

## STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG DI PASAR UMBUL KLUWIH DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Eka Savitri<sup>1</sup>, Ulil Albab<sup>2</sup>, Heri Sutopo<sup>3</sup>, Mawardi<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Muhammadiyah Lampung

[esavitri2222@gmail.com](mailto:esavitri2222@gmail.com)

Naskah masuk: 25-10-2024, direvisi: 12-12-2024, diterima: 06-03-2025, dipublikasi: 20-03-2025

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran online dan offline yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional, serta mengevaluasi efektivitas pemasaran online dalam meningkatkan daya saing di era digital. Fokus penelitian ini adalah Pasar Umbul Kluwih, Kabupaten Pesawaran, yang merupakan salah satu pasar tradisional yang mulai beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, penelitian ini melibatkan teknik pengumpulan data melalui survei, wawancara mendalam, dan Focus Group Discussions (FGD) dengan para pedagang dan pihak terkait. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan komparatif untuk menggambarkan secara komprehensif praktik pemasaran yang berjalan, serta tantangan yang dihadapi. Penelitian ini juga mengkaji integrasi prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan sosial dalam setiap strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran secara hybrid (online dan offline) mampu meningkatkan interaksi antara pedagang dan konsumen, memperluas jangkauan pasar, serta berdampak positif terhadap peningkatan penjualan. Selain itu, penerapan nilai-nilai ekonomi Islam dalam aktivitas pemasaran turut menciptakan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Temuan ini diharapkan menjadi rekomendasi strategis bagi pedagang pasar tradisional dalam menghadapi tantangan digitalisasi secara efektif dan beretika.

**Kata Kunci:** Ekonomi Islam, Pasar Tradisional, Penjualan Online, Strategi Pemasaran

### ABSTRACT

This study aims to analyze online and offline marketing strategies implemented by traders in traditional markets, as well as to evaluate the effectiveness of online marketing in increasing competitiveness in the digital era. The focus of this study is Umbul Kluwih Market, Pesawaran Regency, which is one of the traditional markets that has begun to adapt to technological developments. Using a qualitative approach with a case study method, this study involves data collection techniques through surveys, in-depth interviews, and Focus Group Discussions (FGD) with traders and related parties. Data analysis is carried out descriptively and comparatively to comprehensively describe the ongoing marketing practices, as well as the challenges faced. This study also examines the integration of Islamic economic principles, such as justice, honesty, and social welfare in each marketing strategy implemented. The results of the study indicate that the implementation of a hybrid marketing strategy (online and offline) can increase interaction between traders and consumers, expand market reach, and have a positive impact on increasing sales. In addition, the application of Islamic economic values in marketing activities also creates consumer trust and loyalty. These findings are expected to be strategic recommendations for traditional market traders in facing the challenges of digitalization effectively and ethically.

**Keywords:** Islamic Economics, Traditional Markets, Offline Sales, Online Sales, Marketing Strategies

## PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk pasar yang telah ada sejak lama dan menjadi bagian penting dalam perekonomian masyarakat. Pasar ini tidak hanya berperan sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial dan budaya. Namun, dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, pasar tradisional menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan e-commerce dan modern market yang menawarkan kemudahan serta kenyamanan berbelanja secara online (Ariyani & Nurcahyono, 2018). Dalam upaya adaptasi terhadap perubahan tersebut, banyak pedagang di pasar tradisional mulai mengadopsi strategi pemasaran online selain tetap mempertahankan cara pemasaran offline yang konvensional. Dengan strategi ini, pedagang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, baik melalui platform media sosial, marketplace, maupun aplikasi digital lainnya.

