

**ANALISIS TEKNIK PEMASARAN MODEL SYARI'AH DALAM
MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG
(Objek Pedagang Pasar Bawah Dompu Nusa Tenggara Barat. NTB)**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Hukum (S.H)
Pada Program Studi Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam
Universitas Muhammadiyah Makassar*

OLEH

M. Rizaldin

NIM: 105251105619

**PROGRAM STUDI HUKUM EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
1444 H/ 2023 M**



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara (i), **M. Rizaldin**, NIM. 105 25 11056 19 yang berjudul “**Analisis Teknik Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Objek Pedagang Pasar Bawah Dompu.**” telah diujikan pada hari Sabtu, 27 Dzulhijjah 1444 H/ 15 Juli 2023 M. dihadapan Tim Penguji dan dinyatakan telah dapat diterima dan disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Hukum (SH) pada Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

27 Dzulhijjah 1444 H.
Makassar, -----
15 Juli 2023 M.

Dewan Penguji :

Ketua : Dr. Muhammad Ridwan, S.H.I., M.H.I. (.....)

Sekretaris : Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP. (.....)

Anggota : Dr. St. Saleha Madjid, S. Ag., M.H.I. (.....)

Saidin Mansyur, SS., M. Hum. (.....)

Pembimbing I : Dr. St. Saleha Madjid, S. Ag., M.H.I. (.....)

Pembimbing II : Saidin Mansyur, SS., M. Hum. (.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,

Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

NBM. 774 234



**FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Kantor : Jl. Sultan Alauddin, Gedung Iqra, Lt. 4 Fax/Tel. (0411) 866972 Makassar 90223

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ

PERSETUJUAN PEMBIMBING


Judul Skripsi : Analisis Teknik Pemasaran Model Syari'ah dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Studi Kasus Pasar Bawah Dompu
Nama : M. Rizaldin
Nim : 105251105619
Fakultas / Jurusan : Agama Islam / Hukum Ekonomi Syari'ah

Setelah dengan seksama memeriksa dan meneliti, Skripsi ini dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diajukan di depan tim penguji ujian Skripsi prodi Hukum Ekonomi Syari'ah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.

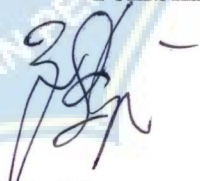
Makassar, 12 Juli 2023

Disetujui Oleh :

Pembimbing I


Dr. St. Saleha. S.Ag. M.H.I.
NIDN : 0911037502

Pembimbing II


Saidin Mansyur. S.S., M.Hum
NIDN : 0916067103



FAKULTAS AGAMA ISLAM

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR

Jl. Sultan Alauddin No. 259 Menara Iqra Lt. IV Telp. (0411) 866972 Fax 865 588 Makassar 90221

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA MUNAQASYAH

Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar telah Mengadakan Sidang Munaqasyah pada : Hari/Tanggal : Sabtu, 27 Dzulhijjah 1444 H/ 15 Juli 2023 M. Tempat : Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar, Jalan Sultan Alauddin No. 259 (Menara Iqra' Lantai 4) Makassar.

MEMUTUSKAN

Bahwa Saudara (i)

Nama : **M. Rizaldin**

NIM : 105 25 11056 19

Judul Skripsi : Analisis Teknik Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Objek Pedagang Pasar Bawah Dompu.

Dinyatakan : **LULUS**

Ketua,

Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

NIDN. 0906077301

Sekretaris,

Dr. M. Ilham Muchtar, Lc., MA.

NIDN. 0909107201

Dewan Penguji :

1. Dr. Muhammad Ridwan, S.H.I., M.H.I.

(.....)

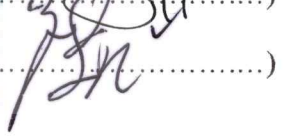
2. Dr. Ir. H. Muchlis Mappangaja, MP.

(.....)

3. Dr. St. Saleha Madjid, S. Ag., M.H.I.

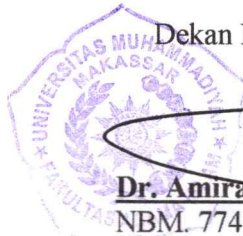
(.....)

4. Saidin Mansyur, SS., M. Hum.

(.....)

Disahkan Oleh :

Dekan FAI Unismuh Makassar,



Dr. Amirah Mawardi, S. Ag., M. Si.

NBM. 774 234

ABSTRAK

M. RIZALDIN. 105251105619. 2023. *Analisis Tektik Pemasaran Model Syari'ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Studi Kasus Pasar Bawah Dompus*. Dibimbing oleh **St. Saleha** dan **Saidin Mansyur**.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tehnik pemasaran model syari'ah dalam meningkatkan pendapatan pedagang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dimana peneliti melakukan wawancara langsung dengan para pedagang maupun pembeli yang ada di pasar bawah Dompus. Guna untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pasar bawah Dompus sebagian menerapkan tehnik pemasaran yang sesuai dengan sistem syari'ah islam seperti jujur, menjual produk halal, menjual produk yang berkualitas dan ada juga sebagian yang masih menggunakan tehnik pemasaran yang dilarang dalam syari'at islam seperti adanya unsur penipuan, ketidakjujuran dalam bertransaksi dan ada juga yang mengambil keuntungan sangat besar.

Kata Kunci: Teknik Pemasaran, Model Syari'ah, Meningkatkan Pendapatan.

ABSTRACT

M. RIZALDIN. 105251105619. 2023. *Analysis of Shariah Model Marketing Techniques In Increasing The Income of Traders In The Case Study of The Under Dompou Market. Guided by St. Saleha and Saidin Mansyur.*

This study aims to find out how the marketing techniques of the sharia model increase traders' income. This study used a qualitative research method, in which the researcher conducted direct interviews with traders and buyers in the under Dompou market. Use to get the required information.

The results of the study show that most traders in the under Dompou market apply marketing techniques that are in accordance with the islamic sharia system such as jujur, selling halal products, selling quality products and there are also some who still use marketing techniques that are prohibited in islamic sharia such as the presence of elements of fraud, dishonesty. In transactions and there are also those who take very large profits.

Keywords: Marketing techniques, sharia model, increasing revenue.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala, pemilik segala yang ada dilangit maupun yang ada dibumi. Tuhan seluruh alam semesta yang senantiasa memberikan rahmat serta hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Analisis Teknik Pemasaran Model Syari’ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Studi Kasus Pasar Bawah Dompu” dengan baik. Shalawat dan taslim tidak lupa pula senantiasa tucurahkan kepada baginda Rasulullah Salallahu Alaihi Wasallam, kepada keluarga beliau, sahabat-sahabat, shabiyah, tabi’in, tabi’ut tabi’in, dan orang-orang yang senantiasa berada dijalan Allah SWT.

Tiada kemenangan tanpa perjuangan dan setiap perjuangan pasti ada pengorbanan. Rintangan demi rintangan seakan-akan telah menjadi teman yang menemani dalam perjalanan ini. Namun atas keyakinan dan niat karna Allah menjadikan semua terasa lebih mudah dijalankan, hingga akhirnya tidak terasa sampai pada titik akhir penyelesaian skripsi ini. Semua tidak lepas dari uluran tangan berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, arahan, semangat, dan bimbingan serta moral.

Ucapan terimakasih yang tidak terhingga kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Mukhtar Ismail dan Ibunda Sumarni serta seluruh keluarga kecilku yang tiada henti-hentinya mendo’akan, memberikan semangat serta dorongan materi maupun non materi selama menempuh.

Ucapan terimakasih yang tidak terhingga juga peneliti haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ambo Asse, M.Ag. Rektor Unismuh Makassar.
2. Ibu Dr. Amirah Mawardi, S.Ag., M.Si. Dekan Fakultas Agama Islam.

3. Bapak Hasanuddin, S.E.Sy.,ME. Ketua Prodi Hukum Ekonomi Syariah dan Bapak Dr. Muh Ridwan, S.H.,MHI. Selaku Sekertaris Prodi, dan para dosen prodi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Makassar.
4. Ibu Dr. St. Saleha. S.Ag.,M.H.I dan Bapak Saidin Mansyur. S.S.,M.Hum pembibing penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Pimpinan dan seluruh staf UPT Pasar Bawah Dompu maupun para pedagang yang ada di Pasar Bawah Dompu yang sudah bersedia dengan baik memberikan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian penulis.
6. Pendidikan hingga saat ini. Terimakasih atas cinta dan kasih, jerih paya, kesabaran, dan doa-doa yang tiada putus-putusnya untuk peneliti.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Agama Islam Program Studi Hukum Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya dan dorongan dalam aktivitas studi penulis
8. Terimakasih teruntuk seluruh kerabat yang tidak bisa saya tulis satu-persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merangkum penulisan skripsi ini.
9. Dan teruntuk semua pihak yang sudah mendoakan dan membantu proses pengerjaan skripsi ini.

Penulis berharap skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi orang-orang yang membacanya. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, oleh karena itu penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak. Semoga kedepannya bisa menjadi bahan pelajaran agar bisa menjadi lebih baik lagi. Hanya kepada Allah tempat berlindung dan hanya kepada Allah penulis serahkan segalanya.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan masalah.....	5
C. Tujuan	5
D. Manfaat	6
BAB II KAJIAN TEORI	7
A. DEFINISI PASAR	7
1. Pengertian Pasar	8
2. Jenis-Jenis Pasar.....	11
B. PEMASARAN MODEL SYARI'AH.....	13
1. Pemasaran	13
2. Model Syari'ah.....	19
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	21
4. Manfaat pemasaran.....	25
C. KERANGKA KONSEPTUAL	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
A. Metode penelitian.....	28
B. Lokasi dan objek penelitian	29
C. Fokus penelitian	29
D. Deskripsi fokus penelitian.....	29

E. Sumber data.....	30
F. Instrument penelitian.....	30
G. Teknik pengumpulan data.....	31
H. Teknik analisis data.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. GAMBARAN UMUM PASAR BAWAH DOMPU	36
1. Letak Geografis Pasar Bawah Dompu	36
2. Visi dan Misi Pasar Bawah Dompu	37
3. Struktur Organisasi Pasar Bawah Dompu.....	37
4. Tugas dan Tanggung Jawab Unit Pasar Bawah Dompu	38
5. Daftar Informan.....	40
B. HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	42
1. Analisi Teknik Pemasaran Model Syariah.....	42
2. Pemahaman Pedagang Pasar Bawah Dompu Tentang Teknik Pemasaran Model Syariah.....	47
BAB V PENUTUP.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	57
RIWAYAT HIDUP.....	64

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Secara kronologis, syariah lahir terlebih dahulu dari fiqih. Syariah ditentukan oleh Allah SWT, sedangkan fiqih adalah hasil pemikiran manusia terhadap syariah. Jadi secara umum syariah mengandung prinsip-prinsip dasar yang abadi, karena ia bersumber dari wahyu Allah SWT yang bersifat pasti dan hukumnya tidak mungkin di ubah atau dimodifikasi. Sebaliknya, fiqih adalah hasil pemahaman manusia yang bersifat kontemporer dan sementara, maka dari itu antara keduanya tidak bisa dipisahkan karna mereka saling berkaitan antar satu dan lainnya.¹

Manusia sebagai makhluk sosial memerlukan aturan hidup yang dapat dijadikan tuntunan. Oleh karena itu, fiqih merupakan kebutuhan agar dapat tercapai kehidupan yang teratur. Bagiamat Islam, mempelajari fiqih merupakan wujud implementasi keimanan dan keislaman yang sempurna. Mempelajari dan mengamalkan fiqih merupakan manifestasi keimanan seorang muslim. Hal ini karena fiqih merupakan usaha seorang muslim untuk mengetahui ketentuan dan aturan yang diturunkan oleh Allah SWT yang dapat membedakan antara perbuatan baik dengan perbuatan buruk, antara perbuatan yang sah dengan perbuatan yang batal.²

¹M. Colil Nafis, *Teori Hukum Ekonomi Syariah*, Cet. 1. (Jakarta: Universitas Indonesia, 2011), h. 5.

²Ahmad Ifham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Cet. 1. (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 6.

