

PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX
PEDAGANG MUSLIM MASA PANDEMI COVID-19
(Studi Penelitian Pedagang Muslim Pasar Tradisional

Modern Bengkulu



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

DEKA ANGGRASELA

NIM. 1611130100

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) BENGKULU
BENGKULU 2021 M/1443 H

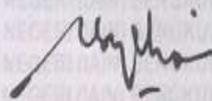
PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Deka Anggrasela, NIM: 1611130100 dengan judul “Penerapan Strategi *Marketing mix* Pedagang Muslim Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Tradisional Modern Bengkulu “ Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam telah diperiksa dan diperbaiki sesuai dengan saran pembimbing I dan pembimbing II. Oleh karena itu, skripsi ini disetujui dan layak untuk diajukan dalam sidang *munaqasyah* skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam (IAIN) Bengkulu.

Bengkulu, 14 September 2021 M
7 Shafar 1443 H

Pembimbing I

Pembimbing II



Drs. M. Syakroni, M. Ag
NIP. 195707061987031003



Badaruddin Nurhab, M. M
NIP. 19850807215031005



KEMENTERIAN AGAMA RI
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat Jl. Raden Fatah, Pagar Dewa telp. (0736) 51276, 51771 Fax (0736) 51771 Bengkulu

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul "Penerapan Strategi *Marketing mix* Pedagang Muslim Masa Pandemi Covid-19", oleh Deka Anggrasela, NIM 1611130100, Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam, telah diuji dan dipertahankan di depan Tim Sidang *Munaqasyah* Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada:

Hari : Jumat

Tanggal : 03 September 2021 M / 25 Muharam 1443 H

Dinyatakan **LULUS**. Telah diperbaiki, dapat diterima, dan disahkan sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana dalam bidang Ekonomi Syariah dan diberi gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Bengkulu, 14 September 2021 M
7 Shafar 1443 H

Tim Sidang *Munaqasyah*

Ketua

Dr. Miti Yarmunida, M. Ag
NIP. 1977052007102002

Penguji I

Dr. Miti Yarmunida, M. Ag
NIP. 1977052007102002

Sekretaris

Badaruddin Nurhab, M. M
NIP. 19850807215031005

Penguji II

Aan Shar, S.E., M. M.
NIP. 198908062019031008



Mengetahui,
Ptt. Dekan

Dr. Anangini, M.A
NIP: 197304121998032003

MOTTO

أَحْسِبَ النَّاسُ أَنْ يُتْرَكُوا أَنْ يَقُولُوا آمَنَّا وَهُمْ لَا يُفْتَنُونَ

Apakah manusia itu mengira bahwa mereka dibiarkan
(saja) mengatakan: "Kami telah beriman", sedang mereka
tidak diuji lagi?

(AL-ANKABUT AYAT 2)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin. Puji dan syukur atas karunia-Mu yaAllah yang selalu memberi aku hidayah dan kekuatan hingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini dengan iringan do'a yang tulus dan ikhlas keberhasilan ini ku persembahkan kepada:

- ❖ Untuk Allah Swt yang sudah memberikan ku kekuatan dan kesabaran untuk tetap terus berjuang.
- ❖ Untuk kedua Orang Tua Ku tercinta, Bapak (Samsu) dan Ibu (Habiya) yang senantiasa membesarkan dan merawat serta memberikan kekuatan dan dukungan doa dalam menyelesaikan skripsi ini.
- ❖ Untuk diriku sendiri, terimakasih sudah kuat dan tidak putus asa hingga akhir.
- ❖ Untuk sahabat terbaikku (Seftia Rianti,Rita Asmara Dewi,Deci yolanda dan yosie Saputri) terima kasih untuk kalian yang sudah banyak menolong dan mendukung ku dari awal hingga akhir..
- ❖ Untuk seseorang yang sudah banyak berkorban dan selalu memberikan dukungan terbaik (Fadri) terimakasih sudah menemani perjuangan selama ini.
- ❖ Untuk keluarga besar ku dan jua saudara-saudara ku yang selalu memberi semangat dukungan motivasi, dorongan dan kekuatan.
- ❖ Untuk temen seperjuangan ku selama kuliah (Nungki,Deka Wulandari, Selly) terimakasih sudah menemani kebersamaan selama ini.
- ❖ Dosen pembimbingku Bapak (Drs. M. Syakroni, M. Ag) dan Bapak (Badaruddin Nurhab, S.Th.I, M.M) yang telah membagi ilmunya dan penuh kesabaran membimbing saya selama pembuatan skripsi ini.

SURAT PERNYATAAN PLAGIASI

Yang bertanda dibawah ini:

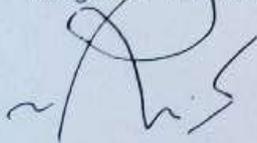
Nama : Deka Anggrasela
NIM : 1611130100
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul : Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Masa Pandemi
Covid-19 (Studi kasus di Pasar Tradisonal Modern Kota
Bengkulu).

Telah dilakukan verifikasi plagiasi melalui <https://smallseotools.com/plagiarism-checker/>, skripsi yang bersangkutan dapat diterima dan tidak memiliki indikasi plagiat.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya. Apabila terdapat kekeliruan dalam verifikasi ini maka akan dilakukan tinjauan kembali.

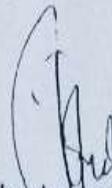
Bengkulu, Agustus 2021 M
Muharam 1443 H

Mengetahui Tim Verifikasi



Dr. Nurul Hak, M.A.
NIP. 196606161995031003

Yang Membuat Pernyataan



Deka Anggrasela
NIM. 1611130100

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan :

1. Skripsi dengan judul “ Penerapan Strategi *Marketing mix* Pedagang Muslim Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Tradisional Modern Bengkulu “” adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di IAIN Bengkulu maupun di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, pemikiran dan rumusan saya sendiri tanpa bantuan yang tidak sah dari pihak lain kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Di dalam skripsi ini tidak terdapat dari hasil karya atau pendapat yang ditulis atau dipublikasikan oleh orang lain, kecuali kutipan secara tertulis dengan jelas dan dicantumkan sebagai acuan di dalam naskah saya dengan disebutkan nama pengarangnya dan dicantumkan pada daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang saya peroleh karena skripsi ini, serta sanksi lainnya dengan norma dan ketentuan yang berlaku.

Bengkulu, 14 September 2021 M

07 Muharam 1443 H



METERAI
TEMPEL
BFC1AJX391641209

Deka Anggrasela
NIM.1611130100

ABSTRAK

Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pedagang Muslim Masa Pandemi Covid-19 di Pasar Tradisional Modern Bengkulu

Oleh : Deka Anggrasela, NIM: 1611130100.

Pandemi Covid-19 atau dikenal juga dengan pandemi corona virus adalah pandemi global yang menyerang sistem pernapasan dan sistem imun pada tubuh manusia. Pandemi ini muncul diawal tahun 2020 dan dampaknya telah memukul berbagai sudut ekonomi. Banyak ekonomi masyarakat yang menurun drastis ditengah pandemi yang terjadi, termasuk para pedagang muslim yang ada di Pasar Tradisional Modern Bengkulu yang menyebabkan berkurangnya angka penjualan sehingga para pedagang harus mengembangkan strategi dalam usahanya di masa pandemi yang sedang terjadi saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Marketing mix* yang dilakukan oleh para pedagang muslim dalam menghadapi Pandemi Covid-19 yang telah menyebabkan penurunan drastis dalam penjualan. Skripsi ini dianalisis menggunakan metode analisis data secara kualitatif. Dengan cara mewawancarai para pedagang muslim di Pasar Tradisional Modern Bengkulu. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan strategi *Marketing mix* oleh para pedagang muslim di pasar tradisional Modern akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa pedagang muslim di Pasar Tradisional Modern Bengkulu menerapkan strategi *marketing mix* yang terdiri dari *Produk*, *Price*, *Place*, dan *Promosi*. Dalam strategi *Produk* pedagang berusaha selalu mengutamakan kehalalan produk dan kelayakan konsumsi produk meskipun sedang berada di tengah masa pandemi covid-19. Produk yang dijual oleh para pedagang bermacam-macam jenis sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual merupakan produk yang memang dibutuhkan oleh masyarakat. Dalam strategi *Price*, harga telah disesuaikan untuk bisa bersaing dan adanya diskon khusus untuk pelanggan. Harga yang diberikan menyesuaikan kondisi keuangan konsumen. Dalam *Promotion* sudah adanya promosi melalui brosur, *marketplace* dan informasi dari mulut ke mulut yang membuat pelanggan tahu produk-produk dari para pedagang. Dan pedagang sudah memberikan kemudahan kepada para pembeli dengan cara memberikan jasa *free ongkir* antar produk langsung kerumah konsumen. *Place* (tempat) mudah untuk dijangkau oleh pembeli, telah tersedia tempat sholat, pedagang juga menyediakan ruangan yang nyaman dan aman dengan menyediakan handsanitizer dan masker untuk pembeli.

Kata Kunci : Strategi *Marketing mix*, *marketing mix* Syariah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Allah SWT, atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Masa Pandemi Covid-19 di Pasar tradisional Modern Bengkulu ”. Shalawat dan salam untuk Nabi besar Muhammad SAW, yang telah berjuang untuk menyampaikan ajaran Islam sehingga umat Islam mendapatkan petunjuk ke jalan yang lurus baik di dunia maupun akhirat.

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dengan demikian penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Sirajuddin M, M. Ag, M. H, selaku Rektor IAIN Bengkulu.
2. Dr. Asnaini, M. A, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu.
3. Desi Isnaini, M.A, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu .
4. Drs. M. Syakroni, M. Ag selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan.
5. Badaruddin Nurhab, S.Th.I., M. M, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, semangat dan arahan dengan penuh kesabaran.

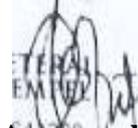
6. Bapak dan ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
7. Seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Bengkulu.
8. Kepala Kantor Pengelola di Pasar Tradisional Modern Bengkulu beserta Karyawan yang ada yang telah membantu lancarnya perihal penelitian dan *survei* untuk kelengkapan skripsi ini.
9. Para pedagang yang sudah ikut terlibat dalam penelitian ini.
10. Semua pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menyadari akan banyaknya kelemahan dan kekurangan dari berbagai sisi. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini kedepannya.

Bengkulu, Juni 2021 M

Shafar 1443 H

Peneliti



Deka Angrasela

NIM.1611130100

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
SURAT PERNYATAAN PLGAIASI	vi
SURAT PERNYATAAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Kegunaan Penelitian.....	3
E. Penelitian Terdahulu.....	4
F. Metode Penelitian.....	7
1. Jenis Dan Pendekatan Penelitian.....	7
2. Tempat Penelitian.....	8
3. Subjek/Informan Penelitian.....	8
4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	9
5. Teknik Analisis Data.....	11
BAB II KAJIAN TEORI	
A. Marketing mix.....	13
1. Pengertian.....	13
2. Unsur Bauran pemasaran (Marketing mix).....	14
B. Marketing mix Syariah.....	35
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	
A. Deskripsi Lokasi Penelitian.....	56
1. Letak Geografis.....	56
2. Pembagian Wilayah Pedagang.....	57
3. Karakteristik Pedagang.....	60
B. Deskripsi Informan.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	62
1. Gambaran Umum Responden.....	62
2. Hasil Wawancara.....	62
B. Pembahasan.....	70
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	80
B. Saran.....	81

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari *bermu'amalah* antara satu dengan yang lainnya. *Mu'amalah* sesama manusia senantiasa mengalami perkembangan dan perubahan sesuai kemajuan dalam kehidupan manusia. ¹Dalam *bermu'amalah* pedagang juga dapat menemui banyak resiko yang menyebabkan turunnya minat beli konsumen yakni misalnya bertambahnya jumlah pesaing sesama pedagang serta adanya bencana seperti yang saat ini sedang terjadi yaitu mewabahnya Pandemi Covid-19 yang mengakibatkan hambatan tambahan pada kewirausahaan.² Pandemi Covid-19 ini tidak hanya terjadi di Indonesia saja melainkan juga terjadi di negara lain di berbagai belahan dunia. Seluruh negara di dunia bersama-sama mengupayakan untuk meminimalisir penyebaran Covid-19, diantaranya yakni melalui kebijakan 3M yakni memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak.

Selain itu, saat ini pemerintah Indonesia sendiri tengah melakukan upaya lain yakni penyuntikan Vaksin Covid-19 yang dibagi menjadi dua tahap PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) diterapkan oleh pemerintah Indonesia untuk mengurangi penyebaran Covid-19. Dengan adanya PSBB banyak pekerja dan pelaku usaha yang mengalami

¹ Hendi, Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Gunung Djati Press . 1997

² Zainul, Abidin. *Fiqh Madzhab Syafi'i*. Bandung: Pustaka Setia. 2007

hambatan. Dampak dan hambatannya seperti penurunan omzet yang signifikan, sulitnya mendapatkan bahan baku, dan sepi pembeli. Ada banyak sekali sektor usaha di Kota Bengkulu yang merasakan dampak dari penurunan Omset saat pandemi covid saat ini yaitu salah satunya para pedagang yang ada di Pasar Tradisional Modern Bengkulu.