Pasar tradisional telah lama menjadi salah satu pilar penting dalam struktur ekonomi lokal, berfungsi sebagai tempat di mana pedagang dan konsumen berinteraksi secara langsung. Pasar ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari bahan makanan hingga barang-barang sehari-hari, yang memungkinkan keberagaman pilihan bagi konsumen. Keberadaan pasar tradisional juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dengan memberikan kesempatan bagi para pedagang, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk menjangkau pelanggan dan menjual produk mereka. Namun, dengan perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen, tantangan bagi pedagang di pasar tradisional semakin meningkat. Konsumen kini lebih terbiasa dengan belanja online yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, pedagang di pasar tradisional perlu beradaptasi dengan perubahan ini dengan merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

(Astria, 2019) menyatakan perspektif ekonomi Islam dalam strategi pemasaran ini menjadi penting, karena dalam Islam, setiap aktivitas ekonomi, termasuk jual beli, harus memenuhi prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran dalam ekonomi Islam menekankan pada etika bisnis yang jujur, transparan, dan adil. Konsep ini mencakup larangan terhadap praktik-praktik yang mengandung gharar (ketidakpastian), riba (bunga), dan maisir (spekulasi). Dalam konteks pemasaran online dan offline di pasar tradisional, pedagang harus memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tetap berlandaskan pada prinsip halal, adil, dan transparan, baik dalam promosi, penawaran harga, maupun kualitas produk (Handayani et al., 2023). Selain itu, (Rabi'ah & Agustina, 2021) menyebutkan dalam ekonomi Islam juga dikenal konsep barakah (keberkahan), di mana keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari aspek material semata, tetapi juga dari seberapa besar nilai manfaat yang diberikan dan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, para pedagang diharapkan dapat mempertahankan keberlanjutan usaha mereka, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi dua jenis strategi pemasaran yang diterapkan di pasar tradisional: pemasaran online dan pemasaran offline. Pemasaran online mencakup penggunaan media sosial, aplikasi e-commerce, dan situs web untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, sedangkan pemasaran offline berfokus

pada interaksi langsung antara pedagang dan konsumen di lokasi fisik pasar. Dengan menganalisis kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional.

Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran yang digunakan. Prinsip-prinsip ini mencakup nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan kesejahteraan sosial. Dengan mempertimbangkan aspek ini, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran yang ada, tetapi juga bagaimana pedagang dapat menerapkan nilai-nilai Islam dalam usaha mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pedagang di pasar tradisional untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Konsep Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian perencanaan dan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pasar dan mencapai tujuan bisnis secara efektif dan efisien. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa strategi pemasaran meliputi analisis pasar, segmentasi, penetapan target pasar, positioning, dan penyusunan bauran pemasaran (marketing mix) sebagai instrumen utama pencapaian tujuan pemasaran. Dalam konteks pasar tradisional, strategi ini lebih banyak menekankan pada kekuatan personal selling dan hubungan emosional antara pedagang dan konsumen.

Seiring perkembangan zaman dan pesatnya digitalisasi, konsep pemasaran juga mengalami perubahan signifikan. Kotler (2017) dalam *Marketing 4.0* menegaskan pentingnya integrasi antara strategi pemasaran tradisional dengan digital untuk menjawab perubahan perilaku konsumen yang kini banyak mengandalkan internet dan media sosial dalam proses pengambilan keputusan membeli.

### **Pemasaran Online dan Offline di Pasar Tradisional**

Pemasaran offline di pasar tradisional masih sangat dominan dengan pendekatan face-to-face, promosi mulut ke mulut, serta pelayanan personal yang erat dengan budaya lokal. Kegiatan ini menciptakan interaksi sosial dan ikatan emosional antara pedagang dan pembeli, yang menjadi salah satu kekuatan pasar tradisional dalam mempertahankan eksistensinya (Umar, 2013).

Namun, perkembangan teknologi digital mendorong sebagian pedagang pasar tradisional mulai mengadopsi pemasaran online. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi sarana efektif untuk memperluas jangkauan pemasaran. Safitri (2020) menemukan bahwa pedagang pasar yang mengadopsi strategi online mengalami peningkatan jumlah konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda dan pelanggan luar daerah yang sebelumnya sulit dijangkau dengan metode konvensional.

Pemasaran online tidak hanya memperluas pasar tetapi juga memberikan kemudahan dalam transaksi, promosi, dan komunikasi dengan konsumen. Namun demikian, tantangan utama dalam implementasi pemasaran online di pasar tradisional

adalah rendahnya literasi digital sebagian pedagang serta keterbatasan fasilitas teknologi.