Indonesia merupakan Negara kepulauan yang penuh dengan keragaman budaya, suku, bangsa, ras, etnis, agama, maupun bahasa. Juga terdapat banyak suku dan budaya, dan di setiap suku memiliki kebiasaan ataupun tradisi masing-masing, daerah. Meski kaya akan keragaman, namun mereka tetap satuan Indonesia. Ini sesuai dengan semboyan *bhineka tunggal ika*, yang artinya meskipun berbeda-beda suku tetap satu tujuan. Indonesia juga terkenal dengan banyaknya suku dan budaya. Seperti: suku jawa, suku ambon, suku minang, dan suku mbojo.³

Indonesia juga merupakan Negara yang memiliki banyak sumberdaya alam dan pusat perdagangan yang dapat diperjual belikan dengan kompensasi yang dibayarkan oleh pembeli dan penjual, pertukaran barang maupun jasa antara pihak, hal ini diatur dalam undang-undang nomor 7 tahun 2014 dalam UU ini menyebutkan bahwa peranan perdagangan adalah sangat penting dalam meningkatkan pembangunan ekonomi masyarakat, terkhususnya di masyarakat Kabupaten Dompu.

Perdagangan dikabupaten Dompu adalah salah satu sumber pembangunan ekonomi dikalangan masyarakat dan juga merupakan transaksi jual beli barang antara penjual dan pembeli di suatu tempat. Transaksi perdagangan dapat timbul jika terjadi pertemuan antara penawaran dan permintaan terhadap barang yang di kehendaki. Perdagangan sering di kaitkan dengan berlangsungnya transaksi yang terjadi sebagai akibat munculnya problem kelangkaan barang. Perdagangan juga merupakan kegiatan spesifik, karena di dalamnya melibatkan

³Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang Berbeda Budaya*, h. 57.

rangkaian kegiatan produksi dan distribusi barang.

Islam memang menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan atau jual beli. Namun tentu saja untuk orang yang menjalankan usaha perdagangan secara Islam, di tuntut menggunakan tata cara khusus, dan aturan mainnya yang mengatur bagaimana seharusnya seorang muslim berusaha di bidang perdagangan agar mendapatkan barokah dan Ridhadari Allah SWT di dunia maupun di akhirat.

Pada hakikatnya dalam sebuah perdagangan menurut Islam di kenalnya pasar dan landasan dalam perniagaan Islam adalah pasar. Aturan yang paling mendasar untuk menegakan yang benar dan yang salah dalam perniagaan adalah menurut fiqih yang bersumber dari Al-Quran dan Sunnah kepada contoh ilmu dan amal dimulai masa Rasulullah SAW, dan tiga generasi awal yang terbaik. Pasar adalah tempat dimana terjadi jual beli barang dan jasa. Pasar adalah tempat umum bagi khalayak. Pasar tidak dimiliki, namun setiap orang yang datang berhak menggunakan lapaknya, dan berjual beli sampai malam.⁴

Kabupaten Dompu adalah sebuah kabupaten yang ada di bagian provinsi Nusa Tenggara Barat. Kabupaten ini terletak pada bagian tengah Pulau Sumbawa. Kabupaten Dompu juga merupakan Kabupaten yang dimana setiap bagian pada daerahnya mempunyai sumber penghasilannya yang berbeda-beda di antaranya: Perdagangan, nelayan, pegunungan, persawahan, dan perkebunan. Kabupaten Dompu juga memiliki banyak desa/kelurahan, salah satunya di desa/kelurahan bada, desa/kelurahan ini letaknya di dekat kelurahan Bali 1 (satu) dan kelurahan Kota Baru.

⁴*Ibid.*, h. 2

Kelurahan bada ini memiliki banyak lahan sebagai sumber penghasilan mereka, salah satunya yaitu pasar tradisional bawah Dompu yang di anggap sebagai tempat transaksi jual beli yang sangat luas. Di pasar bawah ini di pergunakan untuk menjual berbagai macam kebutuhan sandang dan pangan dengan harga yang sangat terjangkau, sehingga pembeli sangat ramai setiap harinya. Lebih menariknya, tidak hanya harga produk yang terjangkau yang membuat ramai pembeli. Namun juga kualitas produk yang sangat bagus dan tidak terlepas dari kenyamanan para pelanggan. Pasar bawah sendiri telah beberapa kali mengalami perubahan, dari kesan tradisonal hingga sekarang mendekati sistim retail modern. Selain itu juga pasar bawah memiliki suasana yang cukup akrab.

Namun, sistem jual beli yang dilakukan di pasar bawah ini terkadang tidak sesuai dengan sistem syari'ah. Dimana antara penjual dan pembeli yang selalu ingin berkeuntungan tinggi, sehingga harga jual barang sangat tinggi. Mengapa demikian, karena harga tawar yang di lakukan oleh masyarakat setempat atau pembeli sangat rendah, bahkan tidak sesuai dengan harga produk yang di tawar. Itulah alasan mengapa harga jual barang di pasar bawah sangat tinggi.

Karena memang sipenjual harus benar-benar pandai dalam mengelola bisnis agar tidak terjadi kerugian. Maka antara penjual dan pembeli harus saling menguntungkan dalam melakukan transkasi jual beli. Berdasarkan pemaparan di atas, dimana antara penjual dan pembeli mereka saling bergantung antara satu dengan yang lain, akan tetapi cara yang dilakukan oleh penjual dan pembeli yang ada dipasar bawah Dompu tersebut masih menggunakan jual beli yang bukan dari

model syri'ah. Maka dari itu penulis ingin membahas apa yang menjadi problem di pasar bawah Kabupaten Dompu umumnya masyarakat Dompu. Penulis ingin **Menganalisis Teknik Pemasaran Model Syari'ah Dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang (Objek Pedagang Pasar Bawah Kabupaten Dompu Provinsi NTB).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas maka penulis dapat menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisa Teknik Pemasaran Model Syariah?
2. Bagaimana Pemahaman Pedagang Pasar Dompu Tentang Teknik Pemasaran Model Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian berdasarkan apa yang menjadi rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana Analisis Teknik Pemasaran Model Syari'ah
2. Untuk Mengetahui Bagaimana Pemahaman Pedagang Pasar Dompu Tentang Teknik Pemasaran Model Syari'ah

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terhadap pedagang pasar Dompu tentang pentingnya teknik pemasaran model syari'ah, supaya tidak ada pihak yang merasa di rugikan dalam pelaksanaannya.

2. Manfaat Praktis

a. Peneliti

Menambah wawasan agar lebih baik lagi dalam menjalankan teknik pemasaran model syari'ah, serta dapat di jadikan sumber referensi untuk peneliti selanjutnya.

b. Masyarakat dan Pedagang

Sebagai sumbangsi pemikiran bagi masyarakat terkhusus untuk pedagang pasar Dompu dalam melaksanakan teknik pemasaran model syaria'ah supaya pedagang pasar Dompu dapat menerapkan sesuai dengan prinsip syari'ah.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Definisi Pasar

Menurut bahasa Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang/jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang di perdagangkan.⁵ Sedangkan menurut istilah Pasar adalah tempat berdagang bagi penjual, dan tempat membeli bagi pembeli atau konsumen. Dipasar pembeli maupun penjual kemudian melakukan transaksi.

Pasar merupakan sekumpulan pembeli dan penjual yang melalui interaksi actual atau potensi mereka menentukan harga suatu produk atau serangkaian produk.⁶ Semula pasar berarti suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Menurut ilmu ekonomi, pasar merupakan bertemunya permintaan dan penawaran untuk suatu barang maupun jasa yang di perjual belikan. Dalam ilmu ekonomi pasar biasanya terdapat beberapa aspek⁷:

- a. Suatu pertemuan
- b. Orang yang menjual
- c. Orang yang membeli
- d. Suatu barang atau jasa tertentu dengan harga tertentu

⁵ Algifari, *Ekonomo Mikro Teori dan Kasus Edisi Kesatu* (Yogyakarta: STIE YKPN, 2002), h. 92.

⁶ Robert. S pindyek dan Daniel. L Rubinfeld, *Mikro Ekonomi Edisi Delapan* (Jakarta: Erlangga, 2012), h.8.

⁷ T. gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi* (Yogyakarta: Konisius, 2004), h. 109.

1. Pengertian Pasar

Pasar merupakan sistem, institusi, prosedur, hubungan sosial dan infrastruktur dimana usaha menjual barang, jasa dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan imbalan uang. Barang dan jasa yang dijual menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang fiat. Kegiatan ini merupakan bagian dari perekonomian. Ini adalah pengaturan yang memungkinkan pembeli untuk item pertukaran. Pasar juga merupakan sebuah konstruksi sosial karena sumberdaya ekonomi, dikarenakan barang dan jasa dialokasikan disana.⁸

Persaingan sangat penting dalam pasar, dan memisahkan pasar dari perdagangan. Dua orang mungkin melakukan perdagangan, tetapi di butuhkan setidaknya tiga orang untuk memiliki pasar, sehingga ada persaingan pada setidaknya satu dari dua belah pihak. Pasar bervariasi dalam ukuran, jangkauan, skala geografis, lokasi jenis dan berbagai komunitas manusia, serta jenis barang dan jasa yang diperdagangkan. Beberapa contoh termasuk pasar petani lokal yang di adakan di alun-alun kota atau tempat parkir dan pusat perbelanjaan.⁹

Pasar menurut kajian ekonomi adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (pembeli) dan penawaran (penjual) dari suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menetapkan harga keseimbangan (harga pasar) dan jumlah yang di perdagangkan.¹⁰ Jadi yang di maksud dengan pasar secara umum adalah tempat terjadinya proses jual beli antara pembeli dan

⁸Heru Nugroho, Uang, Rentenir, Dan Hutang Piutang Dijawa. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), h. 30.

⁹Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi*. (Surabaya: Pustaka Pelajar, 1999), h. 47-48.

¹⁰Lihat. Belshaw, Cyril S., *Tukar Menukar Dipasar Tradisional dan Pasar Modern* (Jakarta: Gramedia pustaka, 2002), h. 28.

penjual, dimana diantara kedua belah pihak mendapatkan manfaat dari transaksi yang terjadi dipasar tadi, sesuai dengan kualitas dan kuantitas barang yang dijadikan untuk bertransaksi tersebut.

Peraturan Daerah Kota madya Daerah tingkat II Surakarta No: 5 Tahun 1983 tentang pasar, mendefinisikan pasar sebagai tempat yang ditentukan oleh pemerintah daerah untuk berjual beli bagi umum dan tempat berkumpulnya para pedagang mendasarkan dan menjual dagangannya baik dengan atau tidak dengan melakukan usaha kerajinan dan pertukangan kecil.¹¹

Menurut Tati Suhartati Joessron mendefinisikan pasar dalam pengertian teori ekonomi adalah suatu situasi seorang atau lebih pembeli (konsumen) dan penjual (produsen dan pedagang) melakukan transaksi setelah kedua belah pihak telah mengambil kata sepakat tentang harga terhadap sejumlah (kuantitas) barang dengan kuantitas tertentu yang menjadi objek transaksi. Pihak pembeli mendapatkan barang yang diinginkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya sedangkan penjual mendapatkan imbalan pendapatan untuk selanjutnya digunakan untuk membiayai aktivitasnya sebagai pelaku ekonomi produksi atau pedagang.¹²

Pengertian pasar secara sederhana dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu, artinya juga didalam pasar ini

¹¹Peraturan Daerah Kota Madya Tingkat II Surakarta No. 5 tahun 1983

¹² Tati Suhartati Joesron, *Teori Ekonomi Mikro*, (Jakarta: Salemba Empat, 2003).h. 60.

terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa.¹³

Didalam sebuah pasar tentunya terdapat perantara-perantara yang mendukung terjadinya aktivitas sebuah pasar. Perantara-perantara tersebut diantaranya:¹⁴

- a) Pedagang besar/grosir (wholesale) maupun kecil/pengecer atau disebut ritel.
- b) Perantara khusus (agen, makelar, komisioner, pialang)
- c) Eksportir dan importer
- d) Lembaga-lembaga pembantu, seperti: Bank, asuransi, perusahaan pengangkutan, pengepakan, penggudangan, konsultan, kamar dagang dan lain sebagainya.

Secara teoritis ada dua kondisi ekstrim posisi perusahaan dalam pasar. Ekstrim pertama, perusahaan berada dalam pasar persaingan sempurna (Perfect Competition), jumlah perusahaan begitu banyak dan kemampuan setiap perusahaan sangat kecil untuk memengaruhi harga pasar. Perusahaan ibarat setitik air ditengah samudera. Yang dapat dilakukan perusahaan adalah menyesuaikan jumlah output agar mencapai laba yang maksimum. Ekstrim kedua adalah perusahaan hanya satu-satunya produsen (Monopoli). Dalam posisi ini perusahaan mampu memengaruhi harga dan jumlah output pasar.¹⁵

¹³Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana 2007), h. 69.