Pemerintah memberlakukan sebuah kebijakan baru yakni New Normal Era. Di era *New Normal* ini, para pedagang harus beradaptasi dengan cepat melalui berbagai strategi untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan pendapatan. Oleh karena itu perlu dilakukan inovasi baik dari segi produk yang dijual hingga segi pelayanan dalam rangka menghadapi era *new normal*. Para pedagang perlu melakukan inovasi terhadap strategi pemasaran mereka. Hal ini dilakukan untuk membangun suatu keunggulan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat pada era *new normal* sehingga tujuan bisnis dapat terpenuhi dalam kondisi yang sulit diprediksi seperti saat ini. Pedagang tidak hanya terpaku pada produk yang dijual saja melainkan harus memperhatikan pelayanan baik dari segi harga maupun tempat yang disediakan.³ Konsumen membutuhkan tempat yang membuat mereka merasa aman dan nyaman yang bisa mencegah dari penularan virus Covid-19. Konsumen juga membutuhkan harga yang relatif stabil karena banyak masyarakat yang saat ini mengalami krisis ekonomi akibat pandemi. Pelayanan dan promosi pedagang di Pasar Tradisional Modern juga harus lebih kreatif dan bisa bersaing dengan para

³ Augusty , Ferdinan. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Bandung: Artikel Universitas Diponegoro. 2006

pedagang *online* yang saat pandemi ini yang justru makin kian meningkat karena banyak konsumen yang merasa lebih memudahkan mereka untuk berbelanja. Pandemi Covid-19 menyebabkan para pedagang harus mengalami dampak buruk dalam penjualan, maka penelitian ini menarik dan penting untuk dilakukan agar para pedagang dapat mengembangkan strategi dalam usahanya di masa pandemi yang sedang terjadi saat ini. Kondisi inilah yang mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul sebagai berikut: **PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX PEDAGANG MUSLIM MASA PANDEMI COVID-19.**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana penerapan strategi *marketing mix* pedagang muslim di Pasar Tradisional Modern Bengkulu masa pandemi Covid-19 ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui penerapan strategi *marketing mix* pedagang muslim di Pasar Tradisional Modern Bengkulu masa pandemi Covid-19.

D. Kegunaan Penelitian

a) Secara Teoritis

Penelitian ini bermanfaat untuk memperluas wawasan keilmuan, pengetahuan, pemahaman, serta sebagai pematangan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan khususnya dapat menjadi ajang untuk memperdalam ilmu *marketing* bagi peneliti.

b) Secara Praktis

- i. Untuk pedagang Pasar tradisional Modern dapat dijadikan bahan referensi dan bahan kajian lebih lanjut yang dalam memahami strategi marketing mix dalam menghadapi pandemi covid-19.
- ii. Untuk dijadikan bahan referensi dan bahan kajian lebih lanjut yang memberikan arahan bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian dengan masalah yang sama.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian relevan memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terlebih dahulu tentang persoalan yang akan dikaji. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam pembahasan penelitian ini.

1. Skripsi yang disusun oleh Farida Amelia mahasiswa universitas negeri malang yang berjudul Analisis Penerapan Strategi *Marketing mix (Product, Place, Price, dan Promotion)* pada Kedai Kopi Vosco. Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi marketing yang digunakan oleh kedai kopi Vosco cukup menarik, karena kedai tersebut menggunakan strategi pemasaran bauran atau *Marketing mix strategy* yang mana menggabungkan 4 elemen pemasaran yakni *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), and *place* (tempat). Metode penelitian yang dipilih dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan dari sumber data primer dan data

sekunder. Persamaan penelitian penulis dengan peneliti yakni pada Variabel X yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu Judul penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian.

2. Skripsi Helwen Heri yang berjudul Analisis pengaruh dimensi *marketing mix* terhadap penjualan sepeda motor merek Honda pada PT.Capella Dinamika Nusantara. Metode yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi antara variabel dimensi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu produk, harga, distribusi (lokasi) dan promosi terhadap volume penjualan sepeda motor merek Honda pada PT. Capella Dinamik Nusantara wilaya Riau. Persamaan penelitian penulis dengan peneliti yakni pada Variabel X yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini yaitu Judul penelitian, lokasi penelitian dan metode penelitian.
3. Skripsi Nella Syatifah Rachman yang berjudul Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan mebel pada UD. Cahaya Kandilo di Kabupaten Paser. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variabel produk dan promosi terhadap penjualan. Persamaan dengan penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif serta

Variabel X yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini yaitu Judul penelitian dan lokasi penelitian.

4. Skripsi dari Wahyu Setio Jati yang berjudul Strategi penerapan *marketing mix* (4p) pada pemasaran produk uwitan wooden craft. Penelitian ini menunjukkan bahwa masih ditemukan banyak kendala dari penerapan strategi marketing mix) pada pemasaran produk uwitan wooden craft. Persamaa dengan penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif serta Variabel X yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini yaitu Judul penelitian dan lokasi penelitian.
5. Skripsi dari Dwi Lestari yag berjudul penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi pada pt. Bengawan abadi motor. Dari pengamatan yang penulis lakukan dapat di ambil kesimpulan bahwa perusahaan telah melakukan beberapa macam cara yang efektif, yaitu produk yang di tawarkan sangat beraneka ragam sesuai dengan kebutuhan konsumen, pembayaran yang di lakukan dapat melalui cara cash dan kredit, pendistribusian sangat aman dan lancar, serta promosi di lakukan dengan berbagai macam cara dan bekerja sama dengan beberapa macam perusahaan periklanan. Adapun saran yang mungkin berguna bagi perusahaan antara lain

adalah perusahaan meningkatkan promosi secara berkala untuk meningkatkan penjualan, perusahaan dapat melakukan penanbahan produk baru untuk kelas menengah ke bawah, pendistribusian rutin di lakukan agar tidak mengalami keterlambatan pengiriman. Metode penelitian dalam penelitian ini yaitu menggunakan Analisis deskriptif, Persamaa dengan penelitian ini yaitu metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kualitatif serta Variabel X yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Sedangkan untuk perbedaan pada penelitian ini yaitu Judul penelitian dan lokasi penelitian.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini termasuk penelitian lapangan (field research) adalah melakukan kegiatan lapangan tentu guna memperoleh berbagai data dari informasi yang dilakukan. Penelitian ini bersifat deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Hadani Nawawi dan Mimi Martini adalah penelitian yang bersifat atau memiliki karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan kewajaran atau sebagaimana adanya (naturalsetting) dengan tidak dirubah dalam bentuk simbol atau bilangan, sedangkan perkataan penelitian pada dasarnya berarti rangkaian kegiatan atau proses pengungkapan rahasia sesuatu yang belum diketahui dengan mempergunakan cara bekerja atau metode yang sistematis, terarah dan dapat

dipertanggungjawabkan. Instrumen penelitian dilakukan oleh peneliti sendiri, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung data hasil wawancara atau *observasi* yang telah dilakukan dan mendapatkan bukti kebenaran dalam proses penelitian.⁴

Uraian diatas dapat diambil pengertian bahwa, penelitian deskriptif kualitatif dalam penulisan proposal ini adalah mendeskripsikan atau menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik dari strategi *marketing mix* pedagang muslim di Pasar Tradisional Modern Bengkulu masa pandemi Covid-19.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Modern yang berlokasi di Jl. K. Z Abidin II Kelurahan Belakang Pondok, Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu.

3. Subjek/ Informan Penelitian

Total keseluruhan informan pada penelitian ini melibatkan sebanyak 10 pedagang dengan rentan usia informan dari 35 tahun sampai 45 tahun. Komposisi informan ini mewakili pedagang yang ada di Pasar Tradisional Modern kota Bengkulu. Karakteristik informan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pendidikan yaitu 6 informan lulusan SMA dan 4 informan lulusan S1. Dengan jenis dagangan yang beraneka ragam mulai dari

⁴ Moh, Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif -Kuantitatif*, Malang: UIN Maliki Press: 2010

pedagang pakaian muslim, pakaian anak, sepatu dan tas, dan juga pakaian harian.

4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.

Sumber data dalam penelitian adalah subyek dari mana data dapat diperoleh. Sumber data yang penulis gunakan dibagi menjadi dua sumber yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber, atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang dijadikan obyek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Sumber data yang dikumpulkan peneliti dari lapangan, yaitu langsung dari sumber utamanya, yaitu pedagang muslim di Pasar, dan konsumen (pembeli) serta ketua kantor pengelola Pasar.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi atau dalam bentuk dokumen, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah bentuk publikasi, misalnya di perpustakaan, perusahaan-perusahaan, organisasi-organisasi perdagangan,

biro pusat statistik, dan kantor-kantor pemerintah, atau dengan kata lain suatu data yang bersumber dari bahan-bahan bacaan seperti buku tentang strategi *marketing mix*, jurnal, hasil penelitian, surat kabar dan lain sebagainya yang dapat mendukung data primer yaitu yang terkait dengan strategi *marketing mix*.

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu tahapan penting dalam kegiatan penelitian dan dilakukan setelah peneliti selesai membuat desain penelitian sesuai dengan masalah yang akan diteliti.⁵ Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Beberapa teknik yang penulis gunakan untuk mendapatkan data dalam penelitian antara lain :

a. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal. Penulis menggunakan wawancara bebas terpimpin. Wawancara ini bertujuan untuk menyiapkan garis besar mengenai

⁵ Rony, Kountor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Akasara.2005

hal-hal yang akan ditanyakan terkait dengan strategi *marketing mix* para pedagang muslim masa pandemi.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh informasi dari sumber tertulis atau dokumen-dokumen, baik berupa buku-buku, majalah, peraturan-peraturan, notulen rapat, catatan harian dan sebagainya. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data-data yang ada di Pasar Tradisional Modern Bengkulu. Upaya lain dalam metode dokumentasi yaitu menelusuri dan menelaah buku-buku serta karya ilmiah yang berkaitan dengan penerapan strategi *marketing mix* pedagang muslim masa pandemi Covid-19.

5. Teknis Analisis Data.

Analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, menemukan pola, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan orang lain. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data kualitatif. Kualitatif merupakan penelitian yang bermaksud untuk memahami tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku,

persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara mendeskripsikanya dalam bentuk kata-kata dan bahasa.

⁶Metode berfikir yang peneliti gunakan dalam merumuskan kesimpulan akhir adalah cara berfikir induktif yaitu suatu cara berfikir yang berangkat dari fakta-fakta yang khusus dan konkrit, peristiwa konkrit, kemudian dari fakta atau peristiwa yang khusus dan konkrit tersebut ditarik secara generalisasi yang mempunyai sifat umum.⁷

Berdasarkan keterangan diatas maka dalam menganalisa data peneliti menggunakan data yang telah diperoleh dalam bentuk uraian-uraian kemudian data tersebut dianalisa dengan menggunakan cara berfikir induktif yang berangkat dari informasi tentang penerapan strategi *marketing mix* pedagang muslim masa pandemi Covid-19.

⁶ Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009

⁷ Musein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press. 2000

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Bauran pemasaran (Marketing Mix)

1. Pengertian

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Menurut Tjiptono “ *Marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran.⁸ Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya. Kasmir mendefinisikan *Marketing mix* (bauran pemasaran) dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan bersamaan di antara elemen–elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen yang lain. Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

⁸ Z, Irsad. Analisis *Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)*. Jakarta : Persada jaya. 2010

mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.⁹ Jerome Mc-Carthy dalam Kotler merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P yaitu (product, price, promotion, and place).¹⁰

2. Unsur Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Menurut Tjiptono “ Konsep *marketing mix* yang diperkenalkan terdiri dari beberapa unsur, meliputi *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Unsur bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

a. Produk

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik seperti (sepeda motor, komputer, TV), jasa (restoran, penginapan, transportasi), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2001:346) menyatakan bahwa product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk

⁹Alma, Buchari. *Manajememen Pemasaran danPemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2000

¹⁰Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Pt. Gelora Aksara Pratama. 2008

mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.¹¹ Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Indikator produk menurut Kotler dan Armstrong dalam kaitannya dengan keputusan pembelian dikemukakan melalui atribut produk ada tiga sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk, yaitu kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, pemasar memilih tingkatan kualitas produk untuk menduduki posisi pasar.
- 2) Fitur produk, yaitu tambahan yang terdapat dalam produk. Produk dapat ditawarkan dengan berbagai fitur agar menarik konsumen sasaran.
- 3) Gaya dan desain produk, yaitu gaya adalah sebuah model semata-mata menjelaskan penampilan produk tertentu dan mengedepankan tampilan luar.

¹¹ Covey. *Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia. 2000

Dalam memasarkan sebuah produk, perusahaan perlu menonjolkan ciri atau atribut produk, sebab atribut produk berfungsi untuk membentuk citra produk pada calon konsumen. ¹²Tjiptono menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut Produk Menurut Kotler & Armstrong beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) adalah :

1) Merek (*branding*)

Merek (brand) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

2) Pengemasan (*packing*)

¹²Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty. 1987

Pengemasan (packing) adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

3) Kualitas Produk (*Product Quality*)

Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program Total Quality Manajemen yang selain mengurangi kerusakan produk, tujuan pokok kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk. Masing-masing tingkat menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan kelimanya membentuk hierarki nilai pelanggan (*customer value hierarchy*).

¹³Menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller ada 5 tingkat produk itu antara lain :

- 1) Manfaat Inti (*Core Benefit*) adalah layanan atau manfaat yang benar-benar dibeli oleh pelanggan. Tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”. Pembeli

¹³ Amstrong, Kotler. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelve*. England: Pearson Education. 2015

alat bor membeli “lubang” . Pemasar harus melihat diri mereka sendiri sebagai penyedia manfaat.

- 2) Produk Dasar (*Basic Product*) tingkatan kedua, pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk dasar misalkan dalam contoh toko ritel harus menyediakan produk-produk rumah tangga seperti beras, gula, kopi dan minyak.
- 3) Produk yang diharapkan (*Expected product*) sekelompok atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini . contohnya pada toko ritel pelanggan mengharapkan produk rumah tangga yang komplit ,harga yang relatif murah kenyamanan tempat/toko dan pelayanan yang memuaskan .
- 4) Produk Tambahan (*Augmented Product*) , produk tambahan yang melebihi harapan pelanggan .
- 5) Produk Potensial (*Protential Product*) , yang mencakup semua kemungkinan tambahan dan transformasi yang mungkin dialami sebuah produk atau penawaran di masa depan . Ini adalah tempat dimana perusahaan mencari cara baru untuk memuaskan pelanggan dan membedakan penawaran mereka.

