

ABSTRAK

Royyana Uli Zulfa, 12402183346. *“Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Prespektif Ekonomi Islam di Pasar Kademangan Blitar.”*
Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, Pembimbing: Ahmad Budiman, M.Si.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh strategi pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang dalam menjalankan penjualan. Apakah dalam melakukan strategi pemasaran ini sudah sesuai dengan prespektif ekonomi Islam. Di dalam strategi pemasaran terdapat adanya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan dalam pemasaran ekonomi Islam tidak boleh ada kecurangan dalam perdagangan.

Adapaun tujuan dari penelitian ini ada 2 yaitu (1) strategi apa saja yang digunakan para pedagang di pasar tradisional Kademangan Blitar dan (2) untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional Kademangan Blitar ini sudah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam.

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini dilakukan dengan observasi langsung ke lapangan dan sumber yang berasal dari catatan orang lain. Sedangkan untuk pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, dokumentasi dan observasi. Sedangkan Langkah terakhir yang dilakukan dalam penelitian ini adalah analisis data.

Dengan hasil penelitian, menunjukkan bahwa pedagang pasar Kademangan Blitar menerapkan sistem strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi dan tempat. Dari strategi pemasaran Syariah para pedagang memberikan potongan harga sebagai salah satu cara untuk menarik pembeli, serta memberikan produk yang berkualitas, dan tempat yang bersih.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pedagang Tradisional, Ekonomi Islam

ABSTRACT

Royyana Uli Zulfa, 12402183346. "Marketing Strategies of Traditional Market Traders in the Islamic Economic Perspective at Kademangan Market Blitar." Department of Islamic Economics, Faculty of Islamic Economics and Business, Sayyid Ali Rahmatullah University Tulungagung, Supervisor: Ahmad Budiman, M.S.I

This research is motivated by the marketing strategy carried out by traders in carrying out sales. Is in carrying out this marketing strategy in accordance with the perspective of Islamic economics. In the marketing strategy there is a marketing mix consisting of product, price, promotion and place. Whereas in Islamic economic marketing there should be no cheating in trade.

There are two objectives of this research, namely (1) what strategies are used by traders in the traditional market of Kademangan Blitar and (2) to find out whether the marketing strategy carried out by traders of the traditional market of Kademangan Blitar is in accordance with the perspective of Islamic economics.

The research method used by the researcher is a qualitative research using a descriptive qualitative research approach. This research was conducted by direct observation to the field and sources derived from other people's records. Meanwhile, for data collection using interview, documentation and observation techniques. While the last step in this research is data analysis.

With the results of the study, it shows that the market traders of Kademangan Blitar apply a system of marketing strategies in the form of products, prices, promotions and places. From the Shariah marketing strategy, the traders provide discounted prices as a way to attract buyers, as well as provide quality products, and a clean place.

Keywords: *Marketing Strategy, Traditional Traders, Islamic Economy*

نبذة مختصرة

Royyana Uli Zulfa، 12402183346. "استراتيجيات التسويق لتجار السوق التقليديين في المنظور الاقتصادي الإسلامي في سوق Kademangan، بليتار." قسم الاقتصاد الإسلامي، كلية الاقتصاد الإسلامي والأعمال، جامعة السيد علي رحمة الله، تولونججونج، المشرف: أحمد بوديمان، ماجستير.

هذا البحث مدفوع باستراتيجية التسويق التي يقوم بها التجار في تنفيذ المبيعات. يتم تنفيذ هذه الاستراتيجية التسويقية وفق منظور الاقتصاد الإسلامي. يوجد في استراتيجية التسويق مزيج تسويقي يتكون من المنتج والسعر والترويج والمكان. بينما في التسويق الاقتصادي الإسلامي يجب ألا يكون هناك غش في التجارة.

هناك هدفان من هذا البحث، وهما (1) ما هي الاستراتيجيات المستخدمة من قبل المتداولين في السوق التقليدي لـ Kademangan Blitar و (2) لمعرفة ما إذا كانت استراتيجية التسويق التي ينفذها تجار السوق التقليدي لـ Kademangan Blitar متوافقة من منظور الاقتصاد الإسلامي.

منهج البحث الذي استخدمه الباحث هو بحث نوعي باستخدام منهج بحثي وصفي نوعي. تم إجراء هذا البحث بالملاحظة الميدانية المباشرة والمصادر المستمدة من سجلات الآخرين. وفي الوقت نفسه، لجمع البيانات باستخدام تقنيات المقابلة والتوثيق والمراقبة. بينما الخطوة الأخيرة في هذا البحث هي تحليل البيانات.

تظهر نتائج الدراسة أن تجار السوق في Kademangan Blitar يطبقون نظامًا من استراتيجيات التسويق في شكل منتجات وأسعار وعروض ترويجية وأماكن. من إستراتيجية التسويق الشرعي، يقدم التجار أسعارًا مخفضة كوسيلة لجذب المشترين، فضلاً عن تقديم منتجات عالية الجودة ومكان نظيف.

الكلمات المفتاحية: استراتيجية التسويق، التجار التقليديون، الاقتصاد الإسلامي