### **Ekonomi Islam dalam Perspektif Pemasaran**

Dalam perspektif ekonomi Islam, pemasaran tidak hanya bertujuan mendapatkan keuntungan semata, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai moral dan etika yang berlandaskan syariat. Antonio (2011) menjelaskan bahwa setiap aktivitas bisnis dalam Islam harus terhindar dari praktik riba, gharar (ketidakjelasan), maisir (judi), dan penipuan.

Konsep kejujuran (shidq), keadilan ('adl), amanah, serta memperhatikan kemaslahatan sosial menjadi prinsip utama yang wajib diterapkan dalam aktivitas pemasaran. Nasution (2019) menegaskan bahwa pemasaran dalam Islam harus berorientasi pada nilai-nilai kebaikan, bukan sekadar keuntungan ekonomi, sehingga menciptakan hubungan yang baik, harmonis, dan saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.

Selain itu, Islam juga mengajarkan konsep keseimbangan antara hak individu dan sosial. Pedagang tidak diperbolehkan melakukan monopoli, menimbun barang, atau melakukan promosi yang bersifat manipulatif dan menipu konsumen. Seluruh proses transaksi harus dilakukan secara transparan, jujur, dan sesuai dengan akad yang disepakati kedua belah pihak.

### **Integrasi Strategi Online dan Offline dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Strategi pemasaran yang ideal bagi pedagang pasar tradisional adalah mengintegrasikan pendekatan online dan offline. Keduanya harus saling melengkapi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran sekaligus memperluas jangkauan pasar. Pemasaran offline dapat tetap dipertahankan untuk menjaga hubungan sosial dan budaya lokal, sedangkan pemasaran online digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengikuti perkembangan zaman.

Dalam perspektif ekonomi Islam, integrasi strategi ini harus tetap berada dalam koridor syariah. Setiap aktivitas pemasaran, baik online maupun offline, harus mengedepankan kejujuran, keadilan, dan menjauhi praktik curang. Promosi di media sosial harus menampilkan informasi yang benar dan tidak dilebih-lebihkan. Begitu pula dalam transaksi digital, transparansi harga dan spesifikasi produk menjadi keharusan agar tidak terjadi penipuan atau ketidakjelasan yang merugikan salah satu pihak. Melalui penerapan strategi hybrid yang berlandaskan prinsip-prinsip ekonomi Islam, pedagang pasar tradisional diharapkan mampu meningkatkan daya saing sekaligus menjaga nilai-nilai etika dan moral dalam setiap aktivitas ekonominya.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan beberapa metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran di pasar tradisional. Metode kualitatif menurut (Creswell, 2019) digunakan karena masalah yang diteliti sangat kompleks dan penelitian bermaksud memahami situasi secara lebih mendalam. Creswell juga menyatakan bahwa kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi. Selanjutnya menurut (Sugiyono, 2015), penelitian kualitatif adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data

deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati.

Studi kasus dilakukan di Pasar Tradisional Umbul Kluwih, Kabupaten Pesawaran, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pedagang, dan analisis dokumen terkait. Selain itu, survei dilakukan kepada pedagang pasar tradisional dan konsumen untuk mengumpulkan data yang nantinya akan dianalisis guna mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Wawancara mendalam juga dilakukan dengan pedagang atau pemilik usaha untuk menggali pandangan mereka mengenai strategi pemasaran dalam konteks ekonomi Islam. Metode lain yang digunakan adalah Focus Group Discussions (FGD), di mana data dikumpulkan dari kelompok kecil responden yang berdiskusi tentang topik tertentu yang relevan dengan penelitian. FGD ini bertujuan untuk mengeksplorasi variasi pandangan, persepsi, atau pengalaman sosial yang lebih luas terkait strategi pemasaran di pasar tradisional.

### **Pengambilan Sumber Data**

Pengambilan sumber data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode. Pertama, observasi langsung di pasar tradisional untuk mengamati praktik pemasaran yang dilakukan oleh pedagang, termasuk interaksi antara pedagang dan konsumen serta penggunaan teknologi digital dalam transaksi dan promosi. Kedua, survei online dan offline dilakukan untuk mengumpulkan data. Survei online menggunakan platform digital seperti Google Form untuk mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait, sementara survei offline dilaksanakan secara langsung di pasar. Ketiga, wawancara mendalam dilakukan dengan pedagang pasar tradisional untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai praktik pemasaran yang mereka terapkan.