¹⁴T. gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro* (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2004), h. 111.

¹⁵Pratama Raharja dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2010), h. 167.

2. Jenis-Jenis Pasar

Menurut segi fisiknya, pasar dapat dibedakan menjadi beberapa macam, diantaranya: pasar tradisional, pasar raya, pasar abstrak, pasar konkret, toko swalayan dan toko serba ada. Menurut lokasi dan kemampuan pelayanannya, pasar digolongkan menjadi lima jenis:

- a. Pasar regional, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan yang meliputi seluruh wilayah kota dan bahkan sampai keluar kota, serta barang yang diperjual belikan lengkap dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat setempat.
- b. Pasar kota, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan lengkap. Melayani 200.000-220.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar induk, dan pasar grosir.
- c. Pasar wilayah (Distrik), yaitu pasar yang terletak di lokasi yang cukup strategis dan luas, bangunan permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi seluruh wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan cukup lengkap. Melayani sekitar 50.000-60.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran, pasar khusus, dan pasar induk.
- d. Pasar lingkungan, yaitu pasar yang terletak di lokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mempunyai pelayanan meliputi lingkungan pemukiman saja, serta barang yang diperjual belikan kurang lengkap.

Melayani 10.000-15.000 penduduk. Yang termasuk pasar ini adalah pasar eceran.

- e. Pasar khusus, yaitu pasar yang terletak dilokasi yang strategis, bangunan permanen/semi permanen, dan mempunyai kemampuan pelayanan meliputi wilayah kota, serta barang yang diperjual belikan terdiri dari satu macam barang khusus, seperti pasar bunga, pasar burung atau pasar hewan.

Sedangkan menurut manejemennya, pasar dapat dibedakan menjadi dua yaitu pasar tradisional dan pasar modern:

a) Pasar Tradisional

Peraturan presiden Republik Indonesia nomor 112 tahun 2007 mendefinisikan pasar tradisional sebagai pasar yang dibangun yang dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik Negara dan badan usaha milik daerah termaksud berkerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.¹⁶

b) Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern, dimana barang-barangnya diperjual belikan dengan harga pas dan layanan mandiri (swalayan). Tempat berlangsungnya pasar ini adalah mall, haypermart, plaza, supermarket dan tempat modern lainnya. Pasar modern tidak banyak dari pasar tradisional, namun pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan

¹⁶Peraturan Presiden Republik Indonesia, Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Bab I Pasal 1

pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (swalayan) atau dilayani oleh pramuniaga. Ciri-ciri pasar modern adalah:¹⁷

- (1) Tidak terikat pada tempat tertentu, bisa dimana saja contoh *byonline*
- (2) Alat pembayaran bisa non tunai (*transfer*)
- (3) Penjual dan pembeli tidak harus bertemu langsung
- (4) Pada situasi tertentu seperti disupermarket harga tidak bisa ditawar
- (5) Harga sudah tertera dan diberi *barcode*
- (6) Barang yang dijual beranekaragam dan umumnya tahan lama
- (7) Berada dalam bangunan dan pelayanan dilakukan sendiri
- (8) Ruangan ber-AC dan nyaman tidak terkena oleh terik matahari
- (9) Tempat bersih
- (10) Pembayaran dilakukan dengan membawa barang kekasir dan tawar menawar lagi.

B. Pemasaran Model Syari'ah

1. Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umumnya. Pemasaran dimulai

¹⁷Nel Aryanti, "Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (*Lay Out*) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional", Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol.13. No. 01 (April 2013), h. 18.

dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Pemasaran juga yaitu upaya perusahaan untuk meneliti dan menawarkan produk ke pasar atau konsumen.

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu instrumen terpenting dalam dunia bisnis untuk mencapai target pasar. Pemasaran juga merupakan kunci dari kesuksesan bisnis di era milenium ini. Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa kesuksesan bisnis sebuah perusahaan tergantung pada implementasi strategi pemasarannya. Dan kini pemasaran dianggap sebagai alat pemenuhan kepuasan konsumen.¹⁸

Pemasaran tidak terbatas dalam bisnis saja, kapan saja berusaha meyakinkan seseorang untuk berbuat sesuatu seperti donor darah, menghemat listrik, memilih pasangan itu telah terlibat dalam pemasaran. Jadi, pemasaran mempunyai makna kemasyarakatan yang luas. Sebenarnya, pada saat ini pandangan kemasyarakatan memang lebih sesuai untuk pemasaran. Kegiatan pemasaran bisnis yang modern secara umum merupakan akibat dari pandangan kemasyarakatan terhadap pemasaran.

Seperti yang kita ketahui pemasaran merupakan kegiatan yang amat penting dalam operasional suatu bisnis. Tidak peduli apakah bisnis itu bergerak dalam sektor industri kecil, tengah menengah, apalagi industri besar. Atau bisnis bergerak dalam bidang perdagangan besar, perdagangan eceran, pertokoan, atau mungkin pula bisnis bergerak dalam bidang penjualan jasa, transportasi,

¹⁸Muhammad Anwar Fathoni, *Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No. 01 (Tahun 2018), h. 130.

penginapan, biro perjalanan, kegiatan rekreasi dan sebagainya, pemasaran menempati posisi utama.¹⁹

Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Meskipun kemunculan dan pertumbuhan kajian pemasaran dimulai pada tahun 1900-an, namun pada dasarnya kajian ini telah ada sejak kapitalisme industri yang didasarkan pada teori pasar bebas dan *invisible hand* Adam Smith, pandangan Karl Max tentang masyarakat sosial, dan konsep manusia ekonomir asioanal, (*rational economic man*) Max Weber.²⁰

Ahmad Azrin Adnan menyatakan bahwa ada tiga hal penting yang dapat disimpulkan dari definisi pemasaran diatas. Pertama, interaksi sosial akan terjadi hanya jika ada pembeli dan penjual. Kedua, keberhasilan interaksi ditentukan oleh pemahaman yang baik dari konsep yang terkait dengan kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai, kepuasan, kualitas, pasar dan lain-lain. Dan ketiga adalah tujuan akhir dari pemasaran, yaitu memastikan individu dan kepuasan kelompok dapat di capai. Konsep dan strategi pemasaran haruslah memiliki kemampuan memahami kedua kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan tren paradigma pemasaran abad ke 21 yang berubah dari *product-centric ke consumer-centric*.²¹

¹⁹Nur Fadilah *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah* Vol. No. 02 (Juni 2020), h. 197.

²⁰Md. Mahabub Alomand Md. Shariful Haque, "Marketing and Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 3 (2011), h. 71-81.

²¹Ahmad Azrin Adnan, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 7 (2013), h. 158-165.

Tidak hanya sampai disitu, perkembangan kajian pemasaran juga melibatkan pendekatan lainnya, khususnya pendekatan budaya. Pendekatan budaya dalam studi pemasaran mulai banyak digunakan oleh para akademisi dalam beberapa dekade ini. Secara garis besar terdapat dua fokus penelitian pemasaran yang menggunakan perspektif budaya, yaitu budaya konsumen dan budaya organisasi.²²

Pengaruh budaya tidak hanya dirasakan oleh konsumen saja, namun juga berpengaruh pada kebijakan perusahaan atau pemasar. Ketika menentukan suatu kebijakan, para manajer bertumpu di atas pemahaman mereka terhadap budaya masyarakat dan budaya organisasi perusahaan. Studi tentang pengaruh budaya organisasi terhadap pemasaran mulai diminati oleh banyak peneliti sejak tahun 1980-an.²³

Dengan pemasaran perusahaan-perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Disinilah peran manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.²⁴

Pemasaran menurut perspektif syari'ah yaitu kegiatan berbisnis yang memungkinkan siapapun melakukannya bertumbuh serta mempergunakan kemanfaatannya yang dilandasi sikap kejujuran, keadilan, keterbukaan dan

²²Edy Sutrisno, *Budaya Organisasi*, Cet. 5. (November, 2018), h. 1-20.

²³Rohit Deshpande and Frederick E. Webster, Jr, *the Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 1 (1989), h. 3-15.

²⁴Rifqi Suprpto & M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama (Ponorogo: Januari 2020), h. 1-2.

keikhlasan sesuai dengan prinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Adapun tujuan dari penerapan syariah didalam sebuah pemasaran yaitu untuk kemaslahatan umat manusia, karena Allah SWT telah menurunkan perintah maupun larangan agar terjaga keseimbangan dalam kehidupan dan manusia memperoleh kemaslahatan bagi dirinya.²⁵

Dalam perspektif syariah memandang bahwa sector pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsure kebatilan. Sebagaimana yang dijelaskan dalam Firman Allah SWT Q.S. An-Nisa/4:29. Sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh, Allah maha penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa ayat 29)

Dari terjemahan ayat diatas, menunjukkan bahwa segala kegiatan ekonomi, dapat dijalankan dengan upaya pemasaran perdagangan atau yang benar dan yang jauh dari unsure kebatilan (Nurcholifah, 2014).²⁶

Pemasaran syari’ah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator pada stek holdernya, yang didalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan

²⁵Mahilda Ananta Putri & Renny Oktafia, *Islamic Banking and Finance*, Vol. 4 No. 02 (November 2021), h. 431-444.

²⁶Mahilda Ananta Putrid & Renny Oktafia, *Islamic Banking and Finance*, Vol. 4 No. 2 (November 2021), h. 431-444.

akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi dalam pemasaran dapat di bolehkan. Dalam Q.S Al-Ahzab/33: 21. Sebagai berikut:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

Terjemahnya:

“Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baik bagimu yaitu bagi orang yang mengharap rahmat Allah dan kedatangan hari kiamat dan di banyak menyebut Allah”. (Q.S. Al-Ahzab ayat 21)

Dasar hukum dari pemasaran adalah diperbolehkan, hal ini bersumber

dari firman Allah SWT Surah Al-Baqarah/2:275. Sebagai berikut:

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ
بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَن جَاءَهُ
مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَى فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ
النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Terjemahnya:

“Orang-orang yang memakan (mengambil) riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila. Keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka berkata (berpendapat), sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Orang-orang yang telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), maka baginya apa yang telah diambilnya dahulu (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. Orang yang Kembali (mengambil riba), maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya.”²⁷

²⁷Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro),34.

2. Model Syari'ah

Model adalah representasi dari suatu objek, benda, atau ide-ide dalam bentuk yang disederhanakan dari kondisi atau fenomena alam. Model berisi informasi-informasi tentang suatu fenomena yang dibuat dengan tujuan untuk mempelajari fenomena sistem yang sebenarnya. Model dapat merupakan tiruan dari suatu benda, sistem atau kejadian yang sesungguhnya yang hanya berisi informasi-informasi yang dianggap penting untuk ditelaah.

Suprijono berpendapat bahwa “Model adalah bentuk representasi akurat sebagai proses aktual yang memungkinkan seseorang atau sekelompok orang mencoba bertindak berdasarkan Model itu”. Berdasarkan beberapa pengertian itu dapat disimpulkan bahwa model adalah suatu pola atau acuan yang digunakan dalam melakukan sesuatu.

Syariat adalah segala hal yang diturunkan oleh Allah SWT kepada Nabi Muhammad SAW dalam bentuk wahyu yang ada dalam Al-Quran dan Sunnah. Semula kata ini berarti “jalan menuju kesumber air”, yaitu jalan kesumber kehidupan. Kata kerjanya adalah *syra'a* yang berarti “menandai atau menggambar jalan yang jelas menuju sumber air”.²⁸ Kata syariat sering diungkapkan dengan syariat Islam, yaitu syariat penutup untuk syariat agama-agama sebelumnya, karena itu syariat Islam adalah syariat yang paling lengkap dalam mengatur kehidupan keagamaan dan kemasyarakatan, melalui ajaran Islam tentang akidah, ibadah, muamalah dan akhlak.²⁹

²⁸Nina M. Armando, *Ensiklopedi Islam*, Vol. 6 (Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2005), h. 301.

²⁹MKD IAIN Sunan Ampel, *Studi Hukum Islam*, h. 38.

Namun karakter syariat itu tidak rumit, dan melanggar hak-hak manusia yang asasi. Allah SWT berfirman:

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ
عَلَيْهِمُ الْخَبِيثَاتِ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَاَلَّذِينَ ءَامَنُوا بِهِ
وَعَزَّوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

"Orang-orang yang mengikuti rasul, nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang mereka dapati tertulis didalam taurat dan injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf yang mencegah dari yang mungkar, dan yang menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya, dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur'an), mereka itulah orang-orang beruntung." (Q.S. Al-A'raf/7:157).

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, syaria'ah membuat manusia hidup sehat, karena Allah SWT melarang memakan bangkai. Begitu juga segala beban dan belenggu dibuang seperti bertobat dengancara membunuh diri sendiri dan memotong segala benda terkena najis. Jadi syariah itu meringankan yang berat.

Pengertian syariat Islam ini dapat dibagi menjadi dua pengertian: pertama adalah pengertian luas, kedua dalam pengertian sempit, dalam pengertian luas syariat Islam ini meliputi semua bidang hukum yang telah disusun dengan teratur oleh para ahli fiqih dalam pendapat-pendapat fiqihnya mengenai persoalan dimasa mereka, atau yang mereka pikirkan akan terjadi kemudian, dengan mengambil dalil-dalilnya langsung dari Al-Quran dan Al-hadits, atau sumber pengambilan hukum seperti: *ijma'*, *qiyas*, *istihsan*, *istish-hab*, dan *mashlahah*

mursalah.³⁰ Sedangkan syariat Islam dalam pengertian sempit adalah hukum-hukum yang berdalil pasti dan tegas, yang tertera dalam Al-Quran, hadis yang shahih, atau yang ditetapkan oleh ijma'.³¹

3. Karakteristik Pemasaran Syari'ah

Ada 4 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar yaitu sebagai berikut.³²

a. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seperti dalam firman Allah SWT, QS.Al-Zalzalah:7 sebagai berikut:

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Terjemahnya:

“Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya dia akan melihat (balasan) nya.” (QS.Al-Zalzalah:7)

b. Etis (akhlaqiyah)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral,

³⁰Ahmad Zaki Yamani, *Syariat Islam Yang Kekal dan Persoalan Masa Kini* (Jakarta: Intermedia, 1977), h. 14.

³¹Ibid, h. 15.

³²Afwan Rifqi Muhammad, *Karakteristik&Perinsip Pemasaran Syariah* (HES UNIDA Gontor: 24 September, 2019), h. 5.

etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip beruci dalam islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Seperti firman Allah SWT dalam QS. Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“Apabila telah ditunaikan shalat, maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.” (QS. Al-Jumu'ah:10)

Ada beberapa etika pemasaran yang akan menjadi prinsip bagi marketing syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran yaitu:

1) Jujur (Al-Amanah)

Seorang pembisnis harus berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur selain merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis maka bisnis juga akan membawa pengaruh negative kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pembisnis itu sendiri.

Dalam Al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan jelas

sebagaimana Allah SWT berfirman:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ
وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Terjemahnya:

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termaksud orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka bumi ini dengan membuat kerusakan.” (QS. Asy-Syu’araa: 181-183).

Berdasarkan penjelasan ayat diatas, maka kita dapat mengambil satu kesimpulan bahwa; sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umatnya, dan khususnya kepada para pelaku bisnis untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

2) Berperilaku adil (*al-‘adl*)

Dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariaah marketing. Lawan dari keadilan adalah kedzaliman yaitu suatu yang diharamkan oleh Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat dzalim baham Allah akan melaknat mereka.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihakpun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah dihadapan Allah SWT.

3) Tidak suka berburuk sangka (*su’udzon*)

Allah SWT memerintahkan untuk menjauhi dari prasangka yang buruk. Seperti firman Allah SWT sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَعْضُكُم بَعْضًا أَيُحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْتُمُوهُ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّحِيمٌ

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan berburuk-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari prasangka itu dosa.”

(QS. Al-Hujurat:12)

Oleh karena itu, kita harus saling menghormati satu sama lain, yang merupakan ajaran nabi Muhammad SAW yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha lain, hanya karena bermotifkan bisnis.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

Sikap melayani merupakan sikap utama dari seseorang marketing. Tanpa sikap melayani yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan tidak mudah patah hati. Orang yang beriman diperintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap selanjutnya adalah memberikan kemudahan kepada orang lain yang kesulitan.

c. Realistis (Al-Waqi’iyah)

Pemasaran syari’ah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatic, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Pemasaran syari’ah bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun, syari’ah marketing haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan.³³

d. Humanistik (Insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanitas universal. Pengertian humanistik adalah bahwa syari’ah diciptakan untuk manusia agar

³³ Ibid, h. 5.

derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanitas, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³⁴

4. Manfaat Pemasaran

Menurut William j. Shultz, fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu: fungsi transaksi melalui transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan pergudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungan resiko dan informasi pasar).³⁵

Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah:

- a. Pembelian (Buying) ialah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan timbal balik dari kegiatan penjualan (selling). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang mengakibatkan orang melakukan pembelian.
- b. Penjualan (Selling) mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat

³⁴ Ibid, h. 5.

³⁵ Assauri S, *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: Rajawali, 1993), h. 19.

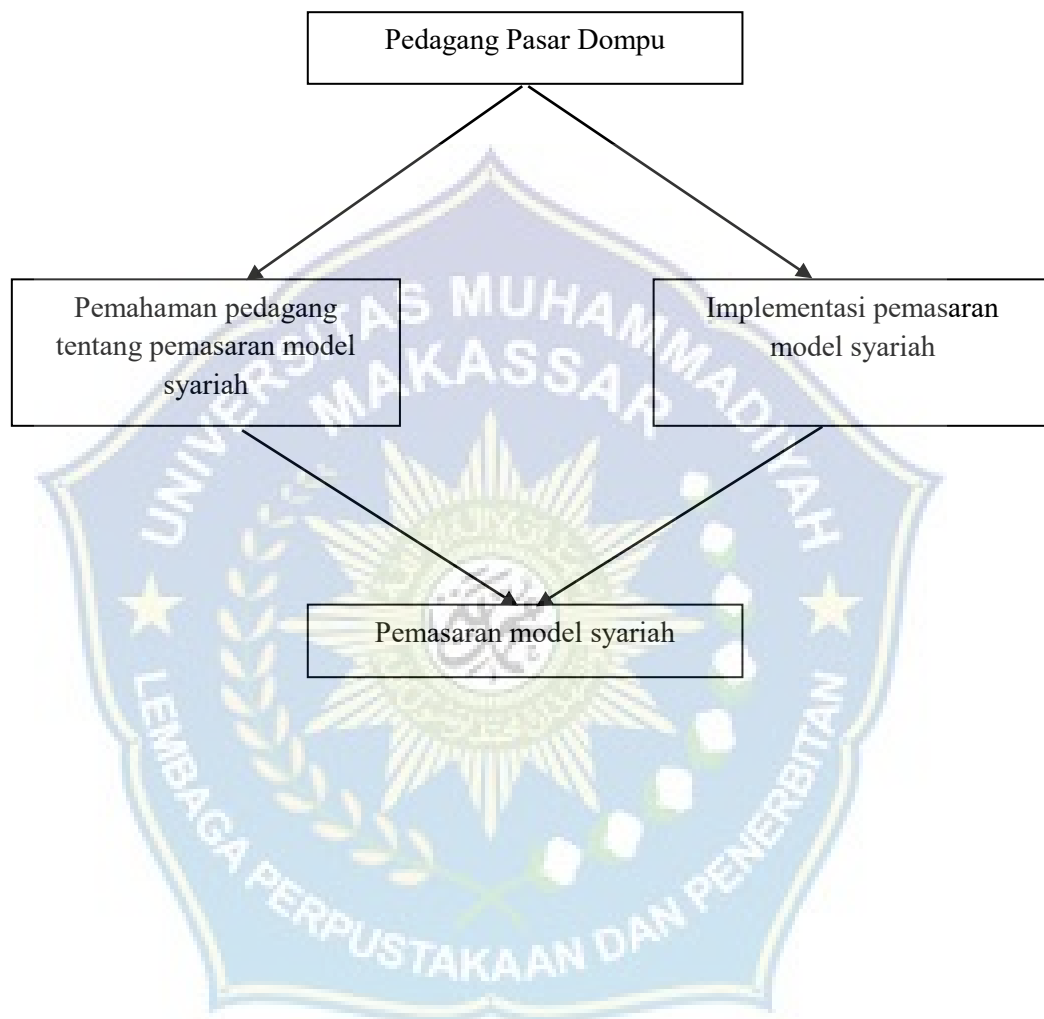
menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. Buying tidak akan terjadi tanpa Selling demikianpun sebaliknya.

- c. Tranportasi adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ketempat yang lain.
- d. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
- e. Informasi pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena poin ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh. Menurut Sofyan Assauri yang dimaksudkan dengan informasi adalah keterangan baik berupa data atau fakta maupun hasil analisa, pertimbangan atau pandangan dari yang menyampaikan mengenai kondisi yang berkaitan dengan kebutuhan dalam pengambilan keputusan.³⁶

³⁶Ibid. h. 303.

C. Kerangka Konseptual

Untuk membangun kesesuaian dalam penelitian yang akan dilaksanakan, maka perlu digambarkan kerangka konseptual sebagai landasan dalam penelitian.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian yang ditujukan untuk mendiskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual ataupun kelompok. Sehingga penelitian kualitatif menjadi salah satu metode penelitian yang tepat untuk digunakan dalam penelitian mengenai “analisis teknik pemasaran model syariah dalam meningkatkan pendapatan pedagang dipasar Dompu Kabupaten Dompu”.

Adapun penelitian ini merupakan penelitian lapangan yang bersifat kualitatif. Penelitian dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik mengumpulkan data yang dilakukan secara gabung, analisis data bersifat kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna pada generalisasi.³⁷

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, dikarenakan penelitian ini disajikan untuk membahas fenomena yang dialami oleh peneliti. Hal ini sesuai dengan pendapat Moleong (2007: 6) yang memaknai “penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Lebih pas dan cocok

³⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 9.

digunakan untuk meneliti hal-hal yang berkaitan dengan penelitian perilaku, sikap, motivasi, persepsi dan tindakan subjek. Dengan kata lain, jenis penelitian tersebut tidak bisadigunakan metode kuantitatif.

B. Lokasi Dan Objek Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Pasar bawah Dompu tepatnya di Jln. Lintas Lakey, Provinsi Nusa Tenggara Barat Kab. Dompu. Kecamatan Dompu. Objek penelitian pada Masyarakat Kabupaten Dompu yang menjadi pedagang Pasar bawah Dompu.

C. Fokus Penelitian

Penelitian fokus pada analisis teknik pemasaran model syariah. Penulis akan menganalisis mengenai teknik pemasaran model syariah dalam meningkatkan pendapatan pedagang pada pasar bawah Dompu dengan menggunakan metode kualitatif. Baik menganalisis pegawai maupun pedagang yang ada pada pasar bawah Dompu itu sendiri.

D. Deskripsi Penelitian

Deskripsi yaitu yang bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada pada masyarakat yang menjadi objek penelitian dan berupaya menarik realitas itu kepermukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu.³⁸

³⁸Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi II, Cet. 5.* (Jakarta: Prenada Media Group, 2011), h. 68.

E. Sumber Data

Sumber data adalah sumber yang diperoleh dari hasil penelitian. Dalam penelitian kualitatif, sumber data terbagi menjadi dua, yaitu sumber data primer dan sumber data skunder.

1. Data Primer

Data primer adalah suatu objek atau dokumen original (materi mentah) dari pelaku yang disebut “first hand”.³⁹ Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah tehnik penelitian langsung ke objek untuk memperoleh data dengan melalui wawancara, observasi dan studi dokumentasi langsung guna memperoleh data yang akurat.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, implementasi, atau pembahasan tentang materi original, data sekunder sering juga disebut sebagai ‘second-hand information’.⁴⁰

F. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrument utama adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrument penelitian sederhana, yang diharap dapat melengkapi data dan dapat membandingkan dengan data yang

³⁹Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Dengan Kata Pengantar Oleh M. Budyatna, Cet. 3. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), h. 289.

⁴⁰Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial* Dengan Kata Pengantar Oleh M. Budyatna, Cet. III. (Bandung: PT Refika Aditama, 2012), h. 291.

telah ditemukan melalui observasi dan wawancara. Peneliti akan terjun kelapangan sendiri, baik pada grandtourquestion, tahap focusand selection, melakukan pengumpulan data, analisis dan membuat kesimpulan.⁴¹

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari fenomena empiris.⁴² Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁴³ Field Research, yaitu peneliti mengadakan penelitian didalam masyarakat melalui orang-orang yang dianggap lebih tahu mengenai permasalahan yang akan dibahas. Teknik yang digunakan adalah:

1. Observasi

Nasution menyatakan bahwa observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi.⁴⁴ Dalam hal ini peneliti menggunakan observasi partisipasi (participant observasi) yaitu studi yang disengaja dan dilakukan secara sistematis, terencana, terarah pada suatu tujuan, dimana peneliti terlibat langsung dalam kehidupan sehari-hari dari

⁴¹Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 61.

⁴²Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Dengan Kata Pengantar Oleh M. Budyatna, h. 291.

⁴³Sugiyono, *Memahami Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 62.

⁴⁴Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 64.

kelompok yang diteliti.⁴⁵

2. Wawancara

Merupakan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang yang disebut responden melalui suatu percakapan yang sistematis dan terorganisir.⁴⁶ Peneliti akan melakukan wawancara kepada beberapa orang yang berkaitan dengan pembahasan tersebut, kemudian hasil percakapan tersebut di catat atau direkam oleh pewawancara. Dalam hal ini peneliti menggunakan teknik wawancara mendalam, dimana peneliti dan informan bertatap muka langsung didalam wawancara yang dilakukan. Dalam wawancara mendalam berlangsung suatu diskusi terarah diantara peneliti dan informan menyangkut masalah yang diteliti.⁴⁷

3. Dokumentasi atau Documenter

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan teknik observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.⁴⁸ Sedangkan documenter adalah yang digunakan untuk menelusuri data historis. Dengan demikian, pada penelitian sejarah, maka bahan documenter memegang peranan yang amat penting.⁴⁹

⁴⁵Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktik* (Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2016), h. 153.

⁴⁶Ulber Silalahi, *Metode Penelitian Sosial*, Dengan Kata Pengantar Oleh M. Budyatna, h. 312.

⁴⁷Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktik*, h. 165.

⁴⁸Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 82.

⁴⁹Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif Komunikasi*, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu sosial lainnya, Edisi ii, h. 124.

4. Library Research

Pengumpulan data melalui perpustakaan dengan membaca buku-buku dan karya ilmiah yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan di bahas dalam penyusunan skripsi.

H. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama dilapangan, dan selesai dilapangan. Namun dalam penelitian kualitatif, analisis data lebih difokuskan selama proses dilapangan bersamaan dengan pengumpulan data.⁵⁰ Teknik pengumpulan data dan analisis data pada praktiknya tidak secara mudah dipisahkan. Kedua bagian tersebut berjalan dengan serentak.

Artinya, analisis data memang seharusnya dikerjakan bersamaan dengan pengumpulan data dan kemudian dilanjutkan setelah pengumpulan data selesai dikerjakan. Analisis data mencakup kegiatan dengan data, mengorganisasikannya, memilih dan mengaturnya kedalam unit-unit, mensintesiskannya, mencari pola-pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang akan dipaparkan kepada orang lain (pembaca laporan penelitian).⁵¹

Pada saat wawancara, peneliti sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang diwawancarai. Bila jawaban yang diwawancarai setelah dianalisis terasa belum memuaskan, maka peneliti akan melanjutkan pertanyaan lagi, sampai tahap tertentu. Miles and Huberman, mengemukakan bahwa aktivitas dalam

⁵⁰Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 89-90.

⁵¹Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktik*, h. 210.

analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data yaitu, data reduction, data display dan counclusion darwing/verification.⁵²

1. Data Reduction (reduksi data)

Data yang diperoleh dari lapangan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Seperti telah dikemukakan, semakin lama peneliti lama kelapangan, maka jumlah data akan semakin banyak, kompleks dan rumit. Untuk itu perlu segera dilakukan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan.

2. Data display (penyajian data)

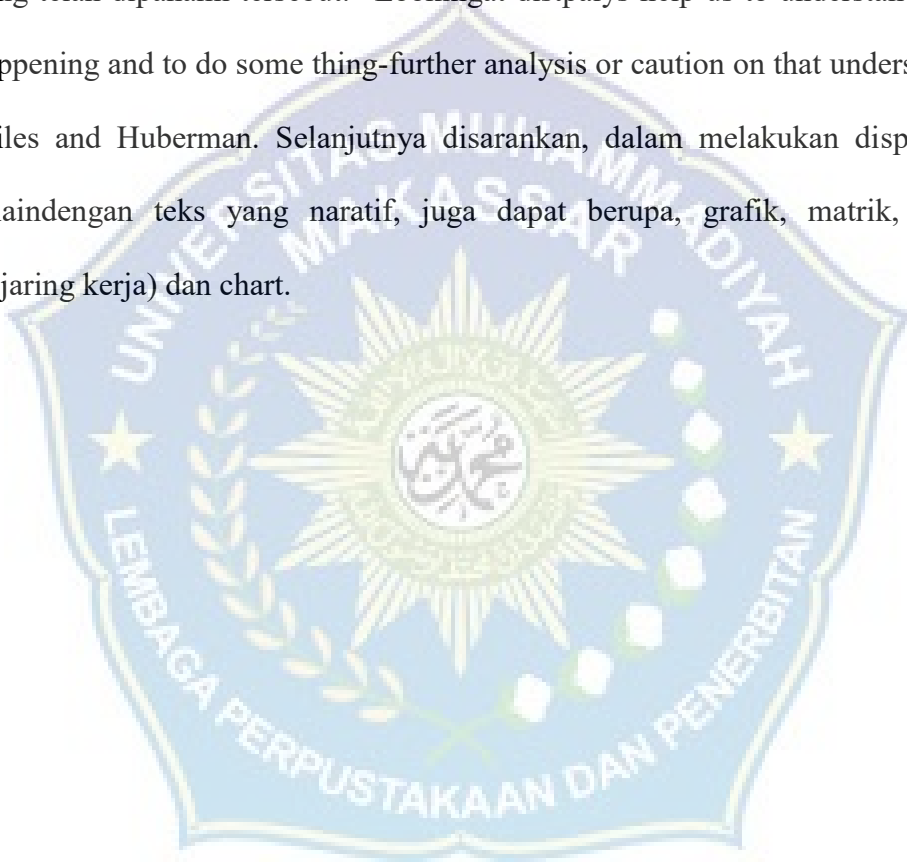
Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Kalau dalam penelitian kuantitatif penyajian ini dapat dilakukan dalam bentuk table, grafik, phie card, pictogram dan sejenisnya. Melalui penyajian data tersebut, maka data terorganisasikan, tersusun dalam polahubungan, sehingga akan lebih mudah dipahami.

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Dalam hal ini Miles dan Huberman menyatakan “the most frequent formof display

⁵²Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, h. 91.

data for qualitative research data in the past has been narrative text". Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. "Looking at displays help us to understand what is happening and to do some thing-further analysis or caution on that understanding" Miles and Huberman. Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks yang naratif, juga dapat berupa, grafik, matrik, network (jejaring kerja) dan chart.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Pasar Bawah Kabupaten Dompu NTB

1. Letak Geografis

Pasar bawah Dompu yaitu wadah untuk melakukan transaksi jual beli yang menjual berbagai macam jualan yang menjadi kebutuhan masyarakat antara lain dagangan tekstil berupa pakaian, sandal atau sepatu dan juga menjual berbagai macam sembako antara lain yaitu ikan, sayuran, buah-buahan, beras, minyak, dan lain-lain serta menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh masyarakat yang ada didaerah Kabupaten Dompu. Pasar bawah Dompu mulai dibuka pada jam 05.00 wita sampai dengan pukul 19.00 wita.

Pasar bawah Dompu mulai dibangun pada tahun 1960an dengan luas kira-kira 40.000 m², tanah yang terletak dipasar tersebut merupakan hak milih pemerintah kabupaten Dompu dan salah satu pasar yang ada dikabupaten Dompu. Pasar bawah kabupaten Dompu berbatasan dengan sudut yang bisa dilihat dari empat sisi antara lain timur, utara, selatan dan barat antara lain:

- a. Bagian utara berbatasan dengan Jl. Akasia Bali 1
- b. Bagian timur berbatasan dengan Jl. Cakalang
- c. Bagian selatan berbatasan dengan Jl. Lintas Sumbawa
- d. Bagian barat berbatasan dengan Jl. Mawa Adi

2. Visi Dan Misi Pasar Bawah Dompu

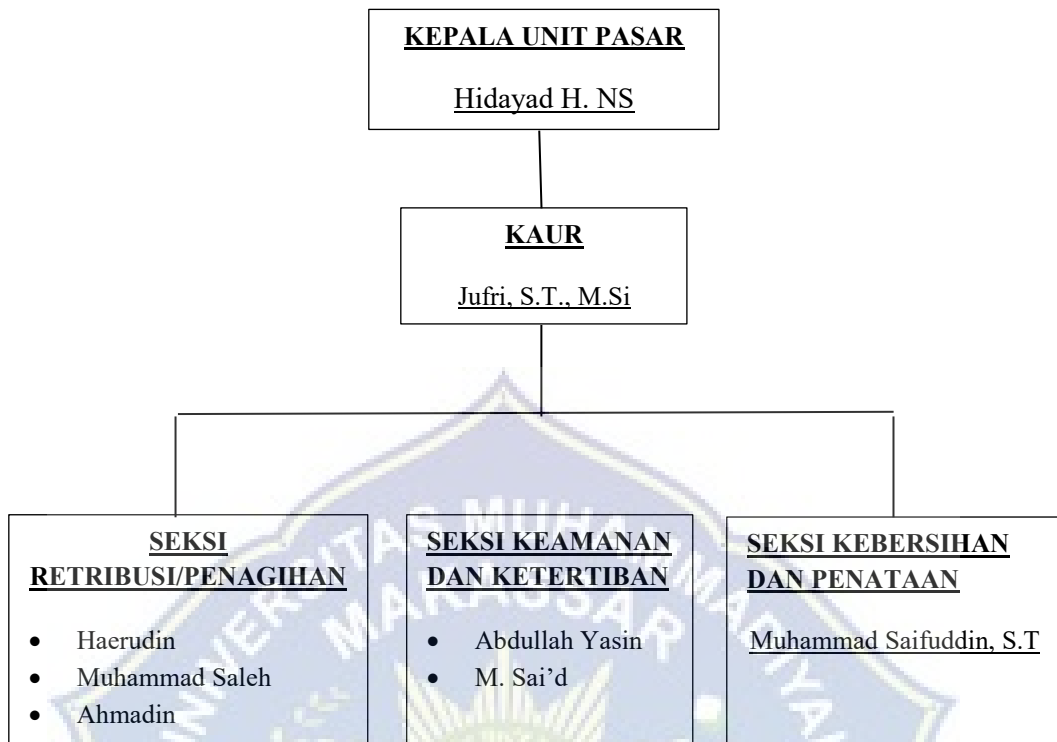
Visi pasar bawah Dompu yaitu. Agar terwujudnya pasar yang bersih, indah nyaman dan aman pada saat melakukan transaksi jual beli oleh masyarakat secara umum.

Misi pasar bawah Dompu

- a. Untuk meningkatkan pelayanan terhadap pembeli
- b. Untuk meningkatkan kesejahteraan serta meningkatkan pendapat penjual
- c. Untuk melakukan pembinaan serta penataan perdagangan
- d. Untuk meningkatkan kebersihan lingkungan pasar serta keamanan dan ketertiban
- e. Untuk meningkatkan pendapatan wilayah khususnya pada bagian pasar

3. Struktur Organisasi Pasar Bawah Dompu

Susunan organisasi pasar bawah Dompu membentuk organisasi yang memiliki wewenang serta bertanggung jawab agar terlaksananya tujuan pada saat melakukan pengarahan, serta berkoordinasi dan pengendalian diberbagai aktivitas pada yang lebih rendah. Susunan perkumpulan pada pasar bawah Dompu bisa diperhatikan pada bagan berikut:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Sumber: UPT Pasar Bawah Dompu, 2023

Gambar 4.1 diatas terlihat gambaran mengenai bagian-bagian perkumpulan pasar bawah Dompu, fungsi mulai dari jabatan paling atas yaitu kepala pasar sampai kebagian terbawah. Artinya bahwa kepala pasar memiliki tanggung jawab dan berwenang lebih tinggi dibandingkan dengan bawahannya.

4. Tugas dan Tanggung Jawab Unit Pasar Bawah Dompu

Adapun tugas serta tanggung jawab masing-masing bagian yang bekerja dipasar antara lain sebagai berikut:

a. Kepala pasar bawah Dompu

- 1) Membentuk kepala bagian untuk mengatur tugas yang menyelenggarakan keuangan, melaksanakan retribusi, menjaga kebersihan serta ketertiban pasar.
- 2) Mengkoordinir pada saat melaksanakan kontribusi saat mengelola pasar yang akan menjadi tanggung jawab.
- 3) Koordinasi melaksanakan tugas pada bagian karyawan, keuangan dan serta kelengkapan pasar.
- 4) Koordinasi melaksanakan atas segala bentuk pemungutan sesuai dengan kesepakatan yang telah ditentukan.
- 5) Menjadi pengawas pada saat tugas dilaksanakan untuk menerbitkan wilayah pasar.
- 6) Mampu menjalankan amanah yang diberikan sebagai kepala pasar.

b. Kaur

- 1) Membantu kepala pasar untuk membukukan segala bentuk pungutan baik secara perbulan ataupun biaya pasar lainnya.
- 2) Untuk membantu meregistrasi wajib retribusi bukuan karcis yang diterima oleh kolektor sebagai bentuk pertanggung jawaban.
- 3) Untuk membuat daftar sewa sebagai lods, membuat daftar pembukuan tunggakan serta melakukan penagihan jika adanya penjual yang menunggak pembayaran.
- 4) Untuk membuat laporan harian, bulanan serta tahunan mengenai pendapat serta penyetoran retribusi.

c. Bagian Retribusi/Penagihan

- 1) Berfungsi untuk menagih pembayaran setiap hari dan setiap bulannya.
- 2) Pelaksanaan tugas serta fungsi yang diberikan oleh kepala unit pasar

d. Bagian Keamanan dan Ketertiban

- 1) Agar terciptanya rasa aman serta ketertiban yang pernah dijalankan oleh pedagang dari pengunjung
- 2) Agar terhindar dari pasar yang mengalami kejadian copet, rampok, penganiayaan, pemerasan dan adanya orang jahat
- 3) Terhindarnya pedagang dari gangguan kebakaran dan dapat memusnahkan tempat usaha dan barang para pedagang

e. Bagian Kebersihan dan Penatan

- 1) Agar terciptanya rasa nyaman dengan tempat penjualan yang bersih dan tertib yang akan dirasakan baik pengunjung maupun penjual itu sendiri
- 2) Agar diberikan tempat untuk pedagang kaki lima yang tidak melanggar penjual, tempat dagang yang bersih dan rapi
- 3) Agar menciptakan lingkungan yang tertib dan rapi sehingga tempat nyaman untuk dilakukan aktivitas dan supaya bagus dilaha

5. Daftar Informan

Informan adalah suatu bagian yang terpenting dalam suatu penelitian, sebab informan berhubungan langsung dengan peneliti itu sendiri. Adapun informan dalam penelitian ini adalah para pedagang dan pembeli muslim yang ada di pasar bawah Dompu, berikut ini daftar informan pedagang:

No	Nama	Pendidikan	Jenis Produk
1	Sumarni	SMA	Pakaian dan Sembako
2	Fika	SMA	Barang
3	Hj. Halimah	SD	Rempah-Rempah
4	Hadijah	SMP	Sayuran
5	Fatima Hanafi	SMA	Sembako
6	Abubakar	SMA	Barang
7	Mukhtar	SMA	Barang dan Sembako
8	Samsuddin	SMP	Buahan
9	Ate Agus	SD	Ikan
10	Mahani	SMP	Rempah-Rempah

Tabel 4.1 Daftar informan Pedagang

Untuk lebih jelasnya penulis membandingkan antara jawaban dari pihak informan pedagang dengan informan yang membeli pada pasar tersebut.

Berikut ini daftar informan pembeli:

No	Nama	Umur	Pekerjaan
1	Halimah	58	URT
2	Tuti	50	URT
3	Nurlaila	45	Guru
4	Hartati	55	URT
5	Habibah	68	URT
6	Dahlia	50	URT
7	St Karkica	60	Guru
8	Hafsa	54	URT
9	Marlia	66	URT
10	Maemunah	38	Guru

Tabel 4.2 Daftar informan pembeli

B. Hasil dan Pembahasan Penelitian

1. Analisis Teknik Pemasaran Model Syari'ah

Strategi pemasaran model syariah yang dilakukan oleh pedagang yang ada dipasar bawah Dompu tentunya harus berlandaskan dengan nilai-nilai yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dan Rasul-nya. Begitu juga dengan usaha yang dijalankan oleh para pedagang yang ada dipasar bawah Dompu sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT dengan berjualan saling terbuka antara penjual dengan pembeli, berjualan dengan tidak menipu, dan juga tidak memaksa karena mereka menjalankan usahanya dengan berlandaskan iman kepada Allah SWT.

Dengan cara menjauhi segala larangannya dan mengerjakan segala apa yang diperintah-Nya untuk mendapatkan keberkahan atas rezeki yang mereka dapatkan. Sebagaimana Rasulullah SAW yang merupakan seorang pembisnis yang sukses dan handal, beliau menjalankan bisnisnya dengan berlandaskan kejujuran dan keadilan. Rasulullah tidak pernah melanggar aturan-aturan yang telah ditetapkan Allah dalam menjalankan bisnisnya. Itulah yang menjadi contoh bagi seluruh umat manusia dalam menjalankan usahanya.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang yang ada dipasar bawah Dompu dalam meningkatkan pendapatannya mereka sudah memenuhi kriteria yang telah dianjurkan dalam islam. Dimana barang-barang dagangan yang mereka jual merupakan barang-barang yang halal dan aman untuk digunakan oleh para konsumen. Jika dilihat dari barang dagangan mereka, pedagang dipasar bawah

Dompu menjual barang-barang yang berkualitas dan bermutu tidak melakukan hal-hal yang dilarang dalam agama seperti riba, maysir, gharar dalam memasarkan barang dagangannya. Adapun strategi yang diteliti diantaranya ada (empat) variabel bauran pemasaran syariah:

a. Produk

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dilapangan bahwa sebagian besar pedagang menjual barang-barang sembako dan pakaian. Diantaranya beras, minyak goreng, gula, telur, rempah-rempah, sayuran, dan beberapa bahan industri lainnya serta daging, ikan, buah-buahan dan masih banyak lainnya. Produk yang dijual termasuk kedalam barang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya.

Sebagaimana yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surah Al- Maidah ayat 3 sebagai berikut:

Terjemahnya:

“Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan daging (hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam oleh binatang buas, kecuali sempat kau sembelih. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah), (karena) itu suatu suatu perbuatan fasik. Ada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu, sebab itu janganlah kamu takut pada mereka, tetapi takutlah pada-Ku. Ada hari initalah kusempurnakan agamamu untukmu, dan telah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah aku ridhai islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat

dosa. Maka sungguh Allah Maha pengampun, Maha penyayang.”
(QS. Al-Maidah:3)

Sebagaimana yang dijelaskan ayat diatas bahwa tidak boleh menjual barang yang tidak halal. Sebagian besar pedagang yang ada dipasar bawah Dompu sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti yang seharusnya. Yaitu tidak menjual barang yang dinilai haram oleh agama islam. Adapun produk yang dijual memiliki harga yang bervariasi.

b. Harga

Harga dipasar bawah Dompu memiliki kisaran harga yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ada di pasar moder. Misalnya apabila dipasar tradisional harga pakaian senilai Rp. 75.000/lembar, maka dipasar modern kisaran harga bisa mencapai harga Rp. 100.000/lembar, hingga Rp. 200.000/lembarnya.

Pedagang pasar bawah Dompu menerapkan harga yang sewajarnya atau yang tidak merugikan para pedagang lainnya serta tidak mengambil keuntungan yang banyak, sehingga pedagang menyesuaikan harga hampir sama dengan para pedagang lainnya.

Seperti yang dijelaskan oleh *pedagang pakaian* yang bernama *Samsuddin* dalam wawancara beliau mengatakan bahwa:

“Saya memberikan harga terhadap pelanggan tidak pernah melebihi harga dari barang yang saya jual, yang pastinya saya hanya memberikan harga yang sewajarnya”

Sedangkan kisaran harga yang ditawarkan oleh para pedagang hampir sama dengan pedagang yang lain, meski ada beberapa pedagang yang mengambil

kisaran harga yang lebih tinggi. Adapun secara teoritik, penentuan harga bisa didasarkan pada 5 hal yaitu:

- 1) Untuk bertahan hidup
- 2) Memaksimalkan laba
- 3) Memperbesar market share
- 4) Mutu produk
- 5) Adanya pesaing

Sebagaimana yang dicontohkan Rasulullah sebagai pelopor bisnis yang bernilai syari'ah harga yang ditawarkan tidak boleh melebihi batas wajar. Karena dalam ketentuan syari'ah, tidak ada batasan keuntungan yang diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20% asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya. Adapun jika harus dinaikan harga, para pedagang pasar bawah Dompu mengaku bahwa kenaikan harga biasanya dikarnakan minimnya barang atau produk. Apabila produk yang diharapkan mudah didapatkan, biasanya harga mudah disesuaikan dengan indikasi harga yang lebih murah.

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan mengenai pemotongan harga barang yang mereka jual. Pedagang rata-rata memberikan potongan harga yang sewajarnya karena para pedagang juga mempertimbangkan keuntungan dan kerugiannya dalam berdagang. Karena dalam bertransaksi ekonomi juga tidak dibenarkan untuk mematok harga yang berlipat ganda sebagai keuntungan pribadi.

c. Promosi

Sebagian pedagang dalam objek penelitian ini tidak terlalu melakukan melakukan aktivitas promosi sebagaimana yang terjadi dipasar modern ataupun instansi lainnya. Promosi yang dilakukan berkaitan dengan pemberian informasi pada produk yang mereka jual dan sesuai dengan keadaan produknya. Promosi yang dilakukan dipasar bawah Dompu ini tidak menggunakan jasa seles seperti yang dilakukan oleh pasar modern, melainkan para pedagang hanya menggunakan cara yang sederhana yang mereka lakukan sendiri dalam memasarkan produknya.

Ini bisa dilihat dari hasil *wawancara* dengan salah satu *pedagang pakaian* yang bernama *Fika* mengatakan bahwa:

“Cara saya mempromosikan barang, saya melakukan hanya dengan kontak langsung dengan para calon pembeli dengan begitu lebih mudah untuk mempromosikan dagangan saya”

Jadi bisa dianalisis bahwa memang para pedagang yang ada dipasar bawah Dompu mempromosikan barangnya dengan cara yang sederhana. Dalam pemasaran tidak berkenankan melebih-lebihkan produk yang mereka jual apa bila produk tersebut tidak sesuai dengan yang dipromosikan. Hal ini takutnya akan mengecewakan pembeli. Promosi yang dilakukan pedagang pasar bawah Dompu lebih mendekatkan diri atau akrab kepada pembeli, memberikan diskon kepada pembeli. Dengan begitu akan terjadinya hubungan kekeluargaan antara pembeli dan penjual/pedagang.

d. Pelayanan (*servis*)

Berdasarkan observasi yang dilakukan dilapangan bahwa para pedagang pasar bawah Dompu memberikan pelayanan dengan berusaha menghilangkan kesan dari wajah bahwa pembeli akan berfikiran seolah-olah mereka akan ditipu kalau membeli barang dagangannya. Dalam artian para pedagang dipasar tradisional bawah Dompu harus terus menjaga konsistensi

keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Karena pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrument transaksional dan promosional terbaik sekaligus termurah. Membangun brand yang baik akan lebih menentukan pelayanan yang memuaskan pada konsumen.

2. Pemahaman Pedagang Pasar Dompu Tentang Teknik Pemasaran

Model Syari'ah

Dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan para pedagang yang ada dipasar bawah Dompu, peneliti dapat hasil dari jawaban 10 informan yang berkaitan dengan pemahaman pedagang pasar Dompu tentang pemasaran model syari'ah yang meliputi pedagang pakaian, sembako, buah, ikan kering, ikan basah, sayuran, rempah-rempah, mie siap saji, kelapa mengatakan bahwa mereka tidak mengetahui pemasaran model syari'ah. Akan tetapi, sebagian besar para pedagang yang ada di pasar bawah Dompu menjalankan usaha dagangan atau jual beli menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama islam.

Aturan agama islam dalam kegiatan bisnis dipaparkan dalam prinsip-prinsip etika bisnis islam yang ada, yaitu: Kesatuan (Tauhid), keseimbangan, kehendak bebas, tanggung jawab, kebijakan (ihsan). Etika bisnis islam mengatur aktivitas ekonomi terutama dalam dunia perdagangan dengan nilai-nilai agama dan mengajarkan pelaku bisnis atau pedagang untuk menjalin kerjasama, tolong menolong, dan menjauhkan diri dari sikap dengki serta hal-hal yang tidak sesuai dengan syariat.

Para pedagang dipasar bawah Dompu dalam menjalankan aktivitas bisnis sebagian besar mereka telah memahami barang-barang yang dilarang untuk

diperjual belikan. Barang-barang yang dilarang diperjual belikan seperti bahan makanan yang mengandung unsur haram. Dalam menjalankan aktivitas usaha yang dilakukan para pedagang dipasar bawah Dompu semata-mata untuk mencari berkah dari Allah SWT. Sebagian besar informan meyakini bahwa segala aktivitas jual beli yang dilakukannya diamati oleh Allah SWT. Mereka bekerja dengan tujuan mendapatkan kebahagiaan duniawi dan juga diniati untuk bekerja karna ibadah demi mendapatkan kebahagiaan diakhirat. Karena kebahagiaan diakhirat lebih kekal dari pada kebahagiaan duniawi.

Pemahaman para pedagang yang meliputi 10 informan mengenai kejujuran dalam menjalankan usaha bisnis harus ada, karena kejujuran merupakan kunci mencapai derajat yang lebih tinggi disisi Allah SWT. Bukan hanya itu saja kejujuran merupakan tonggak utama untuk menjalan suatu usaha supaya para konsumen tetap terus terjaga untuk bisa kembali lagi kepada pedagang tersebut, dan meninggalkan pembelian dari sebelumnya.

Seperti yang dilakukan oleh informan yang bernama *Mukhtar pedagang sembako dan pakaian* dari hasil wawancara beliau mengatakan bahwa: *“Menurut saya arti dari kejujuran sangat penting karena kejujuran akan membawa rezeki yang berlimpah. Kalau tidak ada sifat jujur dalam diri seseorang maka dagangan tidak akan laku dan pembeli tidak akan berbelanja pada kita”*

Seperti halnya yang dilakukan oleh informan yang bernama *Sumarni, pedagang pakaian* memiliki pandangan bahwa ketika terjadi transaksi harus

bersikap terbuka terhadap pembeli informan yang bernama *Sumarni* dari hasil wawancara beliau mengatakan bahwa:

“Sebelum saya memberitahukan harga yang saya jual sebelumnya saya akan memberitahukan harga asli dari barang yang saya jual, sehingga transaksi yang dilakukan akan mendapatkan berkah dari Allah SWT serta akan memperoleh pendapatan yang halal. Dengan bersikap jujur saya yakin karna Allah akan mencukupi kebutuhan keluarga saya lebih-lebih untuk pribadi saya sendiri”

Sifat jujur tersebut dapat menumbuhkan kasih sayang terhadap sesama manusia sebagaimana orang tersebut mencintai dirinya sendiri, hal ini sesuai dengan yang diajarkan oleh Rasulullah SAW tentang kesempurnaan seorang muslim, sifat jujur dalam mengelola usaha dapat mengarah pada kejujuran pada kehidupan sehari-hari terutama dalam melakukan transaksi jual beli dan berinteraksi antara sesama manusia sebagaimana Rasulullah SAW bersabda:

Terjemahnya:

“Sesungguhnya kejujuran mengantarkan kita kepada kebaikan dan kebaikan mengantarkan kedalam surga. Seseorang yang selalu berusaha untuk jujur akan dicatat oleh Allah sebagai orang jujur. Dan jauhilah kamu sekalian dusta, karena dusta itu akan mengantarkanmu kepada kejahatan. Dan kejahatan akan mengantarkan kedalam neraka. Seseorang yang berdusta akan senantiasa dicatat oleh Allah sebagai pendusta.

Selanjutnya mengenai pemahaman tentang keadilan yang dilakukan oleh para pedagang yang ditunjukkan dengan pelayanan. Seperti yang dilakukan oleh informan yang bernama *Mahani pedagang nasi campur* mengatakan bahwa:

“Saya akan mendahulukan pembeli yang datang terlebih dahulu sesuai dengan waktu mereka datang. Dengan sikap secara adil kepada pembeli akan merasakan kepuasannya karena tidak membedakan pembeli yang satu dengan yang lainnya semua harus merasakan keadilan.”

Sebagaimana Allah SWT berfirman dalam Qur'an surah Al-Maidah/6:08. Sebagai berikut:

Terjemahnya:

“Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap suatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adil lah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Mengenai sikap tanggung jawab, para pedagang bertanggung jawab atas perjanjian yang mereka sepakati dengan pembeli, misalnya ketika pembeli memesan barang dagangan para pedagang harus memenuhi pesanan tersebut.

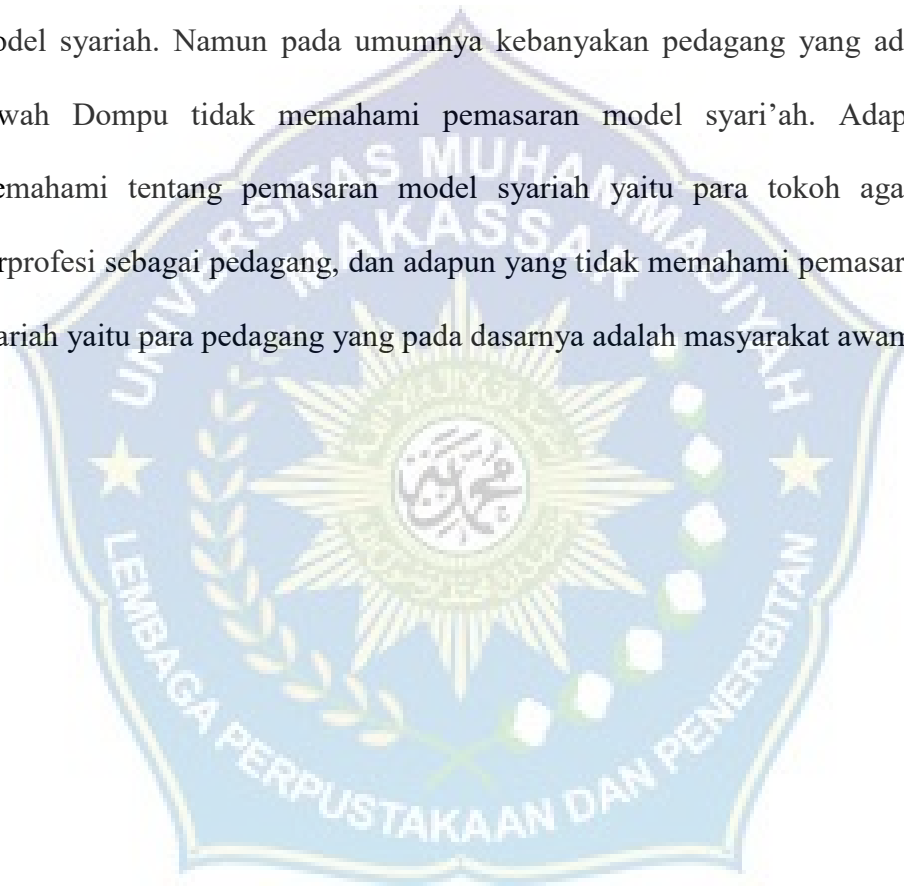
Menurut salah satu informan yang bernama *Fatimah Hanafi*, pedagang Kosmetik mengatakan bahwa:

“Pesanan adalah sebuah amanah atau tanggung jawab, saya harus memenuhinya dan tidak mengecewakan pembeli”

Namun, masih ada pedagang yang tidak bisa menepati janji dengan alasan bahwa stok barang tersebut sudah habis. Selain itu para pedagang bertanggung jawab atas kualitas yang dia jual. Para pedagang siap mengganti barang dagangannya yang telah dibeli oleh pembeli ketika ada yang cacat atau rusak. Sikap tanggung jawab harus tertanam dalam diri seorang pedagang muslim dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari agar memberikan manfaat kepada para

pembeli yang akan datang kembali saat membutuhkan baik menjual ataupun membeli barang yang baru.

Melihat kondisi tersebut, gambaran tentang pemahaman pedagang pasar bawah Dompu mengenai pemasaran model syariah dapat disimpulkan bahwa para pedagang dipasar bawah Dompu sebagian memahami pemasaran model syariah. Namun pada umumnya kebanyakan pedagang yang ada dipasar bawah Dompu tidak memahami pemasaran model syari'ah. Adapun yang memahami tentang pemasaran model syariah yaitu para tokoh agama yang berprofesi sebagai pedagang, dan adapun yang tidak memahami pemasaran model syariah yaitu para pedagang yang pada dasarnya adalah masyarakat awam.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

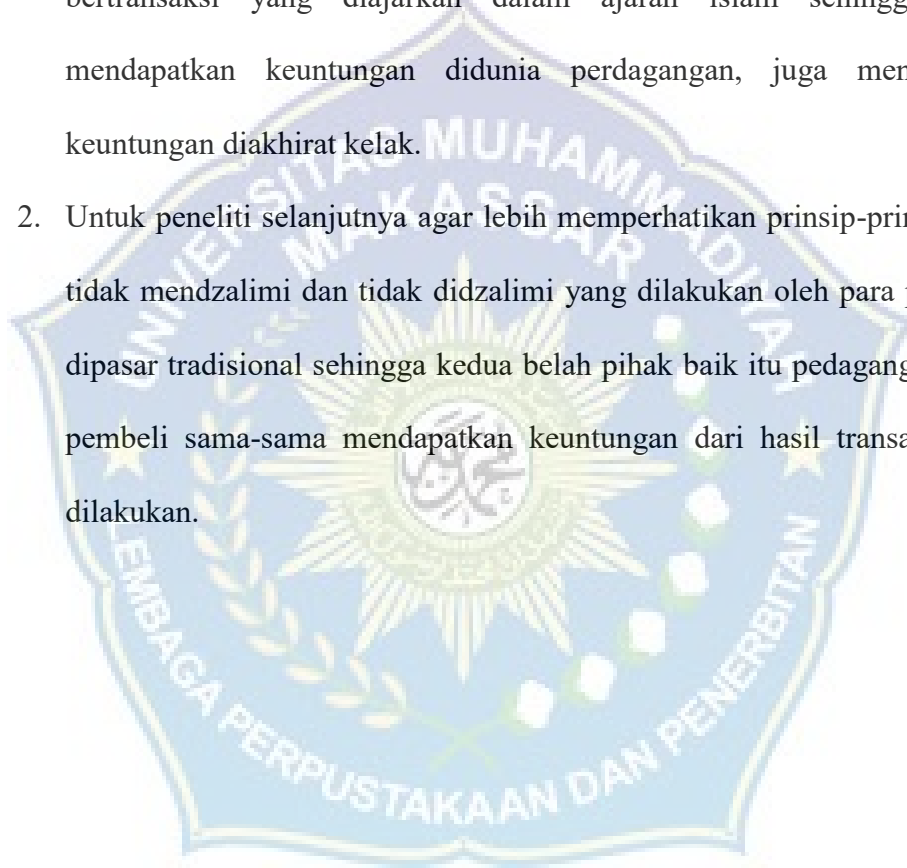
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis dipasar bawah Dompu Kabupaten Dompu tentang Analisis teknik pemasaran model syari'ah untuk meningkatkan pendapatan pedagang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Para pedagang tidak mengetahui pemasaran model syari'ah dan ada juga sebagian yang memahami tentang pemasaran model syari'ah. Akan tetapi, mereka yang belum mengetahui pemasaran model syari'ah dalam melaksanakan transaksi jual beli sebagian besar mereka menggunakan aturan yang telah diatur oleh agama islam
2. Ditinjau dari teknik pemasaran syari'ah atau berdasarkan strategi ekonomi islam, strategi pemasaran yang digunakan ada beberapa yaitu pertama: produk, yang dilakukan dengan cara menjual barang yang memenuhi aspek halal dalam artian menjual barang yang memiliki kualitas yang baik, kedua: harga, yaitu dengan berusaha memberikan harga yang sewajarnya terhadap pembeli tanpa adanya kerugian untuk pembeli maupun penjual itu sendiri, ketiga: pelayanan, yaitu berusaha menunjukan sopan, atau menunjukan keramahan kepada pembeli yang hendak membeli barangnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis, maka penulis memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pelajaran untuk kedepannya:

1. Kepada para pedagang agar sekiranya lebih memperhatikan lagi cara bertransaksi yang diajarkan dalam ajaran islam sehingga selain mendapatkan keuntungan didunia perdagangan, juga mendapatkan keuntungan diakhirat kelak.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih memperhatikan prinsip-prinsip yang tidak mendzalimi dan tidak didzalimi yang dilakukan oleh para pedagang dipasar tradisional sehingga kedua belah pihak baik itu pedagang maupun pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan dari hasil transaksi yang dilakukan.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan Terjemahannya* Departemen Agama Republik Indonesia.
- Adnan Ahmad Azrin, "Theoretical Framework for Islamic Marketing: Do We Need a New Paradigm", *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 4, No. 7, 2013.
- Algifari, *Ekonomo Mikro Teori dan Kasus Edisi Kesatu*. Yogyakarta: STIE YKPN, 2002.
- Alomand Md. Mahabub Md. Shariful Haque, "Marketing and Islamic Perspective", *World Journal of Social Sciences*, Vol. 1 No. 3. 2011.
- Aryanti Nel, "Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional", *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.13. No. 01. April 2013.
- Belshaw Lihat., Cyril S., *Tukar Menukar Dipasar Tradisional dan Pasar Modern*. Jakarta: gramedia pustaka, 2002.
- Bungin Burhan, *Penelitian Kualitatif, Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya, Edisi II*, Cet. 5. Jakarta: Prenada Media Group, 2011.
- Deshpande Rohit and Frederick E. Webster, Jr, *the Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 1. 1989.
- Fadilah Nur *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syariah* Vol. No. 02. Juni 2020.
- Fathoni Muhammad Anwar, *Jurnal Hukum dan Syariah* Vol. 9 No. 01. Tahun 2018.
- Gunawan Imam, *Metode Penelitian Kualitatif Teori&Praktik*, Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Joesron Tati Suhartati, *Teori Ekonomi Mikro*, Jakarta: Salemba Empat, 2003.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana 2007.
- M. Armando Nina, *Ensiklopedi Islam*, Vol. 6. Jakarta: Ichtiar Baru Van Hoeve, 2005.
- MKD IAIN Sunan Ampel, *Studi Hukum Islam*.
- Muhammad Afwan Rifqi, *Karakteristik&Perinsip Pemasaran Syariah*. HES UNIDA Gontor: 24 September, 2019.
- Mulyana Deddy dan Jalaluddin Rahmat, *Komunikasi Antar Budaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang Berbeda Budaya*.

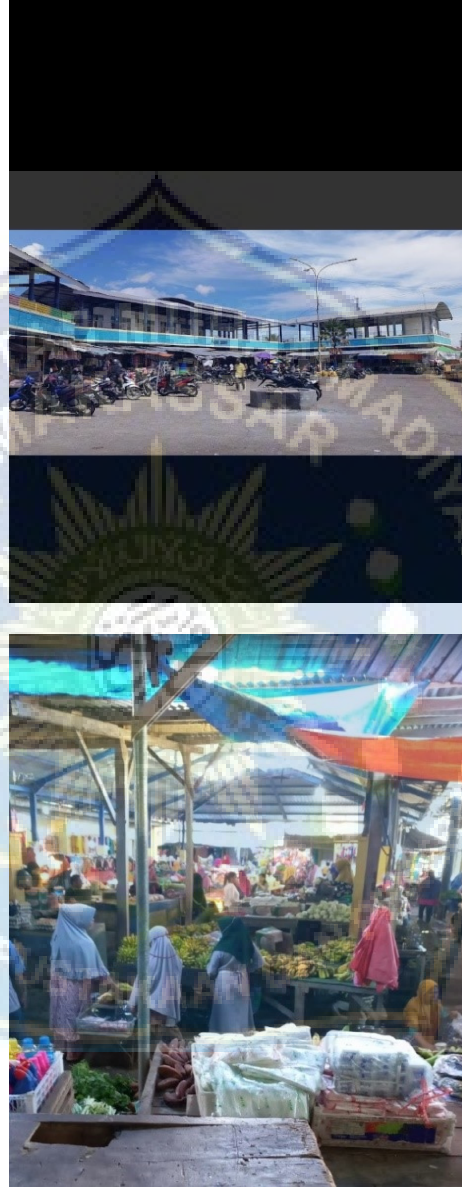
- Nafis M. Colil, *Teori Hukum Ekonomi Syariah*, Cet. 1. Jakarta: Universitas Indonesia, 2011.
- Nugroho Heru, *Uang, Rentenir, Dan Hutang Piutang Dijawa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001.
- Peraturan Daerah Kota Madya Tingkat II Surakarta No. 5 tahun 1983.
- Peraturan Presiden Republik Indonesia, Nomor 112 Tahun 2007 Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern, Bab I Pasal 1.
- Putri Mahilda Ananta & Renny Oktafia, *Islamic Banking and Finance*, Vol. 4 No. 02. November 2021.
- Raharja Pratama dan Mandala Manurung, *Teori Ekonomi Mikro Suatu Pengantar*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 2010.
- Rosyidi Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi*. (Surabaya: Pustaka Pelajar, 1999.
- S Assauri, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali, 1993.
- S Pindyek Robert. dan Daniel. L Rubinfeld, *Mikro Ekonomi Edisi Delapan*, Jakarta: Erlangga, 2012.
- Sholihin Ahmad Ifham, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, Cet. 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2010.
- Silalahi Ulber, *Metode Penelitian Sosial Dengan Kata Pengantar Oleh M. Budyatna*, Cet. III. Bandung: PT Refika Aditama, 2012.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Suprpto Rifqi & M. Zaky Wahyuddin Azizi, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Ponorogo: Januari 2020.
- Sutrisno Edy, *Budaya Organisasi*, Cet. 5. November, 2018.
- T. gilarso, *Pengantar Ilmu Ekonomi Makro*, Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 2004.
- Yamani Ahmad Zaki, *Syariat Islam Yang Kekal dan Persoalan Masa Kini* (Jakarta: Intermasa, 1977.



LAMPIRAN

LAMPIRAN

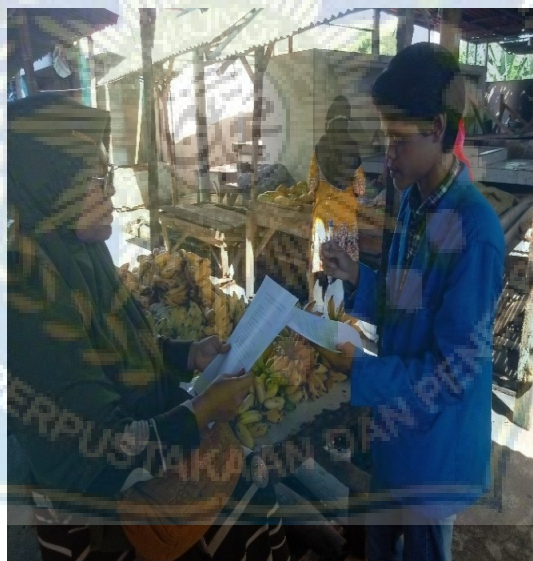
Lampiran 1: Dokumentasi



Dokumentasi saat observasi ke pasar bawah dompu Kabupaten Dompu pada tanggal 5 April 2023



Wawancara dengan pedagang pakaian dan pedagang sayuran pada tanggal 8 April 2023




Wawancara dengan pedagang kelapa dan pedagang buah pada tanggal 8 April
2023




Wawancara dengan pedagang sembako dan pedagang ikan kering pada tanggal 9 April 2023

**Lampiran 2: Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah Kabupaten Dompu,
Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu**



PEMERINTAH KABUPATEN DOMPU
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN
TERPADU SATU PINTU

Alamat : Gedung Klaster II Jln. Bhayangkara No.12 telp. (0373) 2723175
Email : dgmpstpkab.dompu@gmail.com Web : <http://dgmpstsp.dompukab.go.id>



SURAT IZIN PENELITIAN
NOMOR : 800 / 20 / PEN / DPM-PTSP / 2023


Menunjuk surat dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Nomor : 070 / 36 / BKBP / 2023 Tanggal 03 April 2023 perihal **Rekomendasi Izin Penelitian**, berdasarkan hal tersebut di atas maka dapat diberikan Izin penelitian kepada :

Nama	: M. RIZALDIN
N I M	: 10525 1105619
Alamat	: JLN. PENGAYAMAN PAROPO KEC. PANAKUKANG KOTA MAKASSAR
Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
Program Studi	: HUKUM EKONOMI SYARIAH
Judul Penelitian	: "ANALISIS TEKNIK PEMASARAN MODEL SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (Objek Pedagang Pasar Kabupaten Dompu Nusa Tenggara Barat ,NTE)"
Lokasi Penelitian	: PASAR KABUPATEN DOMPU
Lama Penelitian	: 2 Bulan TMT (21 Maret s/d 21 Mei 2023)

Selanjutnya setelah melakukan tugas penelitian tersebut agar dapat menyampaikan 1 (satu) eksemplar hasil penelitiannya kepada kami untuk menjadi bahan dan menambah data / dokumentasi Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Dompu.

Demikian Surat Izin Penelitian ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dompu, 06 April 2023
Kepala Dinas Penanaman Modal dan
Pelayanan Terpadu Satu Pintu
Kabupaten Dompu,



Ir. H. FAKHRUDIN A. WAHAB, M.Si
Pembina Utama Muda (IV/c)
NIP. 19651231 199203 1 226

Tembusan : disampaikan kepada Yth:

1. Kepala Bappeda dan Litbang Kab. Dompu di Dompu;
2. Kepala Dinas Dikpora Kab. Dompu di Dompu;
3. Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar di Makassar
4. Kepala Pasar Kab. Dompu di Dompu;
5. Yang bersangkutan;
6. Arsip.

Lampiran 3: Surat Balasan Dari Badan Kesatuan Bangsa dan Politik

PEMERINTAH KABUPATEN DOMPU
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
 Jln. Beringin No. 01 Dompu Tlp. (0373) 21414 Dompu 84211
 e-mail ; kesbangpoldagri.dompu@gmail.com

Dompu, 03 April 2023
 Kepada
 Yth. Kepala Dinas Penanaman Modal & Pelayanan
 Terpadu Satu Pintu Kabupaten Dompu
 di -
D o m p u

REKOMENDASI PENELITIAN
 Nomor : 070/36/BKBP/IV/2023

a. Dasar :

a. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 Tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian

b. Surat Permohonan dari Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makasar
 Nomor : 906/05/C.4-VIII/II/1444/2023
 Tanggal : 13 Maret 2023
 Perihal : Rekomendasi Ijin Penelitian

b. Menimbang :

Setelah mempelajari proposal survey/rencana kegiatan penelitian yang diajukan, maka dapat diberikan Rekomendasi Penelitian kepada:

- Nama	M RIZALDIN
- Nim	10525 1105619
- Alamat	Jln Pengayaman Paropo Kec Panakukang Kota Makasar
- Pekerjaan	Mahasiswa
- Bidang/judul	ANALISIS TEKNIK PEMASARAN MODEL SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENDAPATAN PEDAGANG (OBJEK PEDAGANG PASAR KABUPATEN DOMPU NTB)
- Lokasi	Pasar Kab Dompu
- Lamanya	TMT- 31 Maret s/d- 21 Mei 2023
- Status Penelitian	Baru

c. Hal-hal yang harus ditaati oleh Peneliti

a. Sebelum melakukan kegiatan penelitian agar melaporkan kedatangan kepada Bupati/Wali kota atau Pejabat yang ditunjuk;

b. Penelitian yang dilakukan harus sesuai dengan judul beserta data dan berkas pada surat permohonan dan apabila melanggar ketentuan, maka rekomendasi penelitian akan dicabut sementara dan menghentikan segala kegiatan penelitian;

c. Peneliti harus mentaati ketentuan Perundang-undangan, norma-norma dan adat istiadat yang berlaku dan penelitian yang dilakukan tidak menimbulkan keresahan di masyarakat, disintegrasi bangsa atau ketentuan NKRI Apabila masa berlaku Rekomendasi Penelitian telah berakhir, sedangkan pelaksanaan kegiatan Penelitian tersebut belum selesai maka peneliti harus mengajukan perpanjangan Rekomendasi Penelitian;

d. Melaporkan hasil kegiatan penelitian kepada Bupati Dompu Melalui Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kab. Dompu

Demikian Surat Rekomendasi Penelitian ini dibuat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya

Kepala Badan Kesatuan Bangsa & Politik
 Kabupaten Dompu

HALBURUM S.Sos.M.Si
 Pembina Utama Muda (IV/c)
 Nip. 196312311986031376

Tembusan disampaikan Kepada Yth:

1. Kepala BAPPEDA dan Litbang Kabupaten Dompu di- Dompu,
2. Kepala Dinas DIKORA Kabupaten Dompu di- Dompu,
3. Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makasar di- Makasar,
4. Kepala Pasar Kab. Dompu di- Dompu,
5. Yang bersangkutan;