka Konseptual



Dari kerangka konseptual diatas dapat dijelaskan bahwa strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional Wates dapat diketahui melalui strategi pemasaran produk, harga, tempat dan promosi. Dengan menggunakan strategi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan daya jual

[116] Dian Puji Astuti, *Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*, (Lampung : Skripsi Tidak Diterbitkan, 2018).

serta tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu agar tidak menyalahi kaidah syariah maka diperlukan suatu teori pemasaran syariah untuk dijadikan sebagai dasar pemikiran.