### **Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa metode:

1. Analisis deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum tentang strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai teknik dan pendekatan yang digunakan pedagang dalam memasarkan produk mereka.
2. Analisis komparatif dilakukan untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran online dan offline. Perbandingan ini didasarkan pada data penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, dan efisiensi biaya yang dikeluarkan oleh pedagang. Metode ini bertujuan untuk mengetahui strategi mana yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan daya saing pedagang.
3. Analisis kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan hasil wawancara, yang bertujuan untuk memahami tantangan dan keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran. Analisis ini juga mengevaluasi sejauh mana prinsip-prinsip ekonomi Islam diterapkan oleh pedagang dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat diketahui apakah praktik yang mereka jalankan sesuai dengan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kesejahteraan sosial.

### **Cara Menyimpulkan**

Kesimpulan dalam penelitian ini disusun berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dengan beberapa langkah. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan temuan

dari berbagai metode analisis, yaitu deskriptif, komparatif, dan kualitatif, untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan di pasar tradisional. Kedua, penelitian ini menilai sejauh mana strategi pemasaran tersebut sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, seperti keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan sosial, guna memastikan bahwa praktik pemasaran yang dijalankan pedagang tidak hanya efektif tetapi juga beretika. Ketiga, penelitian mengembangkan rekomendasi praktis bagi pedagang di pasar tradisional untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip ekonomi Islam, sehingga pedagang dapat meningkatkan daya saing sekaligus mempertahankan nilai-nilai keislaman. Terakhir, evaluasi dan validasi dilakukan terhadap hasil implementasi strategi yang disarankan untuk memastikan bahwa strategi tersebut tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Islam, menciptakan keseimbangan antara keberhasilan bisnis dan etika Islam.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait strategi pemasaran offline dan online di pasar tradisional, khususnya di Pasar Umbul Kluwih, Kabupaten Pesawaran, serta bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut.

1. Strategi Pemasaran Online dan Offline di Pasar Tradisional Pedagang di Pasar Umbul Kluwih memanfaatkan strategi pemasaran offline tradisional seperti berinteraksi langsung dengan konsumen dan memanfaatkan hubungan yang sudah terjalin untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, beberapa pedagang juga mulai mengadopsi strategi pemasaran online menggunakan media sosial dan aplikasi pesan singkat untuk mempromosikan produk mereka dan melakukan transaksi secara digital. Analisis menunjukkan bahwa pemasaran online ini meningkatkan jangkauan pasar dan memperluas peluang penjualan, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih melek teknologi.
2. Efektivitas Strategi Pemasaran Online: Dari hasil survei dan observasi, diketahui bahwa strategi pemasaran online efektif dalam meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional. Dengan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, pedagang dapat mengakses pasar yang lebih luas di luar lingkungan pasar fisik. Data menunjukkan peningkatan jumlah transaksi dan peningkatan minat konsumen yang lebih besar terhadap produk yang dipasarkan secara online dibandingkan dengan yang hanya dipasarkan secara offline. Namun, efektivitas strategi ini juga bergantung pada kemampuan pedagang dalam mengoperasikan teknologi dan dalam memanfaatkan promosi digital secara optimal.
3. Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran Hasil wawancara mendalam dan Focus Group Discussions (FGD) menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Umbul Kluwih umumnya berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran mereka. Mereka menjaga kejujuran dalam menawarkan produk dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan adil serta sesuai dengan kualitas barang. Selain itu, interaksi dengan pelanggan didasarkan pada keadilan dan keinginan untuk mencapai kesejahteraan bersama, yang sejalan dengan

nilai-nilai ekonomi Islam. Pedagang juga memperhatikan tanggung jawab sosial dengan mendukung komunitas sekitar dan memberikan bantuan kepada konsumen yang membutuhkan.

4. Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Online dan Offline: Analisis komparatif mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran online memberikan keuntungan dalam hal jangkauan dan efisiensi biaya, pemasaran offline tetap penting untuk mempertahankan kepercayaan dan hubungan yang erat dengan konsumen setempat. Data menunjukkan bahwa pelanggan setia masih lebih cenderung untuk berbelanja langsung di pasar, di mana mereka dapat melihat dan merasakan langsung kualitas produk. Oleh karena itu, kombinasi strategi online dan offline adalah pendekatan yang paling efektif bagi pedagang untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar.
5. Rekomendasi: Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan agar pedagang pasar tradisional mengoptimalkan strategi pemasaran online tanpa meninggalkan pemasaran offline. Pedagang disarankan untuk mengikuti pelatihan digital marketing agar lebih mahir dalam memanfaatkan platform digital. Selain itu, tetap mempraktikkan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi dan interaksi dengan konsumen sangat penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik. Strategi pemasaran yang beretika dan seimbang antara online dan offline ini dapat membantu pedagang untuk lebih berdaya saing di era digital sambil tetap mempertahankan nilai-nilai Islam dalam bisnis mereka.

Dari pembahasan diatas, maka Penelitian ini mengungkap bahwa pedagang di pasar tradisional, seperti yang diamati di Pasar Umbul Kluwih, mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. Strategi pemasaran offline mencakup pendekatan konvensional seperti interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan layanan yang personal, dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen tetap. Pedagang juga sering menggunakan diskon atau harga khusus sebagai daya tarik untuk menarik konsumen. Pendekatan ini dinilai efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen setempat, terutama bagi pelanggan yang lebih menyukai pengalaman belanja langsung.

Di sisi lain, strategi pemasaran online semakin berkembang di kalangan pedagang pasar tradisional. Pedagang mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran online memungkinkan pedagang menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar wilayah pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online ini efektif dalam meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih terbiasa bertransaksi secara digital. Data dari survei menunjukkan bahwa pedagang yang aktif memanfaatkan platform online cenderung mengalami peningkatan penjualan dan eksposur produk yang lebih luas. Namun, efektivitas strategi pemasaran online ini juga bergantung pada kemampuan pedagang dalam memanfaatkan teknologi. Beberapa pedagang menghadapi tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan digital dan keterampilan dalam menggunakan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan agar pedagang dapat memaksimalkan potensi pemasaran online secara efektif.

Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran pasar

tradisional juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Berdasarkan wawancara mendalam dan diskusi kelompok (FGD) dengan pedagang, ditemukan bahwa banyak pedagang berusaha menerapkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kesejahteraan sosial dalam kegiatan bisnis mereka. Pedagang berusaha untuk tidak melebih-lebihkan informasi produk, memastikan harga yang adil sesuai dengan kualitas barang, dan memberikan hak konsumen secara penuh. Hal ini penting karena menjaga integritas dalam berdagang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pedagang juga memperlihatkan tanggung jawab sosial, seperti memberikan bantuan atau potongan harga kepada konsumen yang kurang mampu, dan mendukung kegiatan sosial di sekitar lingkungan pasar.

Prinsip kesejahteraan sosial ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam yang mendorong keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pedagang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berusaha mencapai manfaat yang lebih luas bagi komunitas mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran tidak hanya memperkuat hubungan antara pedagang dan konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan berkelanjutan. Pedagang yang mengimplementasikan strategi pemasaran dengan pendekatan ini cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki reputasi yang baik di pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di pasar tradisional, khususnya di Pasar Umbul Kluwih, Kabupaten Pesawaran, dapat dioptimalkan melalui integrasi antara pendekatan online dan offline. Strategi pemasaran online, yang melibatkan penggunaan media sosial dan platform digital, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing pedagang. Namun, pemasaran offline tetap penting untuk menjaga hubungan dan kepercayaan dengan konsumen setempat, yang merupakan aspek krusial dalam pasar tradisional.

Selain itu, penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan sosial dalam strategi pemasaran telah dilakukan oleh pedagang untuk memastikan bahwa praktik bisnis mereka tidak hanya menguntungkan tetapi juga beretika. Integritas dalam pemasaran, baik online maupun offline, membantu pedagang membangun reputasi positif dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis mereka.

