



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 6292-6304

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis STP Guna Merumuskan Strategi Pemasaran Global UMKM (Studi Kasus Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam)

Reihan Arya Winata^{1✉}, Nurhalisah Fajarini², Mico Ferdiansyah³, Putri Ramadhani⁴, Suhairi⁵

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Email: reyhanaryawinata12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pendekatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha yang beroperasi di Pasar Sentral Bonea, Kabupaten Selayar, Kabupaten, Kepulauan, Indonesia. Metode penelitian kuantitatif deskriptif digunakan. Informasi yang dikumpulkan merupakan hasil diskusi dengan penjual dan pembeli di pasar yang bersangkutan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi langsung ke lapangan, wawancara dengan pemain dan pelatih, serta telaah dokumen terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian pedagang di Pasar Induk Bonea Kabupaten Kepulauan Selayar mengikuti praktik pemasaran yang sesuai dengan syariat Islam, seperti jujur dan hanya menjual barang yang halal dan berkualitas, sedangkan sebagian lainnya menggunakan praktik pemasaran yang dilarang oleh syariat Islam. ajaran, seperti terlibat dalam praktik bisnis yang menipu seperti menggunakan faktur palsu.

Kata Kunci: *StrategiPemasaran, PedagangTradisional, Ekonomi Islam*

Abstract

This study aims to analyze the marketing approach used by business actors operating in the Bonea Central Market, Selayar Regency, Regency, Islands, Indonesia. Descriptive quantitative research method was used. The information collected is the result of discussions with sellers and buyers in the relevant market. The data collection method used in this study included direct field observations, interviews with players and coaches, and a review of related documents. The results showed that some traders in the Bonea Main Market, Selayar Islands Regency, followed marketing practices that were in accordance with Islamic law, such as being honest and only selling halal and quality goods, while some others used marketing practices that were prohibited by Islamic law. teachings, such as engaging in deceptive business practices such as using counterfeit invoices..

Keyword: *Marketing Strategy, Traditional Market, Islamic Economics*

PENDAHULUAN

Generasi saat ini, sering disebut sebagai "generasi milenial", telah membuat langkah signifikan menuju cara berpikir ekonomi yang lebih efisien. Sebagai konsekuensi dari era pembebasan (globalisasi) yang cenderung mengaburkan batas-batas geografis, MEA semakin meluas dalam perjalanan sejarah manusia (Masyarakat Ekonomi Asean). MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) merupakan langkah maju dalam perekonomian negara-negara anggota ASEAN untuk menciptakan persaingan yang lebih kuat dalam ekonomi bisnis global. Penggabungan ke dalam Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) memberikan otonomi kepada setiap negara anggota untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan berinvestasi di ekonomi negara tetangganya. Sejalan dengan perkembangan tersebut, aspek lain dari kehidupan masyarakat juga mengalami kemajuan. Perbaikan di berbagai bidang seperti kesejahteraan sosial, sekolah, praktik budaya, dan ekonomi. Akibatnya, upaya peningkatan sumber daya manusia menjadi sangat penting, terutama dalam hal strategi bisnis dan perdagangan. menurut (Agustin, 2018)

Salah satu aspek terpenting dari keberadaan manusia adalah bisnis perdagangan internasional. Setiap manusia membutuhkan waktu, tenaga, dan uang untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi, pasar sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan daerah yang dapat dibelanjakan, yang sangat penting untuk memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Pasar sebagai mesin yang menggerakkan ekonomi dan mempercepat laju kehidupan sehari-hari.

Setiap manusia membutuhkan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan dasarnya. Karena itu, setiap orang akan selalu berusaha mengumpulkan kekayaan materi. Salah satu cara untuk mengumpulkan kekayaan adalah dengan melakukan perdagangan atau bisnis. Manusia terlibat dalam bisnis dan perdagangan lebih dari aktivitas lain di muamalah. Islam sangat mengharamkan perjudian sebagai aktivitas berdosa. Bahkan Nabi Muhammad SAW bersabda bahwa jalan untuk mencapai tujuh pintu surga adalah melalui pintu perdagangan. Dengan kata lain, jika Anda melewati jalan komersial ini, Anda akan menemukan cara untuk berdoa, dan itu akan membuka pintu doa, membiarkan rahmat Tuhan mengalir dengan bebas dan membiarkan murka-Nya dijauhkan dari Anda.

Salah satu pusat ekonomi perdagangan adalah pasar, yang dapat berupa pasar tradisional atau modern. Pasar merupakan fasilitas publik yang sangat penting bagi perekonomian suatu wilayah. Pasar berfungsi sebagai barometer untuk tingkat perkembangan ekonomi secara umum dalam suatu masyarakat. Dan pasar dapat berkembang menjadi campuran produsen dan konsumen kecil dalam proporsi yang telah

ditentukan sebelumnya. Persaingan antar pedagang dan berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi tindakan dan strategi pedagang di pasar. Untuk bersaing dengan banyak penjual lain di pasar, pemilik bisnis harus menggunakan strategi pemasaran untuk menarik pelanggan dan meyakinkan mereka untuk membeli produknya.

Strategi pemasaran memainkan peran penting untuk bisnis yang beroperasi di lingkungan pasar yang kompetitif. Kemampuan Anda untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang berbanding lurus dengan perencanaan yang masuk ke dalam strategi pemasaran Anda. Strategi pemasaran yang efektif memberikan ilustrasi yang jelas dan dapat ditindaklanjuti tentang apa yang harus dilakukan untuk memaksimalkan setiap peluang dalam berbagai konteks pasar atau konsumen. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan seragam yang menjabarkan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran perusahaan adalah kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan peraturan, dan alokasi sumber daya yang memandu upaya pemasaran bisnis dari waktu ke waktu dan di berbagai tingkat dan area. Hal ini sangat penting sebagai landasan perusahaan dalam menghadapi perubahan lingkungan dan masyarakat.

Kehadiran pasar sentral Bonea di Kepulauan Selayar menjadi fenomena unik bagi masyarakat setempat, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan pokok dan meningkatkan perekonomian lokal. Namun seiring dengan era yang dikenal dengan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), juga dikenal dengan era globalisasi atau kebebasan. Khususnya dalam konteks melakukan jual beli, masyarakat muslim secara keseluruhan umumnya memaklumi praktik-praktik yang tidak sejalan dengan syariat Islam guna memaksimalkan keuntungan bagi masyarakat bisnis secara luas, khususnya di kalangan pedagang.

Salah satu masalah paling serius yang dapat berdampak negatif pada setiap penjualan yang dilakukan oleh pedagang adalah pengikisan nilai yang terus-menerus dalam dunia bisnis. Tanpa adanya nilai dan moral yang kuat, orang cenderung melakukan perilaku berisiko seperti berbohong, menipu, dan mencuri. Ada banyak pedagang di pasar tradisional, dan mereka semua menggunakan strategi pemasaran yang berbeda, beberapa di antaranya tidak jujur. Indikasi penyimpangan yang banyak dilakukan para pedagang tradisional dalam memasarkan produknya tersebut tertera dalam prakteknya. Ada laporan yang saling bertentangan: beberapa mengatakan pergi barang yang dijual berkualitas tinggi, sementara yang lain mengatakan sebaliknya. Artinya, ada ketidaksesuaian antara deskripsi penjual dan kualitas produk yang sebenarnya. Ketidaksepakatan antara teori pemasaran Islami dan praktik bisnis tradisional di Bonea, Provinsi Selayar

Dari pembahasan di atas, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui "ANALISIS STP GUNA MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL UMKM (STUDI KASUS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM)"

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang disukai oleh penulis. Menurut Sugiyono (2009:15), penelitian kualitatif berpijak pada filsafat postpositivis atau interpretivis, digunakan untuk melakukan penelitian dalam setting alamiah dimana peneliti sendiri berperan sebagai alat yang esensial, dan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode triangulasi (menggabungkan observasi, wawancara, dan catatan tertulis). Fokus penelitian kualitatif lebih pada proses daripada produk akhir, dan menekankan pentingnya konsensus antara peneliti dan subjeknya.