Banyak klasifikasi produk yang dikemukakan ahli pemasaran, diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu :

1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama ,yaitu :

a) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa , dipegang ,disimpan ,dipindahkan , dan perlakuan fisik lainnya.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas , manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler juga mendefinisikan jasa sebagai berikut : “jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain , yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Produknya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2) Berdasarkan aspek daya tahanya produk dapat dikelompokan menjadi dua , yaitu :

a) Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*). Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya : sabun, pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang Tahan Lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih , contohnya : lemari es, mesin cuci , pemakaian dan lain-lain .

3) Berdasarkan tujuan konsumsinya yaitu didasarkan pada siapa konsumennya dua untuk apa produk itu

dikomsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua yaitu :

a) Barang konsumsi (*Consumer's Goods*)

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang langsung dapat dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang Industri (*Industrial Goods*)

Barang Industri merupakan satu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut untuk mendapatkan suatu manfaat tertentu. Biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjualbelikan kembali .

b. Harga (price)

Kotler menjelaskan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai tukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penentuan harga dari suatu produk adalah suatu hal yang juga sangat krusial.

¹⁴Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Agar dapat sukses

¹⁴ Nurdin, F. R. *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan* . Jakarta: Bumi Aksara. 2016

dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat.¹⁵ Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Penetapan harga dari suatu produk, akan sangat dipengaruhi dari seberapa besar pengorbanan yang telah dilakukan dalam memproduksi produk itu sendiri. Semakin besar pengorbanan yang dilakukan maka akan semakin besar dan tinggi harga yang dibandrol dari produk itu sendiri.

Sebelum menentukan harga produk di pasar perlu dipertimbangkan faktor utama jenis biaya yang akan menentukan batasan harga. Ada beberapa hal yang layak diperhatikan dalam mempertimbangkan faktor penentuan harga, yaitu :¹⁶

1) Biaya Bahan Baku (*Material Raw*) dan Suplainya

Biaya ini menjadi biaya utama dalam penentuan harga jual produk.

2) Biaya *Overhead*

Biaya *overhead* menjadi faktor penting yang biasa dianalisa dalam penentuan struktur harga. Contohnya adalah biaya administrasi, biaya pengiriman, biaya alat tulis kantor, biaya sewa kantor, biaya telpon, biaya listrik, dan lain-lain.

3) Biaya Tenaga Kerja (*Labor Cost*)

¹⁵ Wiliam J Stanton, Y Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2002

¹⁶ Hendro, *Dasar – Dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2011

Biaya ini merupakan biaya tenaga kerja dalam memproduksi harga jadi selama proses produksi dan biaya tenaga kerja yang berkerja di kantor. Contohnya adalah biaya gaji pegawai, uang lembur, insentif, dan lain-lain

Ada beberapa tujuan dari penetapan harga yaitu :

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Mempertahankan dan memperbaiki market share
- c) Stabilitas harga
- d) Mencapai target pengembalian investasi
- e) Mencapai laba maksimum

Menurut Kotler bahwa tingkat harga yang terjadi di pengaruhi oleh 7 macam faktor yaitu :

- a) Kondisi perekonomian

Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku.

- b) Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab dalam suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, sebaliknya apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya, baik biaya produksi, biaya operasi, maupun biaya non operasi, akan menghasilkan suatu keuntungan.

c) Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang di beli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu. Pada umumnya tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang di minta akan lebih besar. Penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang di tawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, harga yang lebih tinggi mendorong jumlah yang di tawarkan akan lebih besar.

d) Persaingan

Banyaknya penjual dan pembeli akan mempersulit penjual perseorangan untuk menjual dengan harga yang lebih tinggi kepada pembeli yang lain.

e) Elastisitas Permintaan

f) Tujuan Perusahaan

Penetapan harga suatu produk sering di kaitkan dengan tujuan – tujuan yang akan di capai. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lainnya.

g) Pengawasan Pemerintah.

Pengawasan pemerintah juga merupakan faktor penting dalam penetapan harga. Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga

maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek lain yang mendorong atau mencegah suatu usaha ke arah monopoli.

Ada beberapa metode dalam penetapan harga yaitu :

a) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

b) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

c) Metode Penetapan harga Berbasis Persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Dalam menetapkan harga ada beberapa strategi yaitu :

- a) Strategi penetapan harga produk baru
- b) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan
- c) Strategi fleksibilitas harga
- d) Strategi penetapan harga lini produk
- e) Strategi leasing
- f) Strategi *bundling-pricing*
- g) Strategi kepemimpinan harga
- h) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar

Mengingat harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), maka hendaknya sebuah perusahaan menetapkan harga terhadap suatu produk yang akan dijual di pasaran sesuai dengan tingkat kemampuan konsumen dalam membeli produk yang dijual.¹⁷ Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu :

- 1) Peranan alokasi dari harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu para pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada beberapa jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang

¹⁷ Kottler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. 2012

tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.

2) Peranan informasi dari harga,

Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi di mana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Persepsi yang berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

c. Place (Lokasi)

Jika berbicara mengenai tempat, maka dapat berkaitan dengan saluran pendistribusian suatu barang. Pendistribusian secara garis besar bisa diartikan sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memperlancar serta mempermudah penyampaian suatu barang dan jasa yang berasal dari produsen ke pemakai atau konsumen sehingga penggunaan barang tersebut akan sesuai dengan kebutuhan para konsumen.¹⁸

Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerjasama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar. Tujuan penggunaan perantara adalah memanfaatkan tingkat kontak atau hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala operasi

¹⁸ Sunyoto, D. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi. 2007

mereka dalam menyebarluaskan produk sehingga dapat mencapai pasar sasaran secara efektif dan efisien. Sementara itu saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik dan dikelola pemasar maupun yang bebas, dalam menyampaikan barang dari produsen kepada konsumen. Masalah penting dari saluran distribusi adalah pemilihan dan penentuan strateginya. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam mengambil keputusan pemilihan saluran distribusi, selain itu juga harus menyeleksi, serta memilih lokasi yang dianggap responsif terhadap kemungkinan atas perubahan demografis, ekonomi, budaya, peraturan serta persaingan di masa yang akan datang.

Place bukan hanya diartikan sebagai tempat dimana usaha dijalankan, namun lebih luas lagi dimana “*place*” tersebut merupakan segala kegiatan penyaluran produk berupa barang ataupun jasa dari produsen ke konsumen (distribusi). Menurut Philip Kotler, distribusi adalah : “ *The various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer*”.¹⁹ Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Jika mengacu dari pendapat tersebut, fungsi distribusi adalah untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang dibutuhkan konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

¹⁹ Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press. 2012

Berbagai saluran distribusi merupakan sebuah perangkat yang saling terkait satu sama lainnya dalam proses penyediaan produk/pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan) : apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.
- 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, internet atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Penentuan lokasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam menunjang perkembangan perusahaan. Dan lokasi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan sebuah perusahaan.

d. Promosi

Menurut Tjiptono, Promosi adalah salah satu dari elemen *marketing mix* atau bauran pemasaran yang memiliki fokus pada upaya untuk membujuk, menginformasikan, serta mengingatkan kembali konsumen akan merek serta produk dari suatu perusahaan.²⁰ Pendapat lain disampaikan oleh Kotler dan Keller, mereka mendefinisikan promosi sebagai suatu aktivitas yang bertujuan untuk mengkomunikasikan suatu keunggulan atas produk serta alat yang digunakan untuk mengingatkan, membujuk, serta menginformasikan kepada pelanggan atau konsumen yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang ditawarkan oleh produsen. Promosi memiliki peranan yang penting dalam menghubungkan jarak antara para konsumen dan produsen. Promosi dapat digunakan sebagai alat untuk mendorong penjualan atas suatu produk yang nantinya akan bisa memberi pengaruh jangka panjang terhadap perusahaan. Kegiatan promosi sendiri memiliki empat variabel yakni periklanan, penjualan personal, *public relation*, *publisitas* dan promosi penjualan. Semua variabel dalam promosi ini disatukan ke dalam

²⁰ Kottler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. 2012

satu ramuan yang dikenal dengan istilah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Variabel pertama yakni periklanan. Periklanan merupakan bentuk promosi dan persentase nonpribadi mengenai ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Variabel yang kedua adalah penjualan personal. Jadi, penjualan personal adalah komunikasi yang terjadi secara langsung antara calon pelanggan dengan penjual dengan tujuan mengenalkan produk kepada calon pelanggan serta membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga kemudian mereka akan mencoba dan membelinya. Variabel ketiga ada *public relation*, yakni suatu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi opini, persepsi, keyakinan, serta sikap dari berbagai kelompok terhadap perusahaan. Publisitas merupakan bentuk penyajian serta penyebaran ide, barang dan jasa secara nonpersonal, yang mana organisasi atau orang yang diuntungkan tidak membayar untuk hal itu. Selanjutnya promosi penjualan, yakni bentuk persuasi yang dilakukan secara langsung melalui penggunaan atas berbagai insentif yang bisa dianut untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli oleh para pelanggan. Kegiatan promosi harus dilaksanakan dengan melalui pertimbangan yang cukup matang serta penggunaan media yang tepat karena kegiatan

ini akan dapat memengaruhi kelangsung hidup suatu perusahaan dalam jangka yang panjang sekaligus berkelanjutan.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa :

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
- b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
- d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
- e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
- f) Meluruskan kesan yang keliru
- g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
- h) Membangun citra perusahaan.

2) Membujuk Pelanggan Sasaran (*Persuading*) untuk:

- a) Membentuk pilihan merek
- b) Mengalihkan pilihan kemerek tertentu
- c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- f) Mengingatn (*Reminding*), dapat terdiri atas Mengingatn pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
- g) Mengingatn pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan
- h) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
- i) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan..

Kegiatan dan rencana pengkomunikasian produk dan merek terdiri dari enam jenis kegiatan, yaitu :

1) Penjualan Perorangan (*Personal Selling*)

Bentuk komunikasi yang menggunakan media individu di mana sistem komunikasi antara perusahaan dengan konsumen menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga. Sistem komunikasi dengan cara penjualan perorangan bnyak dilakukan untuk produk-produk jasa, distribusi, perdagangan, dan lain-lain. Penjualan perorangan digunakan jika anggaran promosi tidak terlalu besar.

2) Iklan (*Advertising*)

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi non personal yang dilakukan melalui media, bukan individu perorangan.

3) Promosi Penjualan (*Selling Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

4) Publikasi (*Publication*)

Publikasi mencakup pengaturan komunikasi massa yang bukan iklan dan promosi penjualan. Publikasi dapat dilakukan secara editorial disemua media yang dibaca, dilihat atau didengar oleh konsumen untuk meningkatkan penjualan atau memperkuat merek secara tidak langsung dan bukan bersifat menjual.

5) Sponsorship

Salah satu cara mempromosikan produk atau memperkuat merek ialah mengasosiasikan kegiatan perusahaan lain atau kegiatan pemerintah dan masyarakat.

6) Komunikasi Diperoleh Ketika Konsumen Akan Membeli (*Point Of Purchase*)

Komunikasi dengan system ini bertujuan untuk mempengaruhi seseorang pada saat orang tersebut akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk.

B. Marketing Mix Syariah

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antar sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya. Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak melanggar syariat. ²¹Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi, karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Quran dan As-Sunnah, selain itu juga ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi. Poin-poin penting dari muamalah Islam ini adalah melarang

²¹ Mawardi. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru : Alaf Riau Graha Unri Press. 2007

segala bentuk transaksi *bathil* yang bisa menimbulkan *mudharat* bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan sukarela baik itu penjual maupun pembeli.²² Firman Allah swt:

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu secara bathil, kecuali dengan melalui transaksi jual beli secara suka rela diantara kalian," (Q.S. An-Nisa: 29).

Marketing mix merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing bisa diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern, Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia. Kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya. Para Ulama-ulama Islam pada setiap zamannya juga banyak yang menyampaikan ijtihadnya tentang muamalah Islam dan terkadang secara tidak langsung juga membahas tentang marketing syariah seperti pendapat Imam Al-Ghazali yang mengemukakan teori prinsip untung sedikit, penjualan banyak yang menjadi salah satu terobosan ekonomi modern. *Marketing mix* dalam pandangan Islam dibolehkan, hal ini dikaitkan dengan muamalah diperbolehkan untuk berijtihad. Menurut Qardawi ijtihad dibenarkan selama itu untuk kemaslahatan yang tidak

²² Rozalinda, . *Ekonomi Islam. Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2015

bertentangan dengan ketentuan syariah. Berikut ini adalah strategi bauran pemasaran atau *marketing mix* menurut pandangan Islam:

a. *Product* (produk)

Menurut Kertajaya, Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Sesuai prinsip syariah kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan.²³ Jadi sangat dilarang jika bank menyembunyikan kecacatan dari produk yang mereka tawarkan. Dalam Al-Quran surat Al-Mutaffifin ayat 1-3 yang artinya:

“kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”.

