

SKRIPSI

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR
SENTRAL LAKESSI KOTA PAREPARE PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**



OLEH

AHMAD QADRI

NIM : 2120203860202059

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR
SENTRAL LAKESSI KOTA PAREPARE PERSPEKTIF
EKONOMI SYARIAH**



OLEH

AHMAD QADRI

NIM: 2120203860202059

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama
Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar
Sentral Lakessi Kota Parepare Perspektif
Ekonomi Syariah

Nama Mahasiswa : Ahmad Qadri


NIM : 2120203860202059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

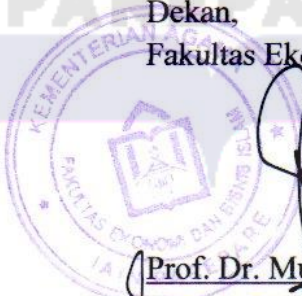

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
B-3964/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Disetujui Oleh

Pembimbing Utama : Ikhsan Gasali, M.SI. 

NIP/NIDN : 2111078801

Mengetahui
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Prof. Dr. Muzdaniyah Muhammadun, M.Ag.
NIP: 197102082001122002

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Iakessi Kota Parepare Perspektif Ekonomi Syariah

Nama Mahasiswa : Ahmad Qadri

NIM : 2120203860202059

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam B-3964/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

Tanggal Ujian : 10 Desember 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Ikhsan Gasali, M.SI. (Ketua) (.....)

A. Rio Makkulau Wahyu, M.E. (Anggota) (.....)

Multazam Mansyur Addury, M.A. (Anggota) (.....)

Mengetahui
Dekan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag
NIP: 197102082001122002

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, nabi yang menjadi suri teladan bagi seluruh umat manusia.

Dengan izin dan pertolongan Allah SWT, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare: Perspektif Ekonomi Syariah” tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya penulis persembahkan kepada Ayahanda tercinta, Bapak Syaharuddin, dan Ibunda tercinta, Ibu Nursiah, atas segala kasih sayang, doa, dan dukungan yang tiada henti diberikan kepada penulis. Dengan kesabaran dan ketulusan yang luar biasa, beliau berdua menjadi sumber inspirasi, kekuatan, dan semangat dalam setiap langkah perjuangan hingga terselesaikannya skripsi ini. Segala pengorbanan, baik moril maupun materil, menjadi pendorong utama bagi penulis untuk terus berusaha. Semoga Allah SWT membalas setiap kebaikan dan ketulusan dengan limpahan rahmat, kesehatan, serta kebahagiaan yang abadi.

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing utama, Bapak Ikhsan Gasali, M.Si., yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, memberikan arahan, serta membimbing penulis dalam setiap tahap penyusunan skripsi ini hingga dapat terselesaikan dengan baik.

Selanjutnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola Pendidikan di IAIN Parepare.

2. Ibu Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Bapak Arwin, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah yang telah memberikan dukungan dan bantuannya kepada kami sebagai mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan wawasannya kepada penulis selama studi di IAIN Parepare serta seluruh staf bagian rektorat, akademik dan fakultas yang siap selalu melayani mahasiswa
5. Teruntuk Muhammad Fadhlil selaku kakak penulis, yang senantiasa memberikan dukungan, perhatian, serta motivasi yang menjadi dorongan penting bagi penulis dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini.
6. Kepada adik-adik saya, Syakir, Hasbi, dan Sakina, terima kasih atas keceriaan, doa, serta dukungan yang menjadi penyemangat selama penulis menyelesaikan skripsi ini
7. Kepada saudari Ainun, yang senantiasa hadir memberikan semangat, pengertian, serta pengingat di setiap proses perjuangan ini. Dukungan dan doa tulus darinya menjadi sumber kekuatan yang membantu penulis tetap fokus dan tegar hingga skripsi ini terselesaikan.
8. Kepada Muhammad Iddris selaku om penulis, yang dengan ketulusan dan perhatian telah memberikan dukungan berupa bantuan materiil serta semangat yang sangat berarti bagi penulis selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman seangkatan tahun 2021 Program Studi Ekonomi Syariah yang saling berbagi ilmu serta pengalaman selama masa perkuliahan.
10. Kepada diri saya sendiri, Ahmad Qadri, akhirnya perjuangan panjang ini terbayar dengan terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih atas keteguhan, kerja keras, dan kesabaran dalam melalui setiap prosesnya. Semoga pencapaian ini menjadi langkah awal menuju kesuksesan dan keberkahan di masa yang akan datang.

Penulis turut menyampaikan apresiasi dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, baik berupa semangat, doa, maupun bantuan materiil selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap bentuk kebaikan yang diberikan menjadi sumber kekuatan dan motivasi tersendiri bagi penulis dalam menyelesaikan karya ini hingga tuntas. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan tersebut dengan pahala yang berlipat ganda dan menjadikannya sebagai amal jariyah yang senantiasa mengalir.

Akhirnya, penulis dapat menuntaskan skripsi ini meskipun melalui berbagai tantangan, hambatan, dan tekanan yang tidak sedikit. Semua proses tersebut dapat dilalui berkat dukungan, doa, dan semangat dari banyak pihak yang dengan tulus memberikan motivasi tanpa henti. Penulis merasa sangat bersyukur atas setiap bantuan dan dorongan yang telah diberikan hingga terselesaikannya penelitian ini.

Parepare, 2025

Penulis,



Ahmad Qadri

NIM. 2120203860202059

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI


Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Ahmad Qadri
NIM : 2120203860202006
Tempat/Tanggal Lahir : Parepare, 12, November, 2003
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Pakain Di Pasar
Sentral Lakessi Kota Parepare Perspektif
Ekonomi Syariah

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain,Sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh batal demi hukum.

Parepare, 2025

Penulis,



Ahmad Qadri

NIM. 2120203860202059

ABSTRAK

Ahmad Qadri *Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare.* (dibimbing oleh Bapak Ikhsan Gasali)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare dalam perspektif ekonomi syariah serta mengidentifikasi kendala yang dihadapi pedagang dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah. Kajian teori berlandaskan pada konsep marketing mix (produk, harga, tempat, promosi) oleh Philip Kotler dan prinsip ekonomi syariah yang meliputi kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan kehalalan transaksi.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap enam pedagang pakaian dan enam konsumen di Pasar Sentral Lakessi. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara dari berbagai narasumber agar data yang diperoleh bersifat valid dan objektif.

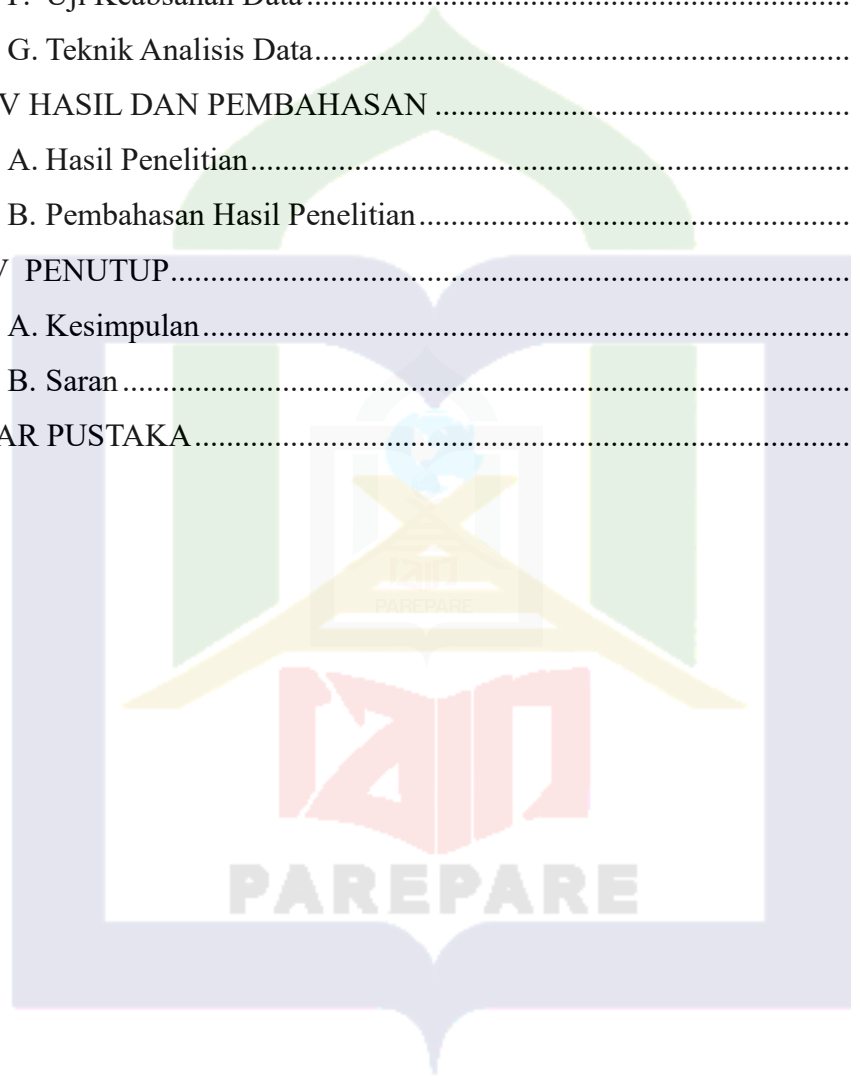
Hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pakaian masih menggunakan strategi pemasaran tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara optimal. Dalam penerapan prinsip ekonomi syariah, pedagang telah berupaya menerapkan nilai kejujuran dan amanah, namun pelaksanaannya belum konsisten karena keterbatasan modal, rendahnya pemahaman terhadap prinsip syariah, serta tekanan persaingan yang kadang membuat pedagang lebih berorientasi pada keuntungan daripada kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Ekonomi Syariah, Pedagang Pakaian, Pasar Sentral Lakessi

DAFTAR ISI

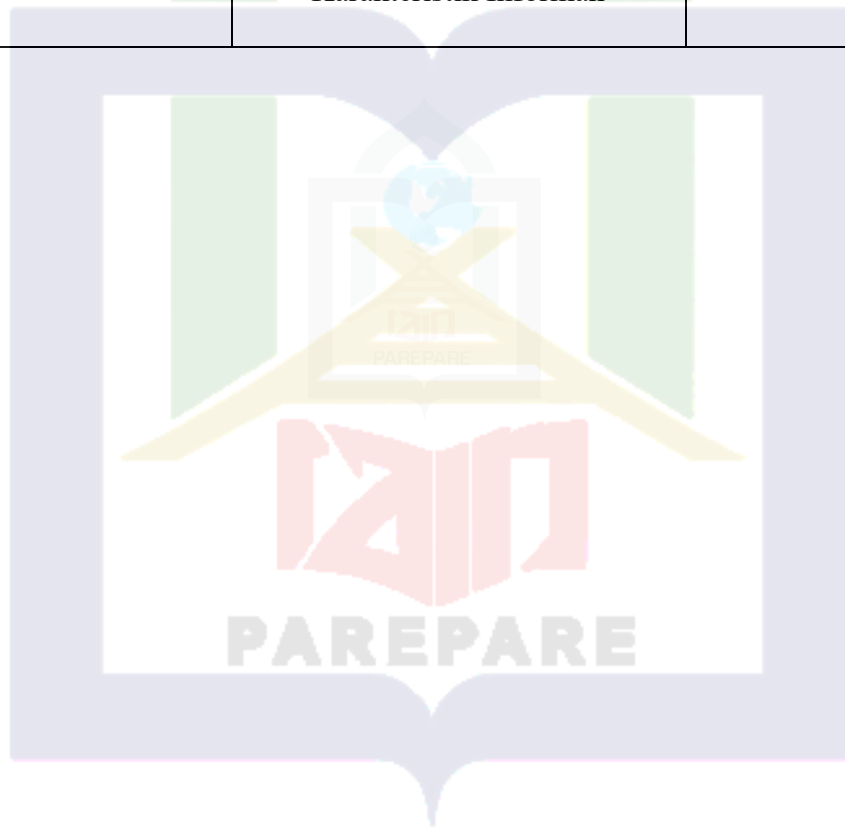
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A .Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
A. Tinjauan Penelitian Relevan.....	8
B. Kajian Teori	15
1. Strategi Pemasaran	15
2. Pemasaran Islam.....	19
3. Pasar	23
C. Tinjauan Konseptual.....	30
D. Kerangka Pikir.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	33
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	33

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	33
C. Fokus Penelitian	34
D. Sumber Data	34
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	35
F. Uji Keabsahan Data	37
G. Teknik Analisis Data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
A. Hasil Penelitian	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian	73
BAB V PENUTUP	81
A. Kesimpulan	81
B. Saran	82
DAFTAR PUSTAKA	84



DAFTAR TABEL

No.Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1	Jumlah Pedagang Pakaian	41
1.2	Karakteristik Informan	42



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	31



DAFTAR LAMPIRAN

No. Lampiran	Judul Lampiran	Halaman
1.	Surat Penetapan Pembimbing	Terlampir
2.	Surat Izin Pelaksanaan Penelitian dari IAIN Parepare	Terlampir
3.	Surat Izin Penelitian dari Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu	Terlampir
4.	Surat Selesai Meneliti dari Dinas Perdagangan parepare	Terlampir
5.	Validasi Instrumen Penelitian	Terlampir
7.	Surat Keterangan Wawancara	Terlampir
8.	Dokumentasi	Terlampir
9.	Biodata Penulis	Terlampir

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	h	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ث	Syin	Sy	es dan ya
ص	Shad	ş	es (dengan titik di bawah)
ظ	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof
ي	Ya	Y	Ya

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda

apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda(“).

2. Vokal

- a. Vokal tunggal (monoftong) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakaf, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	Fathah	A	A
إِ	Kasrah	I	I
أُ	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
أَوَّ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ: Kaifa

حَوْلَ: Haula

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
أَ / نَا	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis diatas

يٰ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وٰ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات	:māta
رمى	: ramā
قيل	: qīla
يموت	: yamūtu

4. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- ta marbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- ta marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ	: <i>raudah al-jannah</i> atau <i>raudatul jannah</i>
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: <i>al-madīnah al-fāḍilah</i> atau <i>al-madīnatul fāḍilah</i>
الْحِكْمَةُ	: <i>al-hikmah</i>

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan

perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعْمٌ : *nu‘‘ima*

عُدُوٌّ : *‘aduwwun*

Jika huruf *ى* bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (*يِ*), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (*i*).

Contoh:

عَرَبِيٌّ : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

عَلِيٌّ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *لا* (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy- syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif. Contoh:

تَأْمُرُونَ : *Ta'murūna*

النَّوْءُ : *Al-Nau'*

شَيْءٌ : *Syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دَيْنُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاِللّٰه *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللّٰهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir

itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd (bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

11. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt.	=	<i>subḥānahū wa ta'āla</i>
saw.	=	<i>şallallāhu 'alaihi wa sallam</i>
a.s.	=	<i>'alaihi al- sallām</i>
H	=	Hijriah
M	=	Masehi
SM	=	Sebelum Masehi
l.	=	Lahir tahun
w.	=	Wafat tahun
QS .../...: 4	=	QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahīm/ ..., ayat 4
HR	=	Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص	=	صفحة
دم	=	بدون
صلعم	=	صلى الله عليه وسلم
ط	=	طبعة
بن	=	بدون ناشر

الخ = إلى آخرها / إلى آخره
ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

- ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor). Karenadalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).
- et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari et alia). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.
- Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.
- Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.
- Vol.: Volume. Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.
- No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

BAB I

PENDAHULUAN

A .Latar Belakang

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹ Setiap pelaku bisnis tentu memiliki ciri khas dan juga strategi andalannya masing-masing dalam memasarkan produk yang dijual untuk tetap hidup dan dibutuhkan oleh konsumen.

Pasar merupakan salah satu tempat terjadinya jual beli barang maupun jasa. Penjual dan pembeli dapat bertransaksi atau sepakat dalam akad jual beli. Transaksi yang disepakati meliputi barang, penjual, pembeli, dan harga barang.² Menurut definisi Rosyidi pasar adalah sebetuk organisasi dimana kedua pihak yang melakukan transaksi ekonomi (penjual dan pembeli) terhubung dengan hubungan yang erat. Sementara pasar dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia dimaknai sebagai tempat orang berjual beli atau tempat penjual yang ingin

¹ Juneda, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare Juneda," *Jurnal Balanca* 1, no. 2 (2019): p.212.

² Marissa Grace Haque-fawzi dan Iskandar, "Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi," *Pascal Books*, 2022, p.308.

menukar barang atau jasa dengan uang dan pembeli yang ingin menukar uang dengan barang atau jasa.³ Islam adalah agama yang dapat menyeimbangkan antara kebutuhan seseorang dalam kehidupan ini dan kehidupan selanjutnya, serta antara hubungan mereka dengan Allah (*hablummina Allah*) dan hubungan mereka dengan manusia lain (*hablumminannas*).

Manusia bebas melakukan seluruh aktivitas ekonominya sepanjang tidak ada ketentuan Allah yang melarangnya. Dalam pandangan Islam, setiap pekerjaan manusia adalah mulia. Berdagang, berniaga atau jual beli juga merupakan suatu pekerjaan mulia, karena tugasnya antara lain memenuhi kebutuhan seluruh anggota masyarakat akan barang dan jasa untuk kepentingan hidup dan kehidupannya.⁴ Bahkan Rasulullah SAW, seorang pengusaha yang sangat disegani di jamannya sebelum menjadi Rasul. Dalam Islam *Ages Encyclopaedia* Al-Qur'an dan As-sunah menunjukkan bahwa "Sepanjang sejarah, umat Islam telah menjadi simbol kepercayaan dan telah berjalan di atas adab Islam di bidang perdagangan." Rasulullah SAW mengajarkan pengikutnya bagaimana melakukan bisnis dengan menghormati prinsip-prinsip Islam adalah bertentangan dengan hukum Islam bagi umat Islam untuk terlibat dalam tindakan keserakahan dalam kegiatan ekonomi dan bisnis.⁵

³ Suherman Rosyidi, 'Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro', *Jakarta: Rajawali Pers*, 2006, p. 402.

⁴ Eko Susanto, "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Senja Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Perspektif Syariah," *Skripsi, UIN Suska Riau*, n.d., p.3.

⁵ Citra Imam Sari Bayihi, 'Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)', *Skripsi, IAIN Manado*, 2023, p. 2.

Kota Parepare merupakan salah satu kota dagang di Provinsi Sulawesi Selatan yang memiliki sektor utama berupa perdagangan. Salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat adalah Pasar Lakessi, pasar tradisional yang memiliki nilai strategis karena letaknya berdekatan dengan Pelabuhan Cappa Ujung yang bersejarah. Kedekatan lokasi ini menjadikan Pasar Lakessi tidak hanya sebagai tempat jual beli kebutuhan primer dan sekunder, tetapi juga sebagai bagian dari sejarah sosial masyarakat Ajatappareng. Keberadaan pasar ini menunjukkan peran penting pasar tradisional dalam mendukung perekonomian lokal dan memenuhi kebutuhan hidup masyarakat Kota Parepare.⁶

Pasar Sentral Lakessi terbagi menjadi beberapa bagian berdasarkan jenis komoditas yang di perdagangan. Bagian belakang pasar ditempati oleh para pedagang yang menjual bahan pokok makanan, seperti beras, sayuran, dan bumbu dapur yang termasuk kebutuhan primer. Pada bagian lantai dua pasar para pedagang menawarkan barang barang kebutuhan sekunder seperti pakaian, kosmetik dan perlengkapan pribadi lainnya. Pembagian wilayah dalam pasar ini memberikan kemudahan bagi pengunjung yang datang, serta menciptakan tata kelola pasar yang lebih teratur dan efisien. Penelitian ini dilakukan di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare yang dimana dibagian bangunan lantai dua pasar terdapat banyak deretan pedagang pakaian. Berkembangnya zaman ke era digital serta kurangnya pemahaman tentang hal tersebut menyulitkan pedagang untuk menarik konsumen dan bersaing secara efektif.⁷

⁶ Muhammad Kamal Zubair and Muhammad Satar, "Pasar Lakessi: Antara Persaingan Dan Etika," *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2023): p.61.

⁷ Rismala Ikhsan Gasali, "Filantropi UMKM," *IAIN Parepare Nusantara Press*, 2023. <https://omp.iainpare.ac.id/index.php/ipnpress/catalog/book/153>

Setelah melakukan observasi awal di lapangan peneliti menemukan bahwa dalam beberapa tahun terlihat adanya penurunan minat konsumen khususnya pada sektor penjualan pakaian. Salah satu penyebab utama dari permasalahan ini adalah kurangnya promosi yang dilakukan oleh para pedagang. Ditengah arus *trend fashion* yang terus berkembang dengan cepat, toko-toko *fashion* modern lebih mampu dan responsif dalam memperkenalkan produk-produknya melalui berbagai media digital. Hal ini menyebabkan konsumen lebih tertarik pada produk fashion yang dinilai lebih update dibandingkan pakaian yang dijual dipasar tradisional seperti pasar sentral lakessi. Di sisi lain sebagian besar pedagang masih menggunakan strategi pemasaran tradisional tanpa memahami pentingnya strategi pemasaran modern yang lebih efektif di era digital saat ini.⁸

Dulu maupun sekarang, Pasar Sentral Lakessi di Kota Parepare tidak hanya menjadi tempat bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan rumah tangga, tetapi juga menjadi arena persaingan bagi para pedagang, termasuk pedagang pakaian. Keberadaan pedagang pakaian di pasar ini menghadapi tantangan yang cukup besar, baik dari dalam pasar maupun dari luar. Indozone tahun 2023 bahkan memberitakan bahwa Pasar Lakessi tampak “sepi bak kuburan” karena sebagian besar konsumen lebih memilih berbelanja melalui platform online.⁹ Kondisi ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Andi Ayu Frihatni pada tahun 2022 yang menjelaskan bahwa pendapatan pedagang pakaian tradisional mengalami

⁸ Haris Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh,” *Skripsi Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh*, 2021, p.3.

⁹ Indozone, “Maraknya Online Shop Pasar Lakessi Parepare Sepi Bak Kuburan, Pedagang Menjerit,” 12 juni 2023.

penurunan akibat ketidakmampuan bersaing dengan sistem penjualan online yang lebih fleksibel dan menjangkau konsumen luas.¹⁰

Sementara itu dalam penelitian Nur Halima pada tahun 2023 menunjukkan bahwa mayoritas pedagang pakaian di Pasar Lakessi masih menggunakan pencatatan keuangan yang sederhana dan belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran modern. Hal ini menyebabkan pedagang sulit menyesuaikan diri dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Persaingan yang ada mungkin tidak tampak secara terang-terangan, namun dapat terbaca dari berbagai strategi sederhana yang dilakukan pedagang, seperti menurunkan harga, memberikan potongan khusus, atau mengandalkan pelayanan personal untuk mempertahankan pelanggan. Fakta ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan usaha pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare.¹¹

Namun belum ada penelitian yang secara khusus meneliti tentang strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare dalam perspektif ekonomi syariah. Oleh karena itu berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Pare-Pare”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti merumuskan beberapa pokok permasalahan yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini sebagai berikut:

¹⁰ Andi Ayu Frihatni, “Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Tradisional Dengan Pendapatan Bisnis Online,” *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 5, no. 1 (2022): p.8,

¹¹ Nur Halima, “Analisis SWOT Penggunaan Informasi Akuntansi Pedagang Pasar Lakessi Kota Parepare Perspektif Akuntansi Syariah,” *Skripsi IAIN Parepare*, 2023, p.56.

1. Bagaimanakah strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare sudah sesuai dengan prinsip ekonomi syariah?
3. Apa saja kendala yang dihadapi pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare dalam menerapkan pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare sesuai dengan perspektif ekonomi syariah.
3. Untuk mengetahui apa saja kendala yang dihadapi pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare dalam menerapkan pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian yang ingin dicapai dari penelitian ini sebagai berikut:

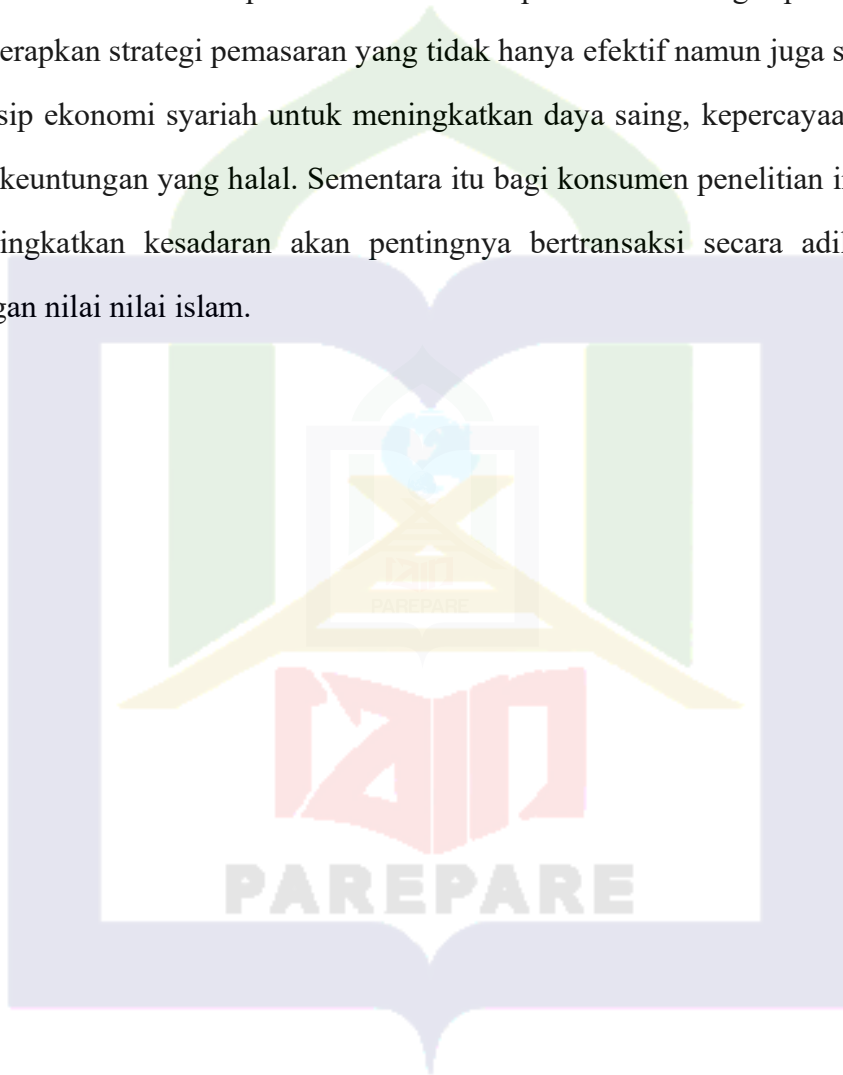
1. Kegunaan teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan akademik dalam bidang ekonomi syariah, khususnya dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip-

prinsip islam. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang membahas strategi pemasaran perspektif ekonomi syariah

2. Kegunaan praktis

Penelitian ini Diharapkan memberikan pemahaman bagi pedagang dalam menerapkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif namun juga sesuai dengan prinsip ekonomi syariah untuk meningkatkan daya saing, kepercayaan pelanggan, dan keuntungan yang halal. Sementara itu bagi konsumen penelitian ini membantu meningkatkan kesadaran akan pentingnya bertransaksi secara adil dan sesuai dengan nilai nilai islam.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Tinjauan pustaka merupakan analisis terhadap penelitian terdahulu atau sebagai pedoman untuk penelitian selanjutnya serta untuk mendapatkan informasi yang akurat dan menghindari duplikasi. Saat memilih tinjauan literatur, ada dua prinsip yang harus diperhatikan, yaitu pentingnya literatur dan relevansinya dengan subjek analisis.¹² Penelitian ini didasarkan pada penelitian sebelumnya yang memiliki fokus serupa, sehingga hasil dan konsep penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi untuk mendukung penelitian ini.

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Nur Azizah tahun 2021 dengan judul penelitiannya yaitu “Strategi Pemasaran Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”. Sekolah Tinggi Agama Islam Auliarrayidin Tembelihan Riau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran serta praktik jual beli pakaian yang berlangsung di pasar tradisional Desa Sanglar, Kecamatan Reteh. Penelitian ini bertujuan mengkaji bagaimana aktivitas jual beli tersebut ditinjau dari perspektif ekonomi Islam, sehingga dapat diketahui kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip syariah dalam perdagangan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian untuk

¹² Ida Yulianti, “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Tradisional Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar Di Kelurahan Tanjung Karang Kota Mataram,” *Skripsi UIN Mataram*, 2016, p.10.

mengumpulkan data yang relevan. Tujuan dari penelitian kualitatif adalah untuk memahami berbagai fenomena berdasarkan pandangan partisipan atau perspektif eksternal (perspective etc). Penelitian ini berfokus pada pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, Dalam suatu konteks yang alami. Data yang diperoleh disajikan secara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa yang kaya makna, Dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah untuk mendapatkan pemahaman yang menyeluruh.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh belum sepenuhnya sesuai dengan prinsip ekonomi islam. Pedagang masih kurang menerapkan sikap tanggung jawab kepada konsumen. Mereka seharusnya lebih jujur dalam menjelaskan kualitas barang yang dijual agar konsumen merasa percaya dan yakin dengan produk yang mereka beli. Konsumen cenderung memilih pedagang yang menjual barang dengan kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, pedagang yang bertanggung jawab atas ucapannya kepada konsumen lebih dipercaya. Jika mengalami kegagalan dalam bisnis, pedagang biasanya berusaha menyikapinya dengan sabar, belajar dari kesalahan, dan terus mencoba memperbaiki serta mempertahankan usaha mereka. Dalam penelitian ini memiliki beberapa kesamaan dengan penelitian yang dilakukan penulis dimana kedua penelitian sama-sama mengkaji strategi pemasaran dalam aktivitas pedagang pakaian, fokus utama dari kedua penelitian adalah bagaimana pedagang atau pelaku usaha menerapkan strategi tertentu untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan dan juga kedua

penelitian tersebut menggunakan perspektif ekonomi syariah/islam sebagai landasan dalam menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang. Yang berarti penelitian tersebut menilai apakah strategi pemasaran yang digunakan pedagang sudah sesuai dengan prinsip-prinsip islam, seperti kejujuran, keterbukaan, keadilan dalam harga, dan tanggung jawab terhadap konsumen. Adapun perbedaan dari penelitian ini dari segi lokasi, penelitian terdahulu dilakukan di pasar tradisional desa sanglar, kecamatan reteh, yang mencerminkan pasar pedesaan dengan sistem perdagangan yang lebih sederhana sementara itu penelitian ini dilakukan dipasar sentral lakessi kota pare-pare, yang merupakan pasar besar di perkotaan dengandengan ekonomi yang lebih maju dan persaingan yang ketat. Fokus penelitian ini juga berbeda, penelitian saat ini lebih spesifik membahas strategi pemasaran yang digunakan oleh pedagang pakaian dalam memasarkan produknya. Sementara itu, penelitian terdahulu tidak hanya meneliti strategi pemasaran pedagang, tetapi juga mencakup keseluruhan proses jual beli pakaian, termasuk bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan transaksi.¹³

- b. Penelitian yang dilakukan oleh saifullah tahun 2024 dengan judul penelitian yaitu “Strategi Pemasaran Toko Penjual Pakaian 35.000 Dalam Meningkatkan Penjualan Di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang perspektif ekonomi syariah” Institut agama islam negeri (IAIN) pare-pare. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pakaian di toko serba 35.000 di watang sawitto dan juga memahami bagaimana

¹³ Nur Azizah, “Strategi Pemasaran Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh Ditinjau Dalam Perpspektif Ekonomi Islam,” *Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Auliarrasyidin Tembelihan Riau*, 2021, p.33.

penerapan strategi pemasaran syariah berimplikasi pada peningkatan penjualan di toko tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan karakter individu, kelompok, masyarakat, atau organisasi dalam kehidupan sehari-hari secara menyeluruh, data dikumpulkan melalui wawancara dan analisis dokumen tertulis untuk memberikan gambaran mendalam mengenai situasi yang diteliti tanpa menggunakan data kuantitatif atau angka. Penelitian ini mengungkapkan bahwa toko serba Rp 35.000 menerapkan strategi pemasaran holistik untuk meningkatkan daya saing dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Strategi pemasaran holistik diterapkan dengan menjaga harga tetap Rp 35.000 untuk setiap produk, meningkatkan kualitas barang, memperluas jaringan pemasaran, serta memberikan pelayanan pelanggan yang unggul. Selain itu toko ini mengikuti tren fashion terkini agar produk yang ditawarkan sesuai dengan selera pelanggan, sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar. Di Watang Sawitto, penerapan strategi pemasaran syariah dilakukan untuk memastikan bahwa seluruh aktivitas bisnis sesuai dengan ajaran agama. Pelayanan diberikan secara profesional dan adil tanpa membedakan status sosial pelanggan, sehingga menciptakan hubungan harmonis dengan masyarakat serta meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko.¹⁴ Penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang memiliki kesamaan dalam hal ini fokus penelitian mengenai strategi pemasaran pedagang pakaian berdasarkan perspektif

¹⁴ Saifullah, "Strategi Pemasaran Toko Penjual Pakaian 35.000 Dalam Meningkatkan Penjualan Di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Perspektif Ekonomi Syariah)," *Skripsi, IAIN Parepare*, 2024, p.11.

ekonomi syariah, keduanya juga menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang pakaian, serta mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai Islam diintegrasikan dalam praktis bisnis sehari-hari. Namun adapun Perbedaan antara penelitian ini dan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitiannya, penelitian terdahulu berfokus pada satu toko serba 35.000 di Watang Sawitto yang menerapkan konsep harga yang tetap untuk setiap produknya, sedangkan penelitian ini meneliti strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pakaian dipasar Sentral Lakessi Kota Parepare dengan cakupan yang lebih luas. Selain itu, terdapat perbedaan dalam metode pemasaran, dimana penelitian terdahulu meneliti sistem harga seragam, sementara penelitian ini meneliti strategi pemasaran yang lebih beragam.

- c. Penelitian yang dilakukan oleh Bahrul Alam tahun 2022 dengan judul penelitian “Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sistem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam” Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bentuk-bentuk pemasaran produk pakaian muslimah melalui sistem pada toko Maryam serta meninjau strategi pemasaran tersebut dalam perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif berbasis studi kasus, dimana data deskriptif diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dari sumber data primer maupun sekunder, tanpa menggunakan prosedur statistik atau metode penelitian kuantitatif guna mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan serta kesesuaiannya dengan prinsip-prinsip

ekonomi islam. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa toko maryam hijab menerapkan strategi pemasaran online melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, dan instagram, serta memanfaatkan iklan sponsor dan kemitraan dengan 147 marketer untuk memperluas jangkauan pemasaran. Toko ini juga mengembangkan strategi pemasaran berbasis marketing mix yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi guna meningkatkan daya saing dan penjualan pada toko maryam hijab. Dalam pemasaran produknya, toko maryam hijab menerapkan prinsip-prinsip pemasaran islami yaitu sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yang mengacu pada al-quran dan hadits sebagai sumber utama.¹⁵ Dalam artian pemasaran yang dilakukan oleh toko maryam hijab tidak akan merugikan salah satu pihak karna dilandasi dengan nilai-nilai kejujuran, keadilan, amanah(tanggung jawab), dan murah hati termasuk kepada setiap pelanggan toko tersebut. Persamaan pada penelitian terdahulu dan penelitian sekarang adalah produk yang dipasarkan keduanya berfokus pada bisnis pakaian, serta sama-sama menggunakan perspektif ekonomi islam/syariah dalam menganalisis strategi pemasaran dengan prinsip kejujuran, keadilan, dan amanah. Adapun perbedaannya adalah penelitian terdahulu meneliti strategi pemasaran dalam bisnis online yang mengandalkan digital marketing melalui e-commerce, media sosial, dan marketplace, sedangkan penelitian sekarang meneliti strategi pemasaran tradisional yang dilakukan secara langsung dipasar melalui interaksi dengan pelanggan, negosiasi harga, dan penentuan tempat berdagang yang strategis.

¹⁵ Bahrul Alam, "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sisrem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam," *UIN Datokarama Palu* 33, no. 1 (2022):p. 80.

- d. Jurnal yang ditulis oleh Adelia, Fauzi Arif Lubis, dan Khairina Tambunan dengan judul “Strategi Bertahan Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading di Tengah Perkembangan *E-Commerce* dalam Perspektif Ekonomi Islam” Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatra pada tahun 2022. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak perkembangan *e-commerce* terhadap pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading serta mengidentifikasi strategi yang diterapkan oleh pedagang dalam menghadapi persaingan di era digital, dengan mempertimbangkan perspektif ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dengan pedagang pakaian, dan dokumentasi di pasar tradisional nagari ujung gading,kecamatan lembah melintang, kabupaten pasaman barat. Data primer berasal dari wawancara dan observasi langsung, sementara data sekunder diperoleh dari dokumen, catatan, dan media massa sebagai pendukung. Analisis data mengacu pada miles dan huberman,yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Penelitian ini mengungkapkan bahwa perkembangan *e-commerce* memberikan dampak yang besar bagi pedagang tradisional yang mana dampak yang dirasakan pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading yaitu sepi pembeli sehingga pendapatan pun otomatis berkurang. Selanjutnya strategi bertahan yang dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar tradisional Nagari Ujung Gading yaitu mengikuti tren barang yang dijual, memberi potongan harga (diskon), menjaga kualitas barang yang dijual, dan meningkatkan jaringan sosial dengan pembeli serta mengoptimalkan pelayanan. Selain itu, ditengah perkembangan *e-commerce*

mereka juga mengimplementasikan asas-asas landasan Ekonomi Islam seperti prinsip tauhid, prinsip kejujuran, prinsip tanggung jawab dan prinsip keadilan sebagai strategi bertahan pedagang muslim.¹⁶ Penelitian terdahulu dan penelitian sekarang memiliki kesamaan dalam hal ini, membahas pedagang pakaian yang sama-sama berlokasi dipasar, keduanya juga menggunakan perspektif ekonomi syariah atau islam dalam menganalisis fenomena yang terjadi. Perbedaanya terletak pada fokus penelitian, penelitian terdahulu meneliti strategi bertahan strategi bertahan pedagang pakaian dalam menghadapi e-commerce, sementara penelitian sekarang meneliti strategi pemasaran pedagang pakaian, dimana penelitian sekarang lebih menitikberatkan strategi pemasaran dibandingkan dengan strategi bertahan.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

Kata strategi berasal dari bahasa yunani yaitu *strategos*, *stratos* (militer) dan, (memimpin), yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli bernama Clauswitz ia menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Oleh karena itu, tidak mengherankan apabila istilah strategi sering digunakan dalam kancan peperangan, karna Istilah strategi digunakan pertama kali didunia militer.¹⁷

¹⁶ Fauzi Arif Lubis and Khairina Tambunan, “Strategi Bertahan Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading Di Tengah Perkembangan E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Al-Mutharahah* 21, no. 02 (n.d.), <https://doi.org/10.46781/al-mutharahah>.

¹⁷ Dian Sarastuti, “Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM,” *IAIN Kudus*, 2014, p.15.

Pengertian strategi juga ada beberapa macam Menurut David strategi adalah rencana yang disatukan, luas, dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan yang dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.¹⁸ Sedangkan Menurut Siagian memberikan definisi sebagai serangkaian keputusan dan tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut.¹⁹

Laksana menyatakan bahwa pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa. Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktivitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.²⁰ Sedangkan, Menurut Tjiptono dan Diana pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan dinamis untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.²¹

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan

¹⁸ David, "Konsep Manajemen Strategi," *Jakarta : Selemba Empat*, 2004, p.24.

¹⁹ Sondang Siagian, "Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi," *Jakarta; Gunung Agung*, no. 2004 (2004): p.23.

²⁰ Laksana, "Praktis Memahami Manajemen Pemasaran," in *Sukabumi: Al Fath Zumar.*, 2019, p.382.

²¹ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, "Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, Dan Strategi," *Yogyakarta : Andi 2*, no. 2 (2019):p.103.

dengan rencana, pelaksanaan dan evaluasi yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam menciptakan tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar, dan rasional.²²

a. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller, bauran pemasaran atau marketing mix merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Sistem pemasaran tentunya dilakukan perusahaan bisnis yang ingin mencapai tujuannya.²³ Sementara menurut Saladin bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.²⁴ Sehingga bauran pemasaran dapat diartikan sebagai perpaduan seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan oleh perusahaan sebagai dalam upaya mencapai tujuan pada pasar sasaran. Manajemen pemasaran mengenal empat strategi yang lazim disebut dengan konsep 4P, yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dalam pemasaran jasa, konsep ini diperluas menjadi 7P dengan menambahkan 3 elemen yaitu orang (*people*), proses (*process*), dan bukti fisik (*physical evidence*).

Kotler dan Armstrong menjelaskan empat komponen dalam bauran pemasaran barang yaitu sebagai berikut :

²² Zaenal Asyikin, "Pemasaran Produk Makanan," *Skripsi STAIN Kudus* 09, no. 2 (2014): p.12.

²³ Kotler. Philip dan Armstrong, "Manajemen Pemasaran," *Jakarta : Prenhalindo*, 2010, <https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/Bisnis>.

²⁴ Djaslim Salidin, "Intisari Pemasaran Dan Unsur Unsur Pemasaran," no. June (2003): p.3.

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut, terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.²⁵

b. Harga (Price)

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²⁶

c. Distribusi (Place)

Place adalah tempat atau lokasi tempat dimana perusahaan mendistribusikan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam menciptakan nilai penawaran, maka perusahaan hanya dapat memperoleh nilai tersebut dengan menjangkau banyak konsumen atau nasabah. Jangkauan konsumen yang banyak hanya dapat dicapai dengan penempatan lokasi yang strategis dan dapat menjangkau distribusi konsumen dalam kuantitas yang banyak.²⁷

²⁵ Zulkifli Karim, "Strategi Pemasaran Bank Syariah," *Stadium*, no. 11 (2019): p.3.

²⁶ Syahriyah Semaun, "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri," *BALANCA: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019): p.114-115,

²⁷ I Nyoman Budiono, "Manajemen Pemasaran Bank Syariah," in *Iain Parepare Nusantara Press*, 2022, p.18,

d. Promosi (Promotion)

Merupakan proses mengkomunikasikan produk kepada masyarakat agar produk itu dikenal dan mereka bersedia membeli produk tersebut. Pemasaran tidak sekedar membahas mengenai produk, harga produk, dan mendistribusikan produk, tetapi juga mengkomunikasikannya. Pada umumnya masyarakat akan tertarik dan membeli suatu produk apabila mereka telah mengetahui produk suatu perusahaan. Maka dari itu, di sinilah pentingnya promosi atau pemasaran suatu produk.²⁸

2. Pemasaran Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan prinsip syariah. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menawarkan, menciptakan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau suatu perusahaan maupun perorangan sesuai dengan ajaran Islam.²⁹

Pemasaran Islami merupakan suatu proses bisnis yang seluruh prosesnya merupakan nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai-nilai mengagungkan keadilan dan kejujuran. Dengan

²⁸ Henny Henny, "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dan Promosi Digital Marketing Pada Dirgantara Travel," *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3, no. 4 (2024): p.284.

²⁹ Aprilia Dian Evasari, "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk," *Istithmar: Joutnal Of Islam Economic Devolopment* 4, no. 1 (2020): p.14,.

pemasaran Islami, seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.³⁰ Dengan demikian, pemasaran Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, tetapi juga menekankan pentingnya etika dan tanggung jawab sosial.

Setiap kegiatan pemasaran harus dilakukan dengan memperhatikan nilai-nilai keislaman seperti kejujuran (shidq), amanah, adil ('adl), serta menjauhi unsur penipuan (gharar) dan riba. Nilai-nilai ini menjadi dasar dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara produsen dan konsumen.³¹ Selain itu, dalam pemasaran Islam juga dikenal konsep masalah atau kemaslahatan, yaitu bahwa setiap kegiatan bisnis harus memberikan manfaat tidak hanya bagi pelaku usaha, tetapi juga bagi masyarakat luas.³²

A. Pinsip-Prinsip Pemasaran Islam

Pemasaran dalam Islam didasarkan pada sejumlah prinsip yang menjadi pedoman dalam menjalankan aktivitas bisnis sesuai syariah. Prinsip-prinsip tersebut mencerminkan nilai-nilai moral dan etika Islam yang menuntun pelaku usaha untuk berlaku jujur, adil, amanah, serta bertanggung jawab dalam setiap transaksi.³³ Dengan penerapan prinsip-prinsip ini, kegiatan pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk mencapai keberkahan dan keridaan Allah SWT.

³⁰ Tamamudin, "Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah," *Jurnal Hukum Islam*, 2024.

³¹ Ikhsan Gasali, "Tabdzir Dan Israf," *Nakomu(Kertas Sentuh)*, 2023, p.23.

³² Rizki Utami and Unun Roudlotul Janah, "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022): p.211.

³³ nasrodin, "Refleksi Sifat Rasulullah SAW Dalam Bisnis Dan Marketing - Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta," *Al-Rasikh.Uii.Ac.Id*, 2009.

Prinsip-Prinsip Tersebut Yaitu:

1) Kejujuran (Shiddiq)

Seorang pelaku usaha dituntut untuk menyampaikan informasi yang benar dan apa adanya terkait produk atau jasa yang ditawarkan, baik dari segi kualitas, kuantitas, harga, maupun kondisi barang. Islam melarang segala bentuk penipuan, manipulasi, atau menyembunyikan cacat produk, karena hal tersebut dapat merugikan konsumen dan merusak kepercayaan. Dengan bersikap jujur, hubungan antara penjual dan pembeli akan dilandasi rasa saling percaya dan membawa keberkahan dalam transaksi.³⁴

2) Amanah

Amanah mengandung makna tanggung jawab dan dapat dipercaya dalam menjalankan aktivitas usaha. Pelaku usaha dituntut untuk menjaga kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Dalam praktiknya, seorang pemasar yang amanah tidak akan mengingkari janji, mengurangi timbangan, ataupun menyalahi kesepakatan yang telah dibuat. Dengan menerapkan sikap amanah, aktivitas pemasaran tidak hanya membawa keuntungan ekonomi, tetapi juga mendapatkan nilai ibadah di sisi Allah SWT

3) Keadilan (Adl)

keadilan dalam pemasaran Islam menekankan pentingnya perlakuan yang seimbang dan tidak merugikan salah satu pihak dalam transaksi. Setiap pelaku usaha dituntut untuk memberikan hak konsumen secara penuh, seperti kualitas produk yang sesuai, harga yang wajar, dan layanan yang baik. Islam melarang praktik curang,

³⁴ Mohamed Saiful Bahri, "Refleksi Sifat Rasulullah SAW Dalam Bisnis Dan Marketing," (*Semarang: Pustaka Nuun, 2007*), 2007, p.23.

manipulatif, atau monopoli yang dapat menyebabkan ketidakadilan dalam pasar. Dengan menerapkan prinsip ini, hubungan bisnis akan berlangsung secara sehat, harmonis, dan diridhai oleh Allah SWT.³⁵

4) Transparansi

Transparansi menekankan keterbukaan informasi antara penjual dan pembeli. Pelaku usaha wajib menyampaikan seluruh informasi yang relevan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, seperti kualitas, kuantitas, harga, dan kondisi barang. Dalam Islam, praktik menyembunyikan cacat barang atau memberikan informasi yang tidak jelas termasuk dalam kategori gharar, yang dilarang karena dapat merugikan pihak lain. Dengan adanya transparansi, konsumen dapat mengambil keputusan yang tepat dan merasa aman dalam bertransaksi.³⁶

5) Larangan Unsur Haram

Dalam pemasaran Islam, setiap aktivitas usaha harus bersih dari unsur-unsur yang dilarang dalam syariah, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), penipuan (tadlis), najasy (rekayasa penawaran), dan ikhtikar (penimbunan). Unsur-unsur ini tidak hanya merugikan konsumen, tetapi juga merusak keadilan dalam pasar dan menimbulkan ketimpangan dalam transaksi. Oleh karena itu, pelaku usaha muslim harus memastikan bahwa proses pemasaran dilakukan secara halal, jelas, dan adil.³⁷

³⁵ N H Istiqomah, Nisa, "Pemasaran Islami Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam," *Al-Musthofa: Journal of ...* 07 (2024): 14.

³⁶ Yera Ichana, Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)," *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): p.155

³⁷ Hajar Swara Prihatta, "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, no. 1 (n.d.): p.124.

B. Tujuan Pemasaran Islam

Tujuan utama pemasaran dalam Islam tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan materi semata, melainkan juga mengedepankan nilai-nilai spiritual dan etika yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Pemasaran Islam bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara yang halal dan tidak merugikan pihak mana pun. Aktivitas pemasaran dipandang sebagai bagian dari muamalah yang harus dilakukan dengan jujur, adil, dan amanah, sehingga tidak hanya menciptakan hubungan transaksi yang sehat, tetapi juga bernilai ibadah di sisi Allah SWT.³⁸

Selain itu, pemasaran dalam Islam juga bertujuan untuk menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dan kemaslahatan masyarakat. Praktik pemasaran yang sesuai syariah mendorong terciptanya pasar yang adil, bebas dari penipuan, monopoli, serta eksploitasi. Dengan demikian, pemasaran Islam tidak hanya menjadi sarana untuk memperlancar distribusi barang dan jasa, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun keadilan sosial dan kesejahteraan