Temuan Penelitian

Anda bisa menemukan pasar tradisional Bonea di ibu kota Kepulauan Selayar, Benteng, di Metro di distrik Benteng di lingkungan utara Benteng. Pasar ini merupakan pemasok berbagai macam barang yang dibutuhkan di pedesaan, antara lain buah-buahan, sayuran, ikan, daging, dan barang-barang yang mudah rusak lainnya. Sebagian besar barang dagangan yang dijual di pasar tradisional Selayar berasal dari provinsi Bulukumba. Pasar tradisional Bonea di ibu kota Selayar dibangun pada tahun 2007 dan dibuka untuk umum pada tahun berikutnya. Pasar tradisional pertama di ibu kota Selayar didirikan di jalan yang ramai, dan para pedaganginya masih bertahan tanpa memanfaatkan kios yang dikenal sebagai kios dan los atau infrastruktur yang diperlukan untuk mendukungnya. Setelah pasar tradisional di Jalan Penghu musnah dilalap api, pemerintah daerah membangun pasar baru di Jalan Metro di kecamatan Benteng lingkungan Benteng Utara. Pada tahun 2008, semua pedagang dialihkan ke pasar B2B yang baru dibangun. Pasar buka selama delapan jam setiap hari, mulai pukul 08.00 dan berakhir pada pukul 16.00.

Saat ini pasar tradisional Bonea di Kecamatan Selayar Jakarta sedang dikembangkan sebagai bagian dari Peraturan Daerah Kabupaten Kepulauan Selayar Nomor 5 Tahun 2012 Tentang Rencana Penggunaan Tanah Kabupaten Selayar Tahun 2012-2030.

Disepakati secara luas bahwa memulihkan pasar tradisional Bonea di Kabupaten Kepulauan Selayar adalah hal yang sangat penting, karena kurangnya infrastruktur tersebut telah menyebabkan penumpukan sampah dan bau tidak sedap di wilayah bongkar muat (pasar) untuk penjualan hasil pertanian. produk. Selain itu, kurangnya tempat pembuangan sampah yang strategis, yang memperlambat proses pembukaan jalan dan menyebabkan

kemacetan lalu lintas, dan kurangnya tempat parkir untuk pengendara, yang berarti hanya sedikit pengemudi yang memiliki akses ke tempat-tempat tersebut. . Sehari sebelum Pasar Sis Badan dibuka untuk umum, jalanan menuju ke sana sudah ramai dengan pembeli dan pedagang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategy Marketing

A.Defenisi Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada intinya adalah rencana pemasaran yang komprehensif dan seragam yang merinci tindakan yang harus diambil untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dengan kata lain, strategi pemasaran perusahaan adalah kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu upaya pemasaran dari waktu ke waktu dan beradaptasi dengan sifat pasar dan persaingan yang selalu berubah. Manual Manajemen Pemasaran Assauri (2009)

Strategi pemasaran adalah penerapan prinsip-prinsip pemasaran yang terfokus pada bidang pemasaran untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dari pembahasan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh untuk menjangkau pasar sasaran perusahaan, yaitu konsumen. menurut (Agustin, 2018)

Strategi pemasaran adalah kumpulan tujuan dan sasaran, kebijakan dan peraturan, dan pertimbangan waktu, tingkat, ruang lingkup, dan lokasi untuk upaya pemasaran, terutama sebagai benteng perusahaan terhadap lingkungan eksternal yang selalu berubah dan persaingan. Dunia pemasaran dapat dibandingkan dengan medan perang, dengan produsen dan pengecer bersaing untuk menguasai pasokan barang yang sama, itulah sebabnya strategi pemasaran yang komprehensif sangat penting untuk sukses. Selain itu, pakar pemasaran merekomendasikan pendekatan periklanan berikut:

- a) Menurut Tjiptono, strategi pemasaran perusahaan adalah alat fundamental yang dirancang untuk membantu mencapai tujuannya dengan meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan cara yang terintegrasi dengan pasar sasaran dan perangkat lunak yang digunakan untuk melayani pasar tersebut.
- b) Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran perusahaan adalah "cara berpikir untuk mencapai tujuan pemasarannya;" Cara berpikir ini mungkin menyangkut, misalnya, target pasar perusahaan, penetapan posisinya di pasar tersebut, komponen bauran pemasarannya, atau ruang lingkup kampanye pemasarannya.
- c) Menurut Guiltinan dan Paul, strategi pemasaran adalah dokumen tertulis yang menguraikan langkah-langkah spesifik yang harus diambil untuk mencapai hasil yang

diinginkan dalam ceruk pasar yang ditentukan. Maladina (2017)

B. Karakteristik pemasaran Islam (Syariah Marketing)

Dalam pemasaran Islami terdapat aturan-aturan dalam menjalankan bisnis Islami yang dikodifikasikan dalam hukum syariah, seperti "Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman" (kaum muslim kontrak dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Lalu ada kaidah lain yang berbunyi, "Al-ashlu fil-muamalah al ibadah illa ayyadulla dalilu 'ala tahrimiha" (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Artinya, tidak ada yang bisa dilakukan dalam proses pemasaran Islami (pemasaran syariah) yang bertentangan dengan hukum Islam dan prinsip-prinsip perdagangan dan perdagangan yang adil, termasuk penciptaan, distribusi, dan penilaian barang dan jasa. Selama hal tersebut dapat dijamin dan prinsip keuangan Islam tidak dikompromikan dalam menjalankan bisnis, segala bentuk transaksi diperbolehkan dalam hal pemasaran.

Ada empat ciri pemasaran syariah yang dapat menjadi pedoman bagi pemilik bisnis:

a. (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas iklan syariah yang selama ini kurang dari iklan konvensional adalah bernuansa religi. Keadaan ini terjadi bukan karena keterpaksaan, melainkan karena kesadaran yang mendalam akan nilai-nilai agama yang dianggap esensial dan berfungsi untuk menyucikan upaya promosi agar tidak terjerumus ke dalam perilaku yang merugikan. Seperti dalam firman Allah swt, QS.Al- Zalzalah:7

Artinya: "Barangsiapa berbuat baik, betapapun kecil atau besarnya, mengetahui bahwa Allah akan melihat pahalanya." (Al-Zalzalah, Bab Tujuh) Metode implementasi strategi penjualan salah satu pemasar melibatkan pemeriksaan pasar secara menyeluruh (segmentasi).

Segmentasi adalah seni mengenali dan memanfaatkan pembukaan ceruk pasar.

Untuk menentukan ruang lingkup penuh kegiatan perusahaan, segmentasi merupakan langkah awal yang penting. Ini memungkinkan bisnis untuk mengalokasikan sumber daya dengan lebih tepat dan menargetkan pasar tertentu. Untuk membuat kemajuan dalam usaha, perlu untuk menetapkan tujuan yang masuk akal. Untuk mengevaluasi dan memilih segmen pasar mana yang akan difokuskan dengan benar, bisnis harus memenuhi tiga kriteria. Pertama, penting untuk memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan akan menghasilkan laba yang memadai untuk bisnis. Bergantian, Anda dapat memilih ceruk pasar yang saat ini belum berkembang tetapi

menjanjikan keuntungan di masa depan. Yang kedua harus didasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan. Seberapa baik perusahaan mendominasi segmen pasar pilihannya dapat diukur dengan melihat keunggulan kompetitifnya. Ketiga, dengan memperhatikan situasi persaingan yang terjadi. Perusahaan dalam industri yang semakin kompetitif perlu mengoptimalkan usahanya secara efisien dan efektif agar penargetan mereka konsisten dengan kondisi pasar. Bisnis yang sesuai syariah harus mampu menunjukkan empati kepada pelanggan mereka jika mereka ingin membangun hubungan yang langgeng dengan mereka. Ketika pelanggan merasa diperhatikan, mereka lebih cenderung untuk tetap setia pada merek atau bisnis yang menyediakan produk atau layanan bagi mereka sejak awal. Membuat positioning adalah langkah selanjutnya yang perlu dipertimbangkan dengan cermat. Positioning adalah strategi untuk membangun kehadiran yang menonjol di benak konsumen; dengan demikian, pendekatan ini berpusat pada bagaimana memenangkan kepercayaan, rasa hormat, dan kekaguman pelanggan. Penting untuk memposisikan produk atau perusahaan Anda agar persepsi konsumen selaras dengan tujuan Anda. Setelah menemukan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, bisnis perlu memahami posisi mereka dalam persaingan. Mengetahui posisi relatif pemain lain memungkinkan penawaran yang lebih bernuansa dan strategis. Positioning ini juga harus responsif terhadap pergeseran pasar. Menciptakan positioning yang kuat dan positif sangat penting untuk bisnis yang sesuai syariah.

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islami adalah disiplin strategi bisnis yang memandu penciptaan, penawaran, dan modifikasi nilai dari satu pemrakarsa kepada mereka yang penting baginya, dengan seluruh proses sesuai dengan akad dan prinsip Al-Qur'an dan Hadits. Menurut Kertajaya yang dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus mengoptimalkan semua kegiatan dalam suatu organisasi, termasuk setiap dan semua proses, kreasi, dan/atau ketaatan yang tidak sesuai dengan Islam. Hukum. Rasulullah saw telah mengajarkan pengikutnya untuk melakukan bisnis sesuai dengan standar tertinggi moralitas Islam. mempraktikkan tindakan bathil dilarang dalam kegiatan ekonomi oleh masyarakat Islam.

Pasar

Pasar adalah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang terjadi secara alami yang telah beroperasi sejak awal pemukiman manusia. Islam mengarahkan pasar menuju tujuan penting dalam ekonomi. Praktik ekonomi pada masa Rasulullah dan Khulafaurasiddin menunjukkan adanya pasar yang signifikan. Harga yang ditetapkan oleh pasar sangat

dihargai oleh Rasulullah yang menganggapnya adil dan wajar. Dia menolak gagasan pengendalian harga, mengatakan bahwa pergeseran harga terjadi secara alami sebagai akibat dari kekuatan pasar. Namun, pasar mensyaratkan adanya etika, seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan kesopanan (justice). Jika harga yang telah ditetapkan akurat, tidak ada alasan untuk menghentikan pasar. (Islam, 2012)

Istilah pasar mengacu pada pertemuan pembeli dan penjual untuk barang atau jasa tertentu. Pembeli membentuk satu kelompok, menentukan permintaan produk, sedangkan penjual membentuk kelompok lain, menentukan penawaran produk. (N. Gregory Manky, 2012)

Pendekatan Mekanistik Pasar Islam

Landasan sistem ekonomi Islam adalah kebebasan individu untuk membeli dan menjual barang dan jasa. Sistem ekonomi Islam menempatkan kebebasan sebagai pusat aktivitas ekonomi, meskipun kebebasan ini tidak sama dengan kebebasan yang dihargai oleh kapitalis. Namun kebebasan tersebut disertai dengan kewajiban, seperti menahan diri dari kegiatan ekonomi yang bertentangan dengan syariat agama, memastikan agar semua pihak yang bertransaksi terhindar dari kerugian, dan konsisten berbisnis sebagai upaya mewujudkan semangat kedermawanan dan itikad baik. . Per 2014, (Rozalinda)

Subyek studi ekonomi meliputi konsumen, produsen, dan pemerintah. Di mana tepatnya semua itu akan ditemui dalam mekanisme pasar? Setiap entitas ekonomi mengandalkan mekanisme pasar untuk memfasilitasi transfer barang dan jasa. (Karim, 2012)

Tujuan dari sistem persaingan pasar yang berfungsi dengan baik adalah agar pemilik bisnis menggunakan sumber daya ekonomi yang tersedia untuk memproduksi secara massal berbagai macam barang yang memuaskan permintaan konsumen. Komponen kunci dari sistem ekonomi Islam adalah komitmen terhadap pasar yang bebas dan adil. Negara dengan sistem ekonomi Islam tidak dapat berpartisipasi dalam kegiatan pasar bebas. Namun, negara memiliki kekuatan untuk mengawasi mekanisme pasar, mencegah dan menghukum mereka yang melakukan aktivitas ilegal seperti penetapan harga, manipulasi stok, dan praktik lain yang merugikan konsumen. Dalam sejarah ekonomi Islam, ketika harga barang haram naik selama periode rasul, teman dan pengikut berbondong-bondong ke pemimpin untuk menuntut agar dia menetapkan harga pasar baru. Nabi Saw., bagaimanapun, menolak permintaan ini dengan menjawab atas nama Allah, penentu nilai tertinggi dan pemberi berkah.

Islam pada prinsipnya mendukung sistem ekonomi pasar bebas. Harga ditetapkan menurut kekuatan relatif penawaran dan permintaan. Dalam lingkungan pasar saat ini, di

mana pasar bebas berjalan secara normal, pemerintah tidak diperbolehkan melakukan intervensi dalam mekanisme pasar. Namun, ketika harga pasar tidak lagi ditentukan oleh penawaran dan permintaan, seperti ketika harga suatu produk tiba-tiba meroket karena tidak lagi tersedia di rak-rak toko akibat ulah spekulan rakus, situasinya sangat memprihatinkan. Karena kenaikan harga suatu barang dapat ditelusuri kembali ke kekurangan barang tersebut akibat bencana alam, pemerintah dapat mengambil tindakan dengan memberlakukan kontrol harga dalam situasi seperti itu. Pengendalian harga dilakukan untuk kemaslahatan umum, yaitu untuk memastikan terpenuhinya kebutuhan pokok rakyat dan pedagang diperlakukan secara adil (pelaku usaha). Intervensi pemerintah di pasar berupa pengaturan, pemantauan, dan penyesuaian mekanisme pasar untuk memastikan kelancaran operasinya dan produksi dengan harga yang wajar. (Rozalinda, 2014)

1. Analisis strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam di Pasar Sentral Bonea.

Berdasarkan hasil penelitian lapangan dan data analisis pedagang pasar tradisional terhadap strategi pemasaran perspektif ekonomi Islam di pasar Sentral Bonea ibu kota kabupaten Kepulauan Selayar, terlihat beberapa strategi pedagang yang berbeda. Di antara berbagai strategi yang telah dianalisis terdapat empat variabel kampanye pemasaran yang berbeda:

1. Produk
2. Harga
3. Promos
4. Distribusi

a) Produk

Bukti dari penelitian lapangan menunjukkan bahwa banyak pedagang yang menjual barang selundupan.

Diantaranya adalah beras, telur, gula, minyak goreng, emping, bumbu dapur, bawang merah, cabai, tomat, sayur-mayur, dan beberapa bahan baku industri selain daging, ikan, buah, dan sayuran. Produk yang dijual termasuk dalam kategori barang halal, yang tidak melanggar hukum Islam.

Al-Qur'an surah Al-Maidah ayat 3 secara tegas melarang penjualan barang-barang yang tidak halal, menggemakan bahasa serupa yang ditemukan dalam Hadits. Terjemahan literalnya berbunyi sebagai berikut: "diharamkan bagimu

(memakan) bangkai, darah, daging babi, dan daging (hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang diganti, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam oleh Dan dilarang mengawinkan nasib dengan pemuda atau pemudi Muslim karena hal itu dianggap tidak bermoral. Ada orang-orang kafir di dunia saat ini yang telah membuat misi mereka untuk menghancurkan iman Anda, tetapi bukannya takut kepada mereka, Anda harus arahkan rasa takutmu kepada Tuhan. Banyak orang saat ini telah menggabungkan aspek-aspek yang berbeda dari agamamu menjadi satu untukmu; Aku telah melakukan hal yang sama dengan Islam dan memberimu semua kenikmatan yang dapat kukumpulkan untukmu; dan aku telah memilih untuk ridhoi agamamu. Tetapi penduduk setempat terpaksa membuat dosa karena hujan, bukan karena mereka mau. Itulah mengapa Tuhan begitu kuat dan begitu murah hati. (QS.Al-Maidah: 3)

Sebagian besar pengecer sudah menerapkan strategi pemasaran produk yang tepat. Tidak menjual barang-barang yang dianggap haram oleh Islam. Harga untuk semua produk yang dijual bervariasi.

b) Harga

Harga di pasar lama, seperti Pasar Sentral di Bonea, memiliki batas atas yang lebih rendah daripada di pasar yang lebih modern. Misalnya, jika harga kain di pasar tradisional adalah Rp. 50.000 per meter linier, harganya di pasar kontemporer bisa melonjak hingga Rp. 100.000 per meter linier atau bahkan Rp. 150.000 per meter linier. Pedagang di Pasar Sentral Bonea menerapkan harga yang adil bagi dirinya sendiri, atau paling tidak, yang tidak merugikan pedagang lain secara tidak adil, serta harga yang standar dan hampir identik dengan pedagang lain..

c) Promosi

Pendekatan bisnis untuk menjual di pasar sentral Bonea dapat diperoleh dari produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Banyak bisnis dalam fokus studi ini tidak terlibat dalam kegiatan promosi yang ekstensif, berbeda dengan apa yang terlihat di pasar kontemporer dan pengaturan lainnya. Promosi dilakukan berkaitan dengan penyebaran informasi produk yang sesuai dengan keadaan produk. Pengecer di Pasar Sentral Bonea tidak menggunakan agen penjualan untuk mempromosikan dagangan mereka; sebaliknya, mereka mengandalkan metode langsung untuk memindahkan produk.

d. Pelayanan

Menurut penelitian yang dilakukan di marketplace, retailer memberikan pelayanan konsumen dengan memberikan kesan bahwa pembeli tidak akan tertipu jika membeli barang yang dijual. Pedagang pasar tradisional harus selalu menjaga konsistensi tingkat keramahan dan efisiensi dalam melayani pelanggan. Untuk alasan sederhana bahwa alat transaksional dan promosi terbaik adalah yang paling murah dalam jangka panjang, dan layanan berkualitas tinggi persis seperti itu. Pengembangan merek yang sukses adalah prediksi kepuasan pelanggan.

2. Tinjauan teori marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan oleh pedagang di pasar Sentral Bonea

Hasil studi yang dilakukan di Pasar Bonea Tengah menunjukkan bahwa para pedagang meminjam taktik mereka dari pemasaran yang sesuai syariah, yang menetapkan bahwa tidak ada bagian dari penciptaan, distribusi, atau penilaian produk yang boleh bertentangan dengan hukum Islam. Beberapa taktik pemasaran yang digunakan pedagang di pasar tersebut sesuai dengan prinsip ekonomi Islam, dan banyak pedagang yang telah mengadopsinya. Dari perspektif harga, para pedagang di Pasar Sentral Bonea tidak membebankan biaya berlebihan dan justru menawarkan harga yang wajar untuk pasar secara keseluruhan.

Sejauh produksi berjalan, kami juga baik-baik saja; kami tidak menjual minuman beralkohol, produk daging babi, atau apa pun yang dilarang oleh hukum syariah Islam yang ketat. Barang promosinya sendiri juga tidak menggunakan jasa penjualan. Namun dalam pelaksanaannya, sebagian pedagang lainnya tetap melakukan perilaku terindikasi salah, yakni mencampurkan barang dagangannya dengan barang yang tidak memberikan kualitas yang memadai. Seseorang mungkin, misalnya, mengklaim bahwa barang mereka berkualitas tinggi dan bermanfaat, tetapi kenyataannya tidak sesuai dengan klaim yang dibuat. Karena vendor tidak lagi jujur kepada konsumennya demi melayani kepentingannya sendiri, hal ini menjadi masalah besar bagi siapa saja yang membeli produk tersebut. Pelanggan akan menderita jika praktik ini dipertahankan tanpa batas waktu. Karena pemasaran syariah memasukkan prinsip-prinsip ibadah seperti kejujuran dan keterbukaan ke dalam praktiknya, etika dan moralitas memainkan peran sentral dalam setiap transaksi. Sejalan dengan apa yang terdapat dalam Alquran surat An-Nahl ayat 90 yang artinya sebagai berikut: "Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebaikan, memberi pada kaum kerabat, dan Allah melarang perbuatan keji, kemungkar, dan kebencian. Untuk memastikan bahwa Anda mempertahankan informasi yang dia ajarkan kepada Anda, dia

mengajari Anda. (QS.An-Nahl: 90)

Konteks perdagangan halal, seperti yang digariskan oleh Rasulullah, telah digariskan untuk mempromosikan kejujuran dalam urusan bisnis dan memperkuat hubungan yang dapat dipercaya. Persaingan antar pedagang di pasar diatur oleh Islam untuk memastikannya adil dan terbuka. Setiap jenis transaksi yang menyebabkan ketidakjujuran dan akibatnya menyebabkan harga naik dilarang keras dalam Islam. Bisnis berbasis syariah mengutamakan empati dan kerja sama, dan praktisi mereka harus menjaga nilai-nilai ini setiap saat. Al-Qur'an selalu ditekankan untuk bersikap rendah hati, baik hati, dan jujur, serta menggunakan penilaian yang baik dan kasih sayang dalam semua aspek kehidupan, termasuk bisnis. Dalam pemasaran syariah, bisnis yang dijalankan sesuai dengan prinsip Islam dan semata-mata untuk tujuan mencari ridha Allah dianggap sebagai merek spiritual dengan kharisma, keunggulan, dan keunikan yang tidak ada duanya.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pasar penulis di Bonea, pasar induk Kepulauan Selayar, mengemukakan beberapa pendekatan pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional sebagai berikut:

1. Pedagang pasar tradisional di pasar sentral Bonea menggunakan teknik penjualan yang disebut "promosi" untuk mempengaruhi pelanggan agar melakukan pembelian: mereka melakukan kontak langsung dengan pelanggan yang berminat.
2. Berdasarkan prinsip ekonomi Islam, ada beberapa jenis strategi pemasaran yang umum digunakan. Yang pertama adalah pemasaran produk, yaitu menjual barang yang memenuhi persyaratan halal atau dapat diperdagangkan secara terbuka karena kualitasnya yang tinggi. Kedua: strategi penetapan harga, atau berupaya memberikan harga yang wajar atau tidak membuat pelanggan menjauh; tiga: layanan pelanggan, atau berusaha menunjukkan kehangatan dan keramahan terhadap pelanggan; dan empat: promosi. Namun, dalam praktiknya, hanya sebagian kecil bisnis yang benar-benar menggunakan strategi pemasaran yang konsisten dengan ekonomi Islam.
3. Pelaku bisnis yang strategi produknya dengan sengaja mencampurkan barang berkualitas tinggi dan berkualitas rendah tanpa mengungkapkan fakta ini terlibat dalam penipuan, yang secara eksplisit dilarang dalam ekonomi Islam dan dapat menimbulkan konsekuensi yang mengerikan jika dilakukan dalam skala besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, J. d. (2018). Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional). Khozana, Vol. 1, No. 1, Januari 2018, E-ISSN:2614-8625 .
- Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers. Gitosudarmo, I. (2017). Manajemen Pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Islam, p. (2012). Ekonomi Islam. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kamaruddin. (2017). Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam. Laa Maisyir, Vol. 4, No. 1, juni 2017 .
- Maldina, N. M. (2017). Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista. I-Economic, Vol. 3, No.1, juni 2017 .
- N.Gregory Manky, Q. (2012). Pengantar Ekonomi Mikro. Jakarta: Salemba Empat.
- Putri, B. R. (2017). Manajemen Pemasaran. Denpasar.
- Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, M. (n.d.). Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran menurut perspektif Islam.
- Rozalinda, M. (2014). Ekonomi Islam (Teori dan Aplikasinya pada Aktifitas Ekonomi). Jakarta: Kharisma Putra Utama Offset.
- Sari, A. K. (2017). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol.5, No. 1, Maret 2017 .
- Zaman, J. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate terhadap Keputusan Pembelian pada Planet Computer Tasikamalaya. Jurnal Economica, ISSN:2527-6247, Vol.2, No.1, Mei 2017 .
- Karim, A. (2012). Ekonomi Mikro Islami. Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada Hakim, Lukman.(2012). Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Surakarta: Erlangga
- Sugiyono.(2018). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta
- Veizhal, Rivai. (2012).Islamic Marketing "Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw". Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama
- Departemen Agama RI. Al-Qur'an dan Terjemahannya.