Menurut penjelasan di atas menyatakan bahwa hukum jual beli produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Maksudnya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas

²³ Adi Warman A Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007

sesuai dengan perjanjian. Prioritas seorang produsen adalah memenuhi keinginan dari konsumen. sebagai seorang muslim maka produsen dilarang memproduksi barang-barang haram, memproduksi barang mentah yang halal untuk dijadikan sebuah barang jadi haram seperti menanam anggur untuk dijadikan *wine*. Seorang produsen dilarang memproduksi barang yang haram dikenakan maupun dikoleksi.

b. *Price* (harga)

Dalam setiap keputusan yang diambil seorang marketer Islami harus dilandasi dengan keadilan ekonomi dan kemaslahatan. “Sikap keadilan ekonomi merupakan sikap untuk membuat setiap individu mendapatkan haknya sesuai kontribusi masing-masing kepada masyarakat serta setiap individu harus bebas dari eksploitasi individu lainnya, sehingga Islam mengharamkan segala bentuk hal yang merugikan bagi orang lainnya. Hal ini dijelaskan dalam Firman Allah Swt:

Artinya: "Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan berbuat kerusakan," (Q.S. Asy-Syuara: 183).

Dalam menentukan harga, Islam juga memandang bahwa harga adalah suatu barang harus disesuaikan dengan

kondisi barang yang dijual, maksudnya kualitas barang tersebut hendaklah masih dalam keadaan baik dari segi bentuk maupun komposisinya. Penentuan harga juga semestinya tidak mengambil keuntungan yang berlebihan. Rasulullah SAW, juga melarang perihal *najasy* (*false demand*). Transaksi *najasi* diharamkan karena penjual menyuruh orang lain memuji barangnya atau menawarkan barang tersebut kepada orang lain dengan harga yang tinggi agar orang lain tertarik untuk membeli. Dalam Islam tidak ada aturan patokan harga yang harus ditetapkan, karena dalam Islam harga itu merupakan sunnatullah, para ulama seperti Ibnu Taymiyah berpendapat bahwa harga terbentuk oleh kekuatan pasar. Menurut Amalia, pembahasan harga yang dimaksud Ibnu Taymiyah yakni kompensasi yang adil (*iwad al mitsl*) dan harga yang adil (*tsaman al mitsl*).²⁴

Strategi penetapan harga Islam membebaskan seseorang menetapkan harga selama itu wajar, adil, adanya suka rela antara pembeli dan penjual serta tidak menimbulkan kedzaliman. Hal ini didasarkan pada Hadits Nabi: Artinya: “*Jual beli itu tidak lain dengan sama-sama rela*,” (H.R. Ibnu Majah). Serta diperkuat oleh Hadits Nabi

²⁴ Sumar'in. *Ekonomi Islam . Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam* . Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013.

yang lain terkait dengan masalah harga: Artinya: “*Nabi Saw pernah menjual anak panah dan pelana dengan harga yang lebih tinggi,*” (H.R. Ahmad).

Sah-sah saja seorang pedagang atau perusahaan menetapkan harga, namun Islam melarang penetapan harga yang merugikan orang lain, karena Islam melarang segala bentuk kezaliman dan mengedepankan kemaslahatan. Dalam penetapan harga Islam mengajarkan beberapa aspek yang harus diperhatikan, diantaranya :

- a) Pengambilan Keuntungan yang wajar dan larangan melakukan *Ghabn*

Dalam penetapan harga menurut Islam harus memperhatikan keadilan dan kemaslahatan. Islam melarang tindakan pengambilan keuntungan yang mengandung unsur *gharar* di dalamnya dan memerintahkan pengambilan keuntungan yang wajar, adapun bentuk *gharar* dalam harga yaitu *ghabn*. “*Ghabn* adalah membeli sesuatu dengan harga yang lebih tinggi dari harga rata-rata pasar pada umumnya, atau membeli sesuatu dengan harga lebih rendah dari harga rata-rata pasaran. *Ghabn* dilarang dalam

Islam karena mengandung unsur penipuan dalam harga yang bisa merugikan orang lain. *Ghabn* biasanya terjadi karena ketidaktahuan konsumen pada harga atau motif dari perusahaan yang ingin untung besar.²⁵ Terkait dengan tindakan *ghabn* ini di masa modern ini terkadang masih terjadi, fenomena dimasyarakat dikenal dengan getok harga, yaitu penetapan harga yang tidak masuk akal dan diatas harga pasar.

- b) Larangan Persaingan dalam Harga antara Sesama Penjual. Dalam penetapan harga haruslah memperhatikan kemaslahatan, artinya strategi harga yang diterapkan tidak mengandung *mudharat* pada pedagang lainnya atau terjadinya persaingan harga tidak sehat antar penjual. Terkait dengan perang harga, Rasulullah saw bersabda lewat riwayat dari Abdullah bin Umar: Artinya: "*Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu,*" (H.R. Bukhari). Hadits ini menurut Gunara & Sudibyo,

²⁵ Muhammad Nashirudin , Al- Albani. *Shahih Sunan Ibnu Majah*. Jakarta : Pustaka Azzam. 2007

merupakan ketegasan larangan Rasulullah Saw pada persaingan yang tidak sehat terutama dalam harga. Perang harga dilarang dalam Islam karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Rasulullah saw menyuruh kepada setiap muslim agar tidak bersaing dalam harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti kualitas, layanan, dan nilai tambah produk.

c. *Place* (Lokasi)

Terkait dengan *place*, Islam menilai tentang *place* yang benar harus memperhatikan etika dan juga menghindari bentuk kedzaliman. Hal-hal yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

a) Pemilihan Lokasi Usaha yang Strategis.

Islam mengajarkan dalam hal *place* untuk memilih lokasi yang strategis, seorang marketer ataupun pedagang harus bisa menguasai informasi pasar agar bisa memilih *place* yang tepat. Dalam satu riwayat Imam Ahmad diceritakan bahwa beliau pernah menerima utusan dari salah satu kabilah di Bahrain. Rasulullah

menanyakan siapa pemimpinnya dan dijawab bahwa pemimpinnya adalah Al-Ashajj. Setelah bertemu dengan Al-Ashajj, beliau bertanya kepada Al-Ashajj berbagai hal dan orang-orang yang terkemuka serta kota-kota perdagangan di Bahrain seperti kota *safa*, *mushaqqar*, dan *hijar*. Pemimpin kabilah tersebut sangat terkejut dengan luasnya wawasan geografis dan sentra-sentra komersial Rasulullah saw. Hingga Al-Ashajj berkata "Sungguh, anda lebih tahu tentang negeri saya daripada saya sendiri. Anda juga lebih banyak mengenal kota-kota di negeri saya daripada yang saya ketahui". Rasulullah Saw menjawab " Saya telah mendapat kesempatan untuk menjelajahi negeri anda dan saya telah diperlakukan dengan baik. Dari penjelasan satu riwayat di atas dapat kita ketahui salah satu kesuksesan Nabi dalam berdagang salah satunya adalah dari segi *place* yaitu penguasaan informasi pasar. Informasi pasar sangatlah penting dalam menentukan lokasi perusahaan yang tepat.

Penentuan lokasi usaha yang strategis dalam islam haruslah memperhatikan aspek kemaslahatan Menurut Yusanto & Widjajakusuma, lokasi usaha harus baik, sehat, bersih dan nyaman. Harus juga dihindarkan untuk melengkapi tempat usaha yang diharamkan untuk menarik pembeli. Dari beberapa pernyataan diatas dapat disimpulkan pemilihan lokasi usaha yang strategis sesuai dengan aturan islam yaitu: Memperhatikan aspek kemaslahatan dan menghindari unsur kedzaliman, lokasi usaha yang layak dan tidak mengganggu masyarakat sekitar, perlunya informasi pasar untuk menentukan lokasi yang strategis.

b) Kebolehan Penggunaan Samsarah (Perantara)

Selain dalam hal lokasi usaha, hal yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi. Islam membolehkan praktek *samsarah*, *samsarah* bisa diartikan sebagai makelar (agen). "Pelaku *samsarah* adalah *simsar*, *simsar* adalah sebutan bagi orang yang bekerja

untuk orang lain dengan upah, baik untuk keperluan menjual maupun membelikan. Dalil diperbolehkannya *samsarah* adalah sebagai berikut : Artinya: "*Dari 'Urwah al-Bariqi bahwa Nabi SAW memberinya satu dinar untuk dibelikan seekor kambing. Maka dibelikannya dua ekor kambing dengan uang satu dinar tersebut, kemudian dijualnya yang seekor dengan harga satu dinar. Setelah itu ia datang kepada Nabi SAW dengan seekor kambing. Kemudian beliau SAW mendoakan semoga jual belinya mendapat berkah. Dan seandainya uang itu dibelikan tanah, niscaya mendapat keuntungan pula,*" (H.R. Ahmad dan At-Tirmidzi).

Dari hadits tersebut kita mengetahui bahwa *samsarah* di bolehkan dalam Islam, karena Nabi sendiri pernah melakukannya. "Dalam kegiatan *samsarah* ini memiliki batasan yang harus diperhatikan, pertama kerja yang dikontrak untuk keperluan menjual maupun membelikan harus sama-

sama diketahui kerjanya, kedua pelaku *samsarah* haram mengambil keuntungan dari pembelian atau penjualan, karena keuntungan tersebut merupakan hak orang yang mengutusnya, kecuali kalau orang yang bersangkutan diberi izin oleh orang yang mengutusnya maka baru diperbolehkan. Dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa *samsarah* boleh selama tidak melanggar ketentuan-ketentuan syariat.

c) Larangan Ihtikar

Dalam kegiatan perekonomian seringkali ditemukan tindakan penimbunan. Penimbunan terkadang terjadi dan dilakukan oleh orang-orang tertentu, motifnya yaitu untuk meraih keuntungan lebih. "Islam melarang kegiatan *ihthikar* (penimbunan), karena penimbunan secara mutlak dilarang, sehingga hukumnya haram. Hal ini diperkuat dengan hadits nabi yang lain: Artinya: "*Rasulullah saw melarang menimbun dalam hal makanan,*" (H.R. Al-Baihaqi). Larangan hadits tersebut menurut

An-Nabhani , “ Menunjukkan adanya tuntutan untuk meninggalkan. Sementara cercaan bagi orang yang melakukan penimbunan disebut dengan *khati* yang berarti orang berdosa dan berbuat maksiat, hal ini mengindikasikan tuntutan meninggalkan tersebut bermakna tegas (*jazm*)”.

Menurut As-Sabatin (2009), penyebutan kata makanan di dalam hadits tersebut dan semisalnya tidak menjadikan khusus untuk makanan, dengan kata lain, penyebutan kata makanan pada sebagian riwayat hadits tentang penimbunan (*ihthikar*) merupakan *tanshish* (pelafalan) terhadap satu jenis dari jenis-jenis penimbunan sebagai contoh atasnya, bukan sebagai batasan bagi penimbunan juga bukan merupakan sifat yang bisa ditarik konotasinya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tindakan *ihthikar* (penimbunan) adalah dosa. Penimbunan ini dimaksudkan untuk mengumpulkan barang-barang di suatu tempat dengan maksud

meraih keuntungan lebih. Sehingga ketika harga barang tinggi, maka ketika barang tersebut dijual penimbun mendapat keuntungan yang besar. Adapun yang termasuk tindakan penimbunan ini menurut An-Nabhani, “Penimbunannya sampai pada suatu batas yang menyulitkan warga setempat untuk membeli barang yang tertimbun, dan juga mengumpulkan barang dengan menunggu naiknya harga sehingga bisa menjualnya dengan harga mahal. Hadits yang diriwayatkan Nabi saw termasuk pada penimbunan barang secara umum yang dibutuhkan oleh masyarakat umum.”.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa *ihthikar* dilarang dalam hal bahan pokok dan barang dibutuhkan oleh manusia secara umum. Dalam konteks modern, *ihthikar* bisa berlaku bukan sekedar bahan makanan pokok tapi juga bisa di samakan dengan hal lainnya yang menjadi

hajat kehidupan umum manusia.²⁶ Sehingga makanan pokok bisa di *qiyaskan* dengan hal lainnya karena sebabnya yang sama yaitu kebutuhan khalayak umum. *Ihtikar* jika dilihat dalam segi *place* ini menghambat dalam pendistribusian barang kepada konsumen. Maka jelaslah bahwa *ihtikar* merupakan suatu hal kedzaliman yang harus ditinggalkan.

d. *Promotion* (Promosi)

Dalam hal muamalah, Islam membebaskan setiap muslim untuk melakukan muamalah selama tidak dilarang oleh syariat. Dalam hal promosi Islam membebaskan segala jenis promosi asalkan sesuai dengan tuntunan Islam. Promosi yang sesuai dengan syariat adalah sebagai berikut:

a) Mengedepankan Prinsip Akhlak

Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen melalui komunikasi. Kegiatan komunikasi erat kaitannya dengan hubungan sosial, Islam telah mengajarkan lewat Al-Qur'an dan Hadits tentang hubungan sosial yang

²⁶ Warman A Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.20

baik. Hal yang utama dan harus diperhatikan dalam promosi adalah akhlak, karena seringkali cara pemasaran kapitalis sering mengabaikan akhlak dalam penjualannya. Ketika perusahaan memasarkan produknya kepada konsumen, disanalah sifat perusahaan akan tertampakan ke publik. Sebuah perusahaan Islami harus mencontoh perdagangan yang dijalankan oleh Rasulullah saw, sehingga perusahaan lebih mengedepankan akhlak pemasaran produk ketimbang memaksimalkan profit dengan menghalalkan berbagai cara, karena seringkali iklan modern mengabaikan prinsip etika (akhlak) didalamnya. Seringkali dalam kegiatan penjualan yang menggunakan sumpah atau promosi yang berlebihan dilakukan karena untuk meyakinkan pembeli, hal ini terjadi karena ketidakpercayaan pada produknya sendiri, atau tidak yakin bisa memberikan pelayanan yang baik dan cenderung berlebihan dalam beriklan, sehingga profesionalismenya

terlihat begitu rendah, dan juga praktik sumpah ini sebaiknya dihindari menurut syariah. Sehingga penerapan promosi yang sesuai dengan syariat jangan dilupakan. “Kegiatan Promosi yang sesuai syariat yaitu kejujuran, menghindari penjelasan produk yang salah, tidak mencampurkan dengan barang-barang haram dan tidak menggunakan perempuan sebagai model iklan” . Penggunaan model perempuan dilarang karena menampilkan kecantikan dan penampilan unsur seksualitas dan pornografi di dalamnya.

b) Larangan Melakukan *Tadlis* (Penipuan)

Lawan dari kejujuran adalah bohong, kebohongan merupakan sifat tercela yang harus dihindari oleh setiap muslim. “Islam mempunyai aturan tersendiri tentang mengembangkan harta, Islam melarang segala bentuk muamalah yang tidak transparan dan penuh kebohongan, diantaranya yaitu *tadlis* (penipuan), *tadlis* dilarang dalam Islam karena bisa

menimbulkan kemudharatan dan juga kedzhaliman baik bagi penjual maupun pihak pembeli,” (An-Nabhani, 2009, hal. 206). Seperti di pihak penjual ketika menawarkan suatu barang kepada pembeli, pedagang tersebut mengatakan bahwa barang tersebut bagus tiada kecacatan padahal sebenarnya barang tersebut ada cacatnya dan pembeli akhirnya membeli barang tersebut karena terbujuk oleh si pedagang. Ketika saat pembeli mengetahui barang itu memiliki kecacatan, maka pembelilah yang dirugikan. Bentuk penipuan bukan hanya sekedar menyembunyikan kecacatan, tapi juga promosi yang melebih-lebihkan suatu produk tanpa sebanding dengan kualitas produknya juga merupakan bentuk *tadlis* (penipuan). Transparansi dalam melakukan promosi yang Islami sangatlah perlu diperhatikan, karena berkaitan dengan kemaslahatan dalam transaksi jual beli dan tidak melakukan hal curang, dalam satu hadits Nabi yang

menyatakan tentang transparansi promosi adalah sebagai berikut: Artinya: "*Rasulullah melewati tumpukan makanan (yang dijual) lalu beliau masukkan tangannya ke dalamnya maka mendapati tangan beliau basah. Maka beliau mengatakan: "Ada apa ini wahai pemilik makanan ini?" "Terkena hujan, ya Rasulullah," jawabnya. Beliau mengatakan: "Tidakkah engkau letakkan di bagian atas makanan itu supaya orang melihatnya? Orang yang menipu bukan dari golongan kami,"* (H.R. Muslim, Abu Dawud, At-Tirmidzi, Ibnu Majah, dan Ath-Thabarani).

Dari hadits Nabi diatas, transparansi dalam menjual barang atau promosi wajib dilakukan, hal ini agar terhindar dari segala bentuk penipuan yang bisa merugikan pihak lain dan pihak yang melakukan penipuan bukanlah tergolong umat Nabi Muhammad saw. Promosi haruslah terhindari dari segala tindak penipuan. Menurut Chairiawaty (2012), "Dalam penyampaian promosi atau

iklan ada aspek yang perlu diperhatikan: Keikhlasan.*Tha'ah.Uswah.* Kejujuran (*shiddiq*) Persaudaraan (*Ukhuwah*). Edukatif (*Tarbawy*). Rendah Hati (*Tawadhu*),” (hal. 161-162). Maka sudah selayaknya seorang marketer muslim lebih mengedepankan akhlaknya sebagai seorang pemasar ataupun penjual dan menghindari segala bentuk penipuan dalam promosi pemasarannya.

Dapat disimpulkan bahwa konsep *marketing mix* yang sesuai dengan syariah adalah pertama, Segi *Product* (Produk), yaitu (a) Produk mutlak harus halal, halal yang dimaksud yaitu halal dari segi dzatnya maupun dari segi sifatnya; dan (b) Produk harus mengandung kemaslahatan, maksudnya produk yang dibuat harus memiliki nilai manfaat dan tidak bertentangan dengan *maqashid syariah*. Kedua, Segi *Price* (Harga), yaitu (a) Penetapan harga yang wajar dan larangan *ghabn*, maksudnya harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan keadaan pasar dan tidak boleh berlaku semena-mena terhadap harga; dan (b) Larangan persaingan harga antar penjual, maksudnya penjual tidak boleh bersaing dalam harga, tapi dalam hal lain selain harga diperbolehkan. Ketiga, Segi *Place* (Penempatan), yaitu (a) Pemilihan lokasi yang strategis, maksudnya Islam mengajarkan pemilihan lokasi usaha yang strategis namun tetap harus memperhatikan aspek kemaslahatan didalamnya; (b) Kebolehan

penggunaan *samsarah*, *samsarah* adalah nama lain dari broker (perantara/agen). Islam membolehkan *samsarah* selama objeknya jelas dan pelaku *samsarah* tidak mengambil keuntungan kecuali atas izin yang mengutusinya; dan (c) Larangan *ihthikar* (penimbunan), namun *ihthikar* yang dilarang dalam islam adalah barang bahan pokok atau barang yang dibutuhkan orang banyak. *Keempat*, Segi *Promotion* (Promosi), yaitu (a) Mengedepankan prinsip akhlak, maksudnya dalam kegiatan promosi erat kaitannya dengan hubungan sosial, hubungan sosial ini haruslah dilandasi dengan akhlak, (b) Larangan melakukan *tadlis* (penipuan), penipuan ini dilarang karena dapat merugikan orang lain.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Deskripsi Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Modern yang berlokasi di Jl. K. Z Abidin II Kelurahan Belakang Pondok, Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu. Pasar Tradisional Modern Bengkulu berdiri pada 14 Januari 2006 dan memiliki 2 lantai dengan luas lokasi 5.560 m² dan luas bangunan 12.512 m². Wilayah dagangnya terdiri dari lantai dasar yang dipenuhi pedagang bahan pangan dan lantai atas dipenuhi pedagang pakaian, sepatu, kosmetik, dan lain-lainnya.²⁷

1. Letak geografis

Pasar Tradisional Modern adalah salah satu Pasar yang terletak di jantung Kota Bengkulu dengan luas lahan 12.512 m². Pasar Tradisional Modern memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut :

- a) Sebelah utara berbatasan dengan Mega Mall
- b) Sebelah selatan berbatasan dengan Jl.Letjen Soeprapto
- c) Sebelah barat berbatasan dengan K.Z.Abidin I
- d) Sebelah timur berbatasan dengan K.Z Abidin II

²⁷ Zulkifli Ishaq, Kepala kantor pengelola Pasar Tradisional Modern Bengkulu, Wawancara pada tanggal 28 Maret 2021.

2. Pembagian wilayah pedagang

Para pedagang di Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu memiliki wilayah yang berbeda, wilayah ini disebut sebagai Blok oleh pihak pengelola Pasar. Jumlah Blok yang dimiliki oleh Pasar Tradisional Modern adalah 1.187 Blok yang terdiri dari Blok A sampai J dan Z. Jumlah Blok di lantai dasar yaitu berjumlah 535 Blok dan di Blok K sampai S dilantai 1 berjumlah 652 Blok.

Tabel I

Jumlah Blok Pasar Tradisional Modern Bengkulu di Lantai Dasar.²⁸

Blok/petak	Jumlah	Rincian			
		Toko	Kios	Auning	Lapak
A	38	8	30		
B	48		40	8	
C	45		37	8	
D	54	12	42		
E	66		16	22	28
F	55		7	28	20
G	66		66		
H	48	8	40		

²⁸Sumber : Profil dan denah lokasi Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu, Tahun 2021

I	56		56		
J	51		51		
Z	8			8	
Jumlah	535	28	385	74	48

Tabel II

Jumlah Blok Pasar Tradisional Modern Bengkulu di Lantai Satu.

Blok/Petak	Jumlah	Rincian			
		Toko	Kios	Auning	Lapak
K	57	8	31	18	
L	48			48	
M	150				150
N	72	12	60		
O	86		18	68	
P	73	8	65		
Q	72		18	54	
R	62			62	
S	32	32			
JUMLAH	652	60	192	250	150

Tabel III

Rekapitulasi Toko/ Kios/ Auning/ Lapak di Pasar Tradisional Modern Bengkulu.

No	Petak	Lantai	Jumlah Petak	Petak Tersewa (selama 20 Tahun)	Sewa Bulanan Dan Kosong (Bulanan)	Petak disewakan Jangka Pendek (yang kosong)
1	Toko	Dasar	28	10	17	1
		Satu	60	36	7	17
2	Kios Ex Sayur	Dasar	385	125	89	171
		Satu	192	191	1	0
3	Auning	Dasar	74	38	8	28
		Satu	250	250	0	0
4	Lapak	Dasar	48	44	0	4
		Satu	150	150	0	0
Jumlah			1187	844	231	112

3. Karakteristik Pedagang Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu.

a) Jenis Dagangan

Pasar Tradisional Modern merupakan Pasar yang banyak mempunyai pedagang dengan berbagai jenis penjualnya seperti pedagang sayur, pedagang bahan bumbu, pedagang pakaian, buah, tas, pedagang ayam potong, pedagang *aksesoris* dan pedagang sepatu. Total keseluruhan pedagang yang ada di Pasar Tradisional Modern adalah 844 pedagang pada tahun 2021.

Tabel IV

Berikut ini adalah tabel Rekapitulasi Blok/ petak di Pasar Tradisional Modern Bengkulu.

No	Petak	Lantai	Jumlah Petak	Petak Tersewa Selama 20 Tahun	Sewa Bulanan Dan Yang Kosong	Keterangan
1	Toko	Dasar	28	10	18	Sembako, Kelontong,

						Beras, Gula, Telur, Sayur.
		Satu	60	36	24	Pakaian Jadi, Tas, Sepatu, Sendal
2	Kios	Dasar	385	125	260	Sembako, Pakaian Jadi
		Satu	192	191	1	Pakaian Jadi, Sepatu, Sendal, Tas
3	Auning	Dasar	74	38	36	Daging, Ayam, Ikan
		Satu	250	250	0	Pakaian Jadi, Tas, Kosmetik
4	Lapak	Dasar	48	44	4	Ikan, Ayam, Daging
		Satu	150	150	0	Pakaian Jadi, Tas, Sepatu, Sendal, Kosmetik, Aksesoris
Jumlah			1187	844	343	

b) Pendapatan rata-rata pedagang

Pedagang Pasar Tradisional Modern Bengkulu memiliki pendapatan perharinya sebagai keuntungan rata-rata yang telah diperoleh. Untuk pedagang yang keuntungannya sedikit biasanya diperiksa kembali oleh pihak pengelola agar dapat dibantu. Biasanya

pedagang yang keuntungannya kecil hanya menjual beberapa jenis barang dan stok barang yang sedikit adapun yang juga menjual barang dagangannya dengan harga sedikit lebih mahal dengan pedagang sejenis lainnya yang dapat membuat pedagang itu mendapatkan sedikit pembeli.

B. Deskripsi Informan

Total keseluruhan Informan pada penelitian ini melibatkan sebanyak 10 pedagang dengan rentan usia informan dari 35 tahun- 45 tahun dengan jenis kelamin Laki-Laki sebanyak 5 orang dan Perempuan 5 Orang. Komposisi informan ini mewakili pedagang yang ada di Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu. Karakteristik informan dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan pendidikan yaitu 6 Informan lulusan SMA dan 4 informan lulusan S1. Dengan jenis dagangan yang beraneka ragam mulai dari pedagang pakaian muslim, pakaian anak, sepatu, tas, dan juga pakaian harian.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini penulis melakukan wawancara dengan 10 orang Informan yaitu para pedagang di Pasar Tradisional Modern Bengkulu yang terdiri dari pedagang pakaian, sayuran, *Frozen food*, Tas, dan pedagang kosmetik.

2. Hasil wawancara

Berdasarkan hasil penelitian selama di lapangan, maka peneliti akan menjabarkan beberapa hasil penelitian yang diperoleh dengan teknik wawancara mendalam secara langsung kepada informan sebagai bentuk pencarian dan dokumentasi langsung di lapangan. Kemudian peneliti juga memakai teknik *observasi* sebagai cara untuk melengkapi data yang telah ditemukan tersebut untuk menjawab permasalahan yang diambil, hasil wawancara dengan informan di Pasar Tradisional Modern Bengkulu tentang Penerapan Strategi *Marketing Mix* Pedagang Muslim masa Pandemi Covid-19 tersebut sebagai berikut :

Wawancara pertama dilakukan kepada Ibu Hera seorang pedagang pakaian harian dan pakaian dalam²⁹ :

²⁹ Hera , pedagang pakaian dalam *di Pasar Tradisional Modern Bengkulu*, Pada Tanggal 6 September 2021

“ Disini Saya berdagang sudah hampir 11 tahun, selama berdagang banyak sekali suka duka yang saya rasakan, baik kebakaran pasar sampai mengalami pandemi seperti saat ini. Pandemi ini jelas sangat merugikan bagi kami pedagang kecil di pasar ini, karena selama pandemi banyak masyarakat yang mnengurangi aktifitas mereka di luar rumah, mereka lebih banyak memilih untuk berbelanja online,mungkin karena mereka lebih gampang untuk berebelanja tanpa harus was-was tertular virus. Dalam menghadapi pandemi ini saya dipaksa untuk lebih memutar otak, agar bisa terus bersaing dalam aspek penjualan. Saya yang dulu biasanya tidak terlalu memperhatikan kualitas barang saya kerena dulu alhamdulillah apapun yang saya jual insyaallah laku semua tapi sekarang saya lebih memperhatikan Kualitas barang yang saya jual. Berhubung Suami saya bisa menjahit jadi disini saya bekerja sama dengan suami,jadi misalkan ada pembeli yang merasa kurang puas dengan ukuran pakaiannya bisa langsung di permak disini dengan gratis. Dalam memberi Harga juga sekarang saya berusaha untuk menyesuaikan kondisi pasar, biasanya dulu saya mengambil keuntungan 35% sekarang saya hanya mengambil keuntungan sekitar 28% . Sekarang saya juga lebih banyak fokus untuuk promosi lewat online baik di facebook, instagram, atau live di facebook. Saya menyediakan jasa Free ongkir yang alhamdulillahnya trik itu banyak menarik minat konsumen. Di toko juga Saya menyediakan Handsanitizer dan juga Saya menata Toko saya dengan Lebih rapi, Saya memberi Ruang untuk para pembeli agar tidak berdesakan sehingga pembeli merasa nyaman tanpa takut harus berkumpul di tenggan pandemi ini. Di toko juga selama berjualan saya menggunakan masker sehingga aman dan pembeli juga merasa nyaman”.

Lalu wawancara selanjutnya dengan Ibu Welly seorang

Pedagang Pakaian Kebaya³⁰ :

“ Saya berdagang di Pasar ini baru sekitar 6 Tahun. Beberapa tahun yang lalu saya baru merasakan Musibah kebakaran di pasar ini. Saat belum lama saya berusaha bangkit, Pandemi mulai datang dan menjadi hal yang sangat merugikan dalam usaha saya. Di tengah pandemi ini kebutuhan sehari-hari saya meningkat. Sedangkan

³⁰ Welly , pedagang *di Pasar Tradisional Modern Bengkulu*, Pada Tanggal 6 September 2021

pemerintah memberikan kebijakan untuk mengurangi jam aktifitas masyarakat. Kebijakan itu sangat memberi dampak pada kami yang selaku pedagang kecil di pasar ini. Pembeli yang sepi, ditambah lagi dengan banyaknya muncul toko-toko online yang menarik minat pembeli ditengah pandemi ini. Melihat ini saya memaksakan diri saya untuk berpikir keras agar bisa terus memenuhi kebutuhan yang meningkat dengan kondisi pasar saat ini. Saya yang dulu berjualan di toko yang terletak di tengah, sekarang saya pindah ke toko saya yang sekarang. Toko saya yang sekarang memiliki tempat yang lebih strategis, karena terletak di luar dan di pinggir parkir sehingga lebih gampang menarik minat pembeli. Saya sekarang memperhatikan segala aspek di toko saya. Dalam segi produk atau barang, sekarang saya tidak hanya fokus menjual kebaya saja tapi saya menjual pakaian harian seperti Gamis atau kemeja. Karena di tengah kondisi pandemi ini, banyak Pesta ditunda, jadi akan sulit bagi saya menjual baju kebaya yang notabenenya hanya dipakai saat pesta. Dalam segi harga, saya berusaha untuk mengibangi harga di toko-toko online, agar harga baju di toko saya tidak memiliki perbedaan harga yang jauh. Sekarang saya juga mulai fokus pada pemasaran lewat Instagram. Saya memiliki akun instagram yang sudah banyak pengikutnya. Saya juga mulai mengendors barang-barang saya kepada orang lain”.

Wawancara berikutnya dengan saudara Faezya yang

Berjualan *Frozen Food*³¹:

“ Saya berjualan sudah hampir 5 tahun mulai dari tahun 2016. Dulu saya hanya berjualan mie basah, tahu, tempe, dan pentol bakso. Tapi sejak pandemi muncul dan semakin maningkat, saya merubah barang dagangan saya. Karena menurut pengamatan saya, saat ini masyarakat lebih memilih produk yang praktis saja. Saat pandemi banyak pedagang-pedagang Online yang bermunculan, yang menyediakan produk-produk yang lebih unggul. Tetapi di pasar ini belum banyak pedagang yang menjual makanan beku, itu alasan saya menjual frozen food ini. Dalam berjualan Frozen food ini, yang paling utama harus diperhatikan yaitu kualitas produk. Saya memilih Supplier

³¹ Faezya , pedagang di Pasar Tradisional Modern Bengkulu, Pada Tanggal 6 September 2021

yang menjual barang dengan kehalalan yang bisa dipercaya. Sebelum menjual barang dagangan saya, Saya terlebih dahulu mencobanya untuk mengetahui dengan jelas kualitas. Saya menjual dengan kemasan yang menarik, bersih, dan segar. saya tidak hanya membuka kios di pasar, saya juga membuka usaha ini di rumah. Di rumah saya fokus untuk promosi Online lewat Facebook dan marketplace. Saya menyediakan pemesanan dan pengantaran Via Grab dan andyDonk sehingga pembeli bisa dengan lebih mudah membeli tanpa harus datang langsung ketempat saya”.

Wawancara dilanjutkan kepada saudara Yuniarti sebagai pedagang mukenah dan jilbab syar’i ³²:

“ Saya berdagang sudah sangat lama di Pasar ini yaitu dari tahun 2009. Baru saat pandemi inilah saya merasakan dampak penurunan Omset yang sangat drastis akibat dari kebijakan pemerintah yang meminta untuk mengurangi kegiatan luar rumah. Melihat kondisi pandemi saat ini dengan segala kebutuhan harian saya yang harus terus saya cukupi. Saya lebih fokus lagi dalam memperhatikan aspek-aspek dalam produk penjualan saya. Saya yang dulu hanya menjual Jilbab Syar’i sekarang sudah mencampur dengan Jilbab harian seperti misalnya jilbab segi empat dan pasminah. Saya mencampur barang dagangan saya agar menyesuaikan Harga dan kebutuhan di pasar. Saya yang dulu hanya menjual Mukenah dan Jilbab yang mahal sekarang beradaptasi dengan kondisi sehingga mencampur barang dengan harga terjangkau. Saya membuat Grup online di whatsapp untuk semua pelanggan di toko saya. Setiap barang baru masuk di toko, saya akan mengirim pesan di grup untuk memberi tau pelanggan saya. Saya juga terkadang membawa langsung barang dagangan saya menemui pelanggan saya ke rumah mereka. Saya juga sering ikut pelatihan-pelatihan untuk UMKM jadi saya bisa sekalian mempromosikan produk dan toko saya”.

Wawancancara saya lanjutkan kepada seorang pedagang pakaian anak-anak yaitu saudara Harri :

³² Yuniarti , pedagang *di Pasar Tradisional Modern Bengkulu*, Pada Tanggal 6 September 2021

“ Saya berdagang disini baru sekitar 4 tahun sejak tahun 2017. Di tengah pandemi ini saya rasa hampir semua pedagang di pasar ini mengalami penurunan omset. Menurut pengamatan saya, ini bisa dikarennakan adanya kebijakan pemerintah untuk membatasi kegiatan masyarakat. Di masa pandemi ini banyak perubahan pola pikir yang saya rasakan dalam diri saya sendiri. Dalam menghadapi kondisi pasar yang seperti ini kami di tuntut untuk lebih kreatif lagi. Kami harus lebih kreatif untuk menghadapi penuruanan daya beli dan persaingan dengan pedagang toko Serbu di luar sana yang banyak menjual barang dengan harga yang luar biasa murah. Pertama saya melakukan perubahan pada barang di toko saya yaitu dengan mencampur produk Import dan Lokal. Ini bertujuan agar pembeli memiliki lebih banyak pilihan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Saya sebisa mungkin memilih model-model pakaian yang berbeda dengan toko lain dan pakaian yang mengikuti tren agar toko saya memiliki nilai lebih. Saya mulai lebih teliti saat berbelanja ke supplier di jakarta. Saya yang dulu hanya berbelanja barang di pasar Tamrin sekarang sudah mulai berbelanja di pasar Tanah Abang. Ini saya lakukan agar bisa saya jualkan lagi kepada pelanggan saya dengan harga yang lebih terjangkau. Setiap pelanggan yang berbelanja lebih dari 100 ribu akan saya berikan kupon hadiah yang nantinya setiap minggu akan kami undi. Dalam segi tempat, saya lebih fokus pada kebersihan, kerapian,dan pelayanan yang ramah pada konsumen”.

Wawancara selanjutnya yaitu dengan ibu Yuyun seorang pedagang kosmetik ³³ :

“ Saya berjualan disini mulai dari tahun 2017 sampai saat ini. Pandemi ini jelas sangat berpengaruh pada usaha kecil saya ini. Menurut pendapat saya, ini mungkin disebabkan dengan berkurangnya pendapatan masyarakat sehingga membuat masyarakat lebih fokus terhadap kebutuhan pokok saja. Saya berusaha sebisa mungkin untuk beradaptasi dengan kondisi kita saat ini. Saya yang dulunya hanya fokus dengan barang kosmetik saja tetapi sekarang saya berusaha untuk menjual barang yang sangat

³³ Yuyun , pedagang *di Pasar Tradisional Modern Bengkulu*, Pada Tanggal 6 September 2021

dibutuhkan oleh orang lain. Saya sekarang juga menjual masker, konektor hijab, strapmask, dan menjual faceshield yang saat ini memang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Saya sering mengadakan promo setiap minggunya seperti misalnya gratis 1 box masker untuk setiap pembelian kosmetik dengan minimal belanja 50 ribu. Saya menyediakan banyak pilihan masker yang sedang tren saat ini misalnya duckbill, kn 95, dan kf 94 dengan kemasan satu kotak atau bungkus sesuai dengan harga yang diminta pembeli. Saya sebisa mungkin melayani pelanggan dengan ramah dan menyediakan konsultasi bagi pembeli mengenai kosmetik yang cocok untuk pembeli “.

Wawancara selanjutnya dengan saudara Romi seorang pedagang sayuran³⁴ :

“ Saya berdagang disini sudah hampir 7 tahun. Dulu saya berdagang hanya fokus dengan kegiatan berdagang seperti biasa saja. Tapi sejak adanya pandemi ini saya merasakan betul bahwa saya harus bisa lebih kreatif untuk bisa terus bertahan. Semenjak adanya pandemi ini omset saya jauh sangat berkurang. Pembeli yang datang memang masih ada tetapi mereka yang dulunya belanja cabe 3 Kilo sekarang hanya berbelanja 1 Kilo. Langkah pertama yang saya ambil yaitu dengan membuka cabang Kios di lapak pinggir jalan dekat parkir. Disana lokasinya strategis sehingga memudahkan pembeli yang ingin belanja tanpa harus parkir dan masuk kedalam pasar. Saya juga sudah memisahkan jenis-jenis sayuran sesuai dengan kualitas dan harga yang berbeda agar memudahkan pembeli untuk membeli sesuai dengan harga yang mereka inginkan. Pembeli juga tidak perlu lagi untuk berlama-lama di toko. Bagi pembeli yang tidak ingin repot juga bisa kami antar belanjanya langsung ke kendaraan mereka. Saya juga menyediakan jasa belanja online lewat whatsapp. Dengan belanja online, para pembeli hanya tinggal menghubungi dan mengirim pesanan mereka makan akan saya antar langsung ke lokasi mereka”.

Wawancara dilanjutkan kepada Saudara vino seorang pedagang pakaian harian anak-anak dan dewasa :

³⁴ Romi , pedagang *di Pasar Tradisional Modern Bengkulu*, Pada Tanggal 6 September 2021

“ Saya berjualan mungkin baru sekitar 6 tahun. Pengaruh pertama yang saya rasakan akibat dari pandemi ini yaitu berkurangnya omset dan mulai berkurangnya pembeli yang datang ketoko. Pelanggan saya banyak yang lebih memilih berbelanja di toko serba murah. Selama masa pandemi ini saya seberusaha mungkin untuk terus manambah relasi saya. Salah satu upaya saya dalam menambah relasi yaitu dengan mengikuti pelatihan, seminar, dan ikut dalam acara-acara Bazar. Selama di toko saya berjualan selalu dengan menggunakan masker dan selalu menyediakan handsanitizer untuk para pembeli sebagai salah satu cara agar pembeli saya merasa aman dan nyaman. Saya yang dulu hanya fokus menjual pakaian anak-anak tetapi sekarang saya menjual semua jenis pakaian mulai dari anak-anak hingga dewasa. Setiap bulan dan setiap hari-hari besar, saya selalu mengadakan giveaway dan promo sebagai salah satu cara menarik minat konsumen”.

Wawancara selanjutnya dengan ibu Fera seorang pedagang siput³⁵ :

“Saya berjualan disini sejak tahun 2017 sampai dengan 2021. Dulu sebelum pandemi sehari saya bisa dapat uang sekitar 100 sampai dengan 150 ribu sehari. Semenjak ada pandemi sehari saya hanya bisa dapat uang sekitar 50 ribu sehari. Kadang sudah hampir tengah hari baru ada pembeli. Karena berkurangnya pembeli yang datang ke pasar. Melihat kondisi yang seperti ini, saya sekarang lebih berusaha lagi untuk menaikkan pendapatan sehari. Sekarang saya berjualan tidak hanya diam menunggu pelanggan di tempat. Sekarang saya berkeliling membawa dagangan saya masuk ke dalam toko untuk menjual dagangan siput saya. Harga yang biasa saya jual 5000 rupiah sekarang saya kurangi jadi 3000 rupiah. Saya mengemas dagangan saya menjadi banyak kemasan dari harga 1000 sampai 5000 sehingga pembeli memiliki banyak pilihan dalam membeli ”.

Terakhir wawancara saya lakukan dengan Saudara andi

seorang pedagang pakaian Distro Laki-Laki :

“ Disini saya sudah berdagang dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021. Di masa pandemi saya merasakan

³⁵ Fera , pedagang *di Pasar Tradisional Modern Bengkulu*, Pada Tanggal 6 September 2021

sekali bahwa masyarakat sudah tidak terlalu fokus dengan Fashion. Masyarakat sekarang lebih banyak mementingkan untuk membeli makanan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Selama masa pandemi ini saya mulai berjualan di luar karena akan sulit jika hanya mengandalkan pemasukan hanya dari toko. Kebutuhan yang terus meningkat membuat saya lebih memutar otak. Sekarang saya memanfaatkan mobil saya untuk berjualan di prapto. Pada malam hari saya menjual baju di Prapto dan pada hari minggu saya menjual baju saya di pantai. Untuk dagangan yang saya bawa ke pantai dan prapto itu saya khususkan untuk baju-baju lama dan baju-baju yang kurang laku di Toko”.

B. Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa dalam menghadapi situasi pasar di tengah pandemi Covid-19 para pedagang di Pasar Tradisional Modern Bengkulu menerapkan strategi Marketing Mix .penerapan Strategi *marketing Mix* Pedagang muslim di pasar tradisional modern dianalisa berdasarkan (empat) variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *Produk, Price, Place, dan Promosi* yaitu :

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Produk dapat berupa barang, jasa, pengalaman, *events, persons*, tempat, *properti*, organisasi, informasi, serta ide. Sedangkan produksi merupakan serangkaian proses ataupun kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan produk. Tujuan utama dari proses produksi adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dalam syariat Islam, halal merupakan syarat yang paling utama dari

sebuah produk. Kehalalan tak hanya dinilai dari dzatnya, proses produksi juga tidak boleh keluar dari syariat Islam. Beberapa hal yang harus diperhatikan pada bauran produk *syariah* adalah sebagai berikut :

- a. Patuh terhadap syariat Islam
- b. Tidak menggunakan nama Allah sebagai *branding*
- c. Halal dan aman
- d. Pelabelan akurat
- e. Kemasan tidak mudah rusak dan menarik
- f. Tidak ada kusam pikiran
- g. Tidak membodohi
- h. Memerhatikan ketahanan dan kebersihan
- i. Tidak membahayakan
- j. Memerhatikan dampak terhadap lingkungan

Produk yang ditawarkan oleh para pedagang Muslim di Pasar Tradisional Modern memiliki proses yang cukup panjang sebelum produk diterima oleh konsumen. Dengan kata lain para pedagang Muslim di Pasar Tradisional Modern terbilang sangat serius dalam menentukan produk apa yang akan ditawarkan kepada konsumen. Para pedagang Muslim di Pasar Tradisional Modern memiliki standar kualitas produk, *packaging*, pelayanan produk, dan penyajian produk yang sangat mereka perhatikan. Secara

sederhana, berikut proses produk yang di perhatikan oleh para pedagang Muslim di Pasar Tradisional Modern :

a. Penetapan Produk

Penetapan akan produk dikaji dengan serius oleh para pedagang muslim di Pasar Tradisional Modern. Sebab pada tahap ini, merupakan tahap proses mengkonsep secara keseluruhan distribusi produk, mulai dari membeli bahan mentah hingga produk tersebut diterima oleh para pelanggan. Dalam masa pandemi Covid-19 para pedagang berusaha memberikan perhatian lebih terhadap standar produknya, terutama dalam hal kesterilan bahan mentah, kesterilan *packaging*, dan kesterilan penjual yang berhubungan langsung dengan produk dengan cara mematuhi protokol kesehatan seperti yang dihimbau oleh pemerintah Bengkulu.

b. *Packaging* dan Penyajian

Proses *packaging* dan penyajian merupakan tahap akhir dari proses produksi, sebelum produk diterima oleh pelanggan. Pada tahap ini, para pedagang memerhatikan dengan serius akan kebersihan dan kerapian Produk sesuai dengan standar produk yang ditetapkan sejak awal. Sedangkan pada masa wabah

covid-19, pedagang melayani pembeli pun tak lepas dari penerapan protokol kesehatan, agar pelanggan memiliki rasa aman dari wabah covid-19 dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

2. *Price* (Harga)

Dalam perspektif Islam, harga ditentukan oleh mekanisme pasar. Dengan kata lain, masyarakat mempunyai kebebasan untuk menentukan harga. Islam tidak menyetujui adanya kegiatan hegemoni terhadap pasar. Oleh karena itu, berbagai macam larangan yang mengganggu mekanisme pasar harus dihindari oleh semua pihak. Harga merupakan nilai dari sebuah produk, bukan hanya sekadar sejumlah uang ekuivalen dengan produk yang dibeli dan dijual. Harga mencerminkan nilai dari sebuah produk. Dalam Islam, semakin tinggi nilai produk maka semakin mahal pula harganya. Penerapan elemen *price* oleh para pedagang di Pasar Tradisional Modern terkonsep dengan serius. Lalu, selain produk terkonsep dengan baik dan berjalan sesuai dengan standar produk yang berlaku. Para pedagang menetapkan harga sebuah produk dengan banyak pertimbangan pula, antara lain sebagai berikut :

- a. Adil
- b. Tidak merusak harga pasar

- c. Tidak menggunakan *predatory pricing*
- d. Seimbang antara *supply* dan *demand*
- e. Tidak mengandung unsur manipulatif
- f. Tidak mengandung kecurangan

Selain itu, para pedagang di Pasar Tradisional Modern tidak melakukan penimbunan barang, demi menjaga kestabilan harga di pasar. Tentunya penimbunan barang sering terjadi tanpa disadari oleh pelaku usaha. Untuk menghindari hal tersebut, pedagang berusaha dengan cara menjaga keseimbangan *cash-flow* (produk keluar dan jumlah belanja Produk). Karena dengan menjaga keseimbangan *cash-flow*, pedagang tidak akan melakukan penimbunan barang dan bahan produksi. Pada masa covid-19 ini, para pedagang tetap mempertahankan harga produknya pada harga yang sudah diterapkan pada sebelum masa pandemik Covid-19 demi menjaga kestabilan harga pasar. Akan tetapi demi menjaga kestabilan pendapatan, para pedagang mengadakan promosi dengan metode *co-branding*, mengadakan Giveway, dan memberikan Bonus belanja dengan Minimal belanja Produk mereka.

3. *Place* (Tempat)

Tempat yang dimaksud adalah lokasi toko tempat pedagang berjualan. Hendaknya lokasi toko mudah dijangkau oleh target

pasar, aman, serta memiliki nilai strategis sehingga mempermudah proses transaksi dengan konsumen. Sedangkan dalam perspektif Islam, lokasi usaha boleh dimana saja asalkan bukan di lahan persengketaan dan dalam Islam pula ditekankan untuk mendekatkan lokasi usaha dengan pelanggan. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada bauran tempat yaitu :

- a. Tidak membahayakan
- b. Tidak terdapat penundaan
- c. Tutup selama solat Jum'at
- d. Tidak ada paksaan
- e. Tidak terdapat tempat yang mencurigakan

Pasar Tradisional Modern Bengkulu memiliki lahan parkir yang luas dan memiliki gerbang dan pintu. Pasar Tradisional Modern dekat dengan jalan raya dan dekat dengan Mega Mall Bengkulu. Disini juga terdapat Musholla untuk para pedagang dan pembeli yang muslim melaksanakan shalat dan juga terdapat kamar mandi. Para pedagang memilih Lokasi usaha di tempat yang mudah di jangkau dan dilihat oleh pembeli misalkan dekat dengan parkir atau di depan gedung. Setelah mendapatkan lokasi yang sesuai dengan kriteria (dekat dengan target pasar, mudah diakses, dan tidak berbahaya), para

pedagang memiliki beberapa standar untuk mendesain lokasi usaha, antara lain sebagai berikut.

- a. Terbuka
- b. Nyaman bagi konsumen
- c. Menarik dalam pandangan
- d. Maksimalisasi ruang (keseimbangan antara kuantitas dan kualitas)
- e. Aman bagi pembeli

Para pedagang sangat memperhatikan kebersihan lokasi usahanya. Untuk merawat kebersihan lokasi usaha, pedagang di Pasar Tradisional Modern Bengkulu menugaskan petugas kebersihan untuk merawat kebersihan lokasi setiap hari. Demi membantu pemerintah untuk menghadapi wabah Covid-19, dalam masa pandemi Covid-19, pedagang memberikan perhatian lebih terhadap lokasi toko. Perhatian tersebut dilakukan dengan berbagai macam cara, seperti, penyemprotan disinfektan setiap toko, menyediakan *handsanitizer*, dan lainnya.

4. **Promotion (Promosi)**

Promosi merupakan cara pedagang memperkenalkan produk yang mereka tawarkan pada pembeli. Bauran ini merupakan bagian dari *communication mix* dan termasuk bagian terpenting dalam melakukan pemasaran. Sebab jika tidak ada komunikasi dan promosi mengenai produk yang ditawarkan pada konsumen maka

konsumen tidak akan mengenal produk tersebut. Jika demikian, pedagang tidak akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

Terdapat 8 jenis komunikasi dalam melakukan promosi yaitu :

- a. Iklan atau *advertising*, bentuk komunikasi non-personal dan promosi dilakukan melalui media cetak, media siaran, media elektronik dan lain sebagainya.
- b. *Sales promotion*, stimulus yang diberikan guna mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal ini dilakukan dengan memberi kupon undian Giveway kepada konsumen.
- c. *Events* atau *experience*, promosi yang dilakukan dengan cara mensponsori sebuah acara.
- d. Hubungan masyarakat, program publikasi yang dilakukan antar karyawan maupun karyawan terhadap masyarakat
- e. *Direct marketing*, komunikasi personal atau langsung, dilakukan melalui sms, *e-mail*, dan sebagainya.
- f. *Interactive marketing*, komunikasi yang berbasis media *online* guna meningkatkan *awareness* konsumen ataupun calon konsumen.

- g. *Word of mouth marketing*, komunikasi yang terjadi dari mulut ke mulut, terjadi antara konsumen dan calon konsumen.
- h. *Personal selling*, komunikasi yang terjadi secara tatap muka.

Sedangkan menurut perspektif Islam, ada beberapa hal yang wajib diperhatikan dalam kegiatan promosi yaitu :

- a. Patuh terhadap syariat Islam
- b. Tidak memanfaatkan wanita sebagai daya tarik konsumen
- c. Tidak menggunakan bahasa atau perilaku yang bersifat sugestif
- d. Tidak manipulatif
- e. Tidak menggunakan daya tarik seksual
- f. Tidak ada sumpah atas nama Allah swt
- g. Tidak terdapat pernyataan yang berlebihan
- h. Tidak menyesatkan

Secara umum pedagang Pasar tradisional Modern Bengkulu melakukan jenis komunikasi *advertising*, *public relation* atau hubungan masyarakat, *interactive marketing*, serta *word of mouth marketing* dalam melakukan promosi. Dalam proses promosi, pedagang tidak menggunakan sesuatu yang berbau seksual, kalimat amoral, dan kalimat yang mengandung unsur manipulatif sebagai

daya tarik konsumen. Pada masa wabah pandemi covid-19, pedagang Pasar tradisional Modern Bengkulu melakukan promosi melalui media sosial *Instagram* dan melalui *Marketplace* . Promosi yang diunggulkan dan selalu dikomunikasikan kepada pembeli adalah kebersihan, kesterilan, serta penerapan protokol kesehatan yang dianjurkan oleh pemerintah Bengkulu. Dalam rangka melawan wabah covid-19, pedagang Pasar Tradisional Modern Bengkulu selalu mengingatkan para konsumen untuk selalu mematuhi protokol yang dianjurkan oleh pemerintah. Pada masa pandemi pedagang Pasar Tradisional Modern Bengkulu melakukan peningkatan promosi melalui media sosial. Selain itu, pedagang Pasar tradisional Modern Bengkulu melakukan promo produk yang disampaikan oleh pedagang secara *offline*.

BAB V

PENUTUP

A Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dari penelitian yang dilakukan pada pedagang muslim di Pasar Tradisional Modern Bengkulu maka dapat diambil kesimpulan dalam penerapan strategi *marketing mix* yaitu *Produk*, *price*, *place*, dan *Promosi* :

1. Dalam strategi *Produk* pedagang berusaha selalu mengutamakan kehalalan produk dan kelayakan konsumsi produk meskipun sedang berada di tengah masa pandemi covid-19. Produk yang dijual oleh para pedagang bermacam-macam jenis sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dijual merupakan produk yang memang dibutuhkan oleh masyarakat.
2. Dalam strategi *Price*, harga telah disesuaikan untuk bisa bersaing dan adanya diskon khusus untuk pelanggan. Harga yang diberikan menyesuaikan kondisi keuangan konsumen.
3. Dalam *Promotion* sudah adanya promosi melalui brosur, *marketplace* dan informasi dari mulut ke mulut yang membuat pelanggan tahu produk-produk dari para pedagang. Dan pedagang sudah memberikan kemudahan kepada para pembeli dengan cara memberikan jasa *free ongkir* antar produk langsung kerumah konsumen.

4. *Place* (tempat) mudah untuk dijangkau oleh pembeli, telah tersedia tempat sholat, pedagang juga menyediakan ruangan yang nyaman dan aman dengan menyediakan handsanitizer dan masker untuk pembeli.

B Saran

1. Untuk pedagang muslim di pasar tradisional modern Bengkulu untuk terus kreatif dan semangat dalam memasarkan produk yang dijual.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan tema yang sama, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada penelitian berikutnya. Selain itu, diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki kesamaan tema, hendaknya menggunakan landasan teori yang berbeda atau lokasi penelitian yang berbeda. Karena penelitian yang penulis lakukan sangat jauh dari kata maksimal. Dalam penelitian ini, penulis hanya menjabarkan penerapan strategi *marketing mix* pedagang muslim di masa pandemi covid-19. Harapan bagi peneliti selanjutnya adalah pembahasan yang lebih mendalam dengan tolok-ukur yang berbeda.

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Halaman Pengesahan
- Lampiran 2 Surat Penunjukan
- Lampiran 3 Pedoman Wawancara
- Lampiran 4 Halaman Pengesahan Penelitian
- Lampiran 5 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 6 Surat Balasan Izin Penelitian
- Lampiran 7 Lembar Bimbingan Pembimbing 1
- Lampiran 8 Lembar Bimbingan Pembimbing 2
- Lampiran 9 Foto Dokumentasi

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Warman A Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih Dan Keuangan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada. 2007
- Alma, Buchari. *Manajememen Pemasaran danPemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta. 2000
- Amstrong, Kotler. *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelve*. England: Pearson Education. 2015
- Augusty , Ferdinan. Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. Bandung: Artikel Universitas Diponegoro. 2006
- Covey. *Pemasaran, Konsep dan Strategi*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Gramedia. 2000
- Hendi, Suhendi. *Fiqh Muamalah*. Bandung: Gunung Djati Press . 1997
- Hendro, *Dasar – Dasar Kewirausahaan*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2011
- Kottler, Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. 2012
- Lexy J, Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif* Edisi Revisi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. 2009
- Mawardi. *Ekonomi Islam*. Pekanbaru : Alaf Riau Graha Unri Press. 2007
- Moh, Kasiram. *Metodologi Penelitian Kualitatif -Kuantitatif*, Malang: UIN Maliki Press: 2010
- Muhammad Nashirudin , Al- Albani. *Shahih Sunan Ibnu Majah*. Jakarta : Pustaka Azzam. 2007

- Musein, Umar. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Press. 2000
- Nurdin, F. R. *Analisis Strategi Pemasaran dan Penjualan* . Jakarta: Bumi Aksara. 2016
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Pt. Gelora Aksara Pratama. 2008
- Rony, Kountor. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Akasara.2005
- Rozalinda,. *Ekonomi Islam. Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo. 2015
- Sumar'in. *Ekonomi Islam . Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Prespektif Islam* . Yogyakarta : Graha Ilmu. 2013.
- Sumber : Profil dan denah lokasi Pasar Tradisional Modern Kota Bengkulu,Tahun 2021
- Sunyoto, D. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi. 2007
- Swasta, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty. 1987
- Tjiptono, F. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Press. 2012
- Warman A Karim. *Bank Islam Analisis Fiqih dan Keuangan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.2010
- Wiliam J Stanton, Y Lamarto. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Penerbit Erlangga. 2002
- Z, Irsad. *Analisis Marketing Mix (Product, Price, Promotion, dan Place)*. Jakarta : Persada jaya. 2010
- Zainul, Abidin. *Fiqih Madzhab Syafi'i*. Bandung: Pustaka Setia. 2007

LAMPIRAN

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi yang berjudul "Strategi Manajemen konflik pedagang terhadap pengelola pasar pasca kebakaran menurut tinjauan etika bisnis islam (studi kasus pasar tradisional modern (PTM) Bengkulu)" yang disusun oleh:

Nama : Deka Anggrasela

Nim : 1611130100

Prodi : Ekonomi Syariah

Telah diseminarkan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu pada

Hari : Senin

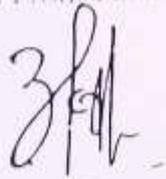
Tanggal : 19 Oktober 2020

Dan telah diperbaiki sesuai dengan saran-saran tim penyeminar, oleh karena itu sudah dapat diarsulkan kepada jurusan untuk ditunjuk tim pembimbing proposal

Bengkulu, 15 Desember 2020

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



[Faint stamp]
NIP. 197705092008013014

Penyeminar

[Faint stamp]
NIP. 198508012013051005



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI BENGKULU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Bengkulu
Telepon (0736) 51171, 51172, 51276 Fax. (0736) 51171

SURAT PENUNJUKAN

Nomor: 1506/In.11/F.IV/PP.00.9/12/2020

Dalam rangka penyelesaian akhir studi mahasiswa maka Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bengkulu dengan ini menunjuk Dosen :

1. N A M A : Drs. M. Syakroni, M.Ag
NIP. : 195707061987031003
Tugas : Pembimbing I

2. N A M A : Badarudin Nurhab, MM
NIP. : 198508072015031005
Tugas : Pembimbing II

Untuk membimbing, mengarahkan, dan mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan susunan draft skripsi, kegiatan penelitian sampai persiapan ujian munaqasyah bagi mahasiswa namanya tertera di bawah ini :

N A M A : Deka Anggrasela
NIM. : 1611130100
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
Judul Skripsi : STRATEGI MANAJEMEN KONFLIK PENGELOLA PASAR TERHADAP PEDAGANG PASCA KEBAKARAN DALAM TINJAUAN ETIKA BISNIS ISLAM (STUDI KASUS PASAR TRADISIONAL MODERN KOTA BENGKULU).

Surat penunjukan ini dibuat untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bengkulu
Pada Tanggal : 30 Desember 2020
Dekan

Dr. Asnairi, MA
NIP. 197304121998032003

Pedoman Wawancara

Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pasar Tradisional Modern Bengkulu)

Nama : Deka Anggrasela
Nim : 1611130100
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Daftar pertanyaan untuk pedagang di Pasar Tradisional Modern Bengkulu.

Sudah berapa lama berdagang di pasar tradisional modern bengkulu ?

Sejak kapan berdagang di pasar tradisional modern bengkulu ?

Apakah pandemi Covid-19 memberikan dampak pada proses berdagang ?

Apa saja dampak yang ditimbulkan sejak adanya pandemi ?

Apa tingkat pendapatan pedagang mengalami penurunan yg signifikan atau stabil ?

Bagaimana langkah yang diambil dalam menghadapi dampak dari pandemi ?

Apa dampak yang paling besar menurut anda dari adanya pandemi ?

Bagaimana anda menyikapi keadaan pasar semenjak terjadinya pandemi ?

Sejauh ini apa kesulitan terbesar yang anda hadapi dalam proses berdagang ?

Apa yang menjadi alasan anda untuk terus berdagang di pasar tradisional modern Bengkulu dalam keadaan pandemi yang sedang terjadi ?

Daftar pertanyaan untuk pihak pengelola Pasar Tradisional Modern Bengkulu.
Apakah pandemik covid-19 memberikan dampak negatif atau positif bagi pihak pengelola pasar ?

Apakah dampak yang disebabkan oleh pandemik bagi pihak pengelola pasar ?

Apakah selama pandemik banyak pedagang yang mengeluh ?

Apa saja yang menjadi keluhan bagi para pedagang ?

Berapa tingkat perbandingan pedagang muslim dengan non muslim ?

Sejauh ini upaya apa saja yang sudah dilakukan oleh pihak pengelola dalam membantu pedagang dalam menghadapi pandemik ?

Bengkulu, 10 maret 2021

Penulis

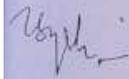

Dekan Anggrasela

Nim : 1611130100

Mengetahui

Pembimbing I

Pembimbing II



M. Syakroni M. Ag

NIP. 195707061987031003



Baddarudin Nurhab MM

NIP. 1985058072015031005

HALAMAN PENGESAHAN

Proposal Skripsi "Strategi Pemasaran Pedagang Muslim Masa Pandemi Covid-19
Pasar Tradisional Modern Bengkulu" yang Disusun Oleh

Nama : Deka Anggrasela

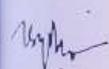
NIM : 1611130100

Prodi : Ekonomi Syariah

Sudah Diperbaiki Sesuai Dengan Arah-an Tim Pembimbing Selanjutnya Dinyatakan
Memenuhi Syarat Ilmiah Untuk Dilakukan Surat Izin Penelitian

Bengkulu, 15 Maret 2021

Pembimbing I



M. Syakroni, M. Ag

Pembimbing II



Baddarudin Nurhab, Mm

NIP. 198508072015031005

Mengetahui

Ketua Prodi Ekonomi Syariah



LIKA SRI WAHYUNI SESE, MM

NIP : 197705092608012014



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
 BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
 Telepon (0736) 51276-51171-51172-53879 Faksimili (0736) 51171-51172
 Website: www.iainbengkulu.ac.id

: 0456/In.11/F.IV/PP.00.9/03/2021

Bengkulu, 18 Maret 2021

: -
 : **Permohonan Izin Penelitian.**

**Kepada Yth.
 Kepala Pasar Tradisional Modern
 Bengkulu (PTM).
 di-
 Bengkulu**

Assalamu'alaikumWr.Wb

Sehubungan dengan penyelesaian Studi Sarjana S.1 pada Program Studi
 Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu Tahun
 Akademik 2020/2021 atas nama :

- Nama : Deka Anggrasela
- NIM : 1611130100
- Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Islam

Dengan ini kami mengajukan permohonan izin penelitian untuk melengkapi
 data penulisan skripsi yang berjudul : Strategi Pemasaran Pedagang Muslim
 Masa Pandemi Covid-19.

Tempat Penelitian : Pasar Tradisional Modern Bengkulu (PTM).

Demikianlah atas perhatian dan kerjasama yang baik diucapkan terimakasih.

Mengetahui
 An.Dekan
 Wakil Dekan I

Dr. Nurui Hak, MA
 NIP. 196606161995031002

SURAT KETERANGAN

Bengkulu, April 2021

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Zulkifli Ishaq
Jabatan : Kepala Pasar Tradisional Modern Bengkulu (PTM)
Alamat : Pasar Tradisional Modern Bengkulu

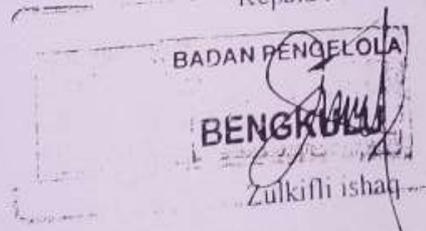
Dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa yang namanya dibawah ini :

Nama : Deka Anggrasela
Nim : 1611130100
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas/jurusan : Ekonomi Dan Bisnis Islam/Ekonomi Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Muslim
Masa Pandemi Covid-19

Telah melaksanakan penelitian di Pasar Tradisional Modern Bengkulu
Demikian surat keterangan dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan
sebagaimana mestinya

Mengetahui

Kepala Pasar Tradisional Modern Bengkulu





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Pagar Dewa Kota Bengkulu 38211
Telpon (0736) 51276-51171-51172-53879 faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iainbengkulu.ac.id

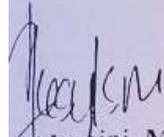
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Deka anggrasela Program Studi : Ekonomi Syariah
Nim : 1611130100 Pembimbing I : Drs. M. Syakroni, M. Ag
Judul Skripsi : Strategi pemasaran Pedagang Muslim Pasar Tradisional Modern
Masa Pandemi Covid-19

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Jum'at/ 13 Agustus 2021	1. Bab I, II	1. Perbaiki	S
		2. Bab I, II	2. ACC	
2	Rabu/ 18 Agustus 2021	1. Bab I, II	1. ACC	S S
		2. Bab II	2. Perbaiki	
3	Senin/ 23 Agustus 2021	1. Bab III	1. ACC	S S S
		2. Bab IV	2. Perbaiki	
		3. Bab IV	3. ACC	
4	Selasa/ 24 Agustus 2021	1. Bab V	1. Perbaiki	S S
		2. Bab V	2. ACC	
5				

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

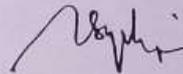


Desi Isnaini, M.A

NIP. 197412022006042001

Bengkulu, Agustus 2021

Pembimbing I



Drs. M. Syakroni, M. Ag

NIP.195707061987031003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA NEGERI
BENGKULU

Jalan Raden Fatah Putih Dewa Kota Bengkulu 38211
Telpn (0736) 51276-51171-51172-faksimili (0736) 51171-51172
Website: www.iambengkulu.ac.id

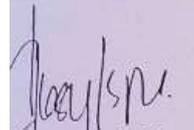
LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Deka anggrasela Program Studi : Ekonomi Syariah
Nim : 1611130100 Pembimbing II : Badaruddin Nurhab, M.M
Judul Skripsi : Strategi pemasaran Pedagang Muslim Pasar Tradisional Modern
Masa Pandemi Covid-19

No	Hari/Tanggal	Materi Bimbingan	Saran Bimbingan	Paraf
1	Selasa/08 Februari 2021	Bab 1-3	Perbaiki Perbab	
2	Senin/01 Maret 2021	Bab 1-3	Acc	
3	Senin/21 Juni 2021	Bab 1-5	Perbaiki Hasil Penelitian Dan Cara Penulisan Yang Baik Dan Benar	
4	Senin/2 Agustus 2021	Bab 1-5	1. Perbaiki Penulisan Di Miringkan 2. Hasil Tidak Mencantumkan Nama Wawancara	
5	Kamis/5 Agustus 2021	ACC	ACC BAB 1-5	

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

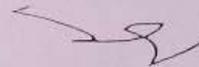


Isnani, M.A

IP. 197412022006042001

Bengkulu, Agustus 2021

Pembimbing II



Badaruddin Nurhab, M.M
NIP.19850807215031005

Saudara Abeng (Pedagang Sepatu dan Tas)



Saudara Vivi (Pedagang Pakaian Harian)



Bapak Zulkifli Ishaq (Kepala Kantor Pengelola Pasar)



Saudari Mitta (Pedagang Pakaian Dewasa)



Ibu Hera (Pedagang Pakaian Dalam)



Saudara Toro (Pedagang Pakaian Anak-Anak)