Kesimpulannya, kombinasi strategi pemasaran online dan offline, jika diterapkan dengan baik dan tetap sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, dapat menjadi solusi efektif bagi pedagang pasar tradisional untuk bersaing di era digital. Pedagang disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan digital mereka, sambil tetap mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam interaksi dan transaksi bisnis, sehingga mereka tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF TEORI

- Agustiara, Seli, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "Creative Economic Development As An Attraction Of The Natar Hot Springs." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 4 (2023): 3569-3577.
- Albab, Ulil, and Wulandari Wulandari. "Strategi Pengelolaan Wakaf Produktif Dalam Rangka Pemberdayaan Umat Di Kecamatan Terbanggi Besar." In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, vol. 1, pp. 373-383. 2019.
- Albab, Ulil. "EKSPLOKASI EKONOMI BERKELANJUTAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM: STUDI KASUS, STRATEGI DIGITAL, KREATIVITAS, LITERASI." *Insight Mediatama* (2023).
- Albab, Ulil. "KEADILAN PENDAPATAN DENGAN PENGUPAHAN SISTEM BAGI HASIL." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): 44-55.
- Albab, Ulil. "Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pengelolaan Sampah (Studi di Bank Sampah BANGKIT Pondok 1 Widodomartani, Ngemplak, Sleman DI Yogyakarta)." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2019): 47-59.
- Aprianti, Putri Yudini, Ulil Albab, Mawardi Mawardi, and Feri Irawan. "PRAKTEK JUAL BELI ARANG DI BANDAR JAYA PERSEPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Ekonomi Syari'ah* 6, no. 02 (2023): 30-39.
- Astria, Y. (2019). Analisis Produk Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam. In *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*.
- Creswell, J. W. (2019). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Terjemahan). In Jakarta: Pustaka Pelajar.
- Faruq, Muhammad, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "PENGUATAN EKONOMI MASYARAKAT BERBASIS FILANTROPI ISLAM DI LEMBAGA KEAGAMAAN." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1 (2024): 41-51.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Amorcha, Videa Dinda, Ulil Albab, Nina Ramadhani Wulandari, Abizar Abizar, and Muhammad Rizkal Fajri. "Implementasi Akad Gadai Sawah Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Desa Durian Kabupaten Pesawaran)." *Innovative: Journal Of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 4834-4842.
- Masyithah, Siti, Ulil Albab, and Nina Ramadhani. "Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Usaha Toko Dikromoshop Perspektif Ekonomi Islam." *Mu'amalatuna: Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2022).
- Ningtyas, Dyah Ayu, Ulil Albab, and Nina Ramadhani Wulandari. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Prkatik Gadai Emas di Bank Syariah Indonesia Cabang Lampung Tengah." *Al-Mizan: Jurnal Hukum dan Ekonomi Islam* 8, no. 1 (2024): 18-32.
- Rabi'ah, & Agustina, M. (2021). Konsep Barakah dalam Tradisi Pendidikan Islam. *Modernity: Jurnal Pendidikan Dan Islam Kontemporer*, 2(2).
- Reka, Novia, Ulil Albab, and Sofyan Harahap. "Tinjauan Transaksi Produk di Bank Sampah Sejahtera Kemiling Perspektif Ekonomi Islam." *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4, no. 2 (2024): 1240-1249.
- Saputra, Tommy, Ulil Albab, and Heri Sutopo. "Implementation of Halal Certification for Segar Doger Poncowati Products." *ProBisnis: Jurnal Manajemen* 14, no. 4 (2023): 254-257.
- Ulfa, Fatonah, Ulil Albab, and Mawardi Mawardi. "PUBLIC UNDERSTANDING OF THE WADI'AH AGREEMENT AND THE DECISION TO SAVE AT INDONESIAN SHARIA BANK." *Widya Balina* 8, no. 2 (2023).
- Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015.

- Antonio, M. S. (2011). *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik*. Jakarta: Gema Insani.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Nasution, M. E. (2019). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Safitri, A. (2020). "Strategi Pemasaran Online Pedagang Pasar Tradisional dalam Menghadapi Era Digitalisasi", *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, Vol. 11(2), 123-134.
- Umar, H. (2013). *Strategi Pemasaran dan Studi Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ismail, M. (2010). *Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Tasmara, T. (2002). *Etika Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani.
- Firdaus, M. (2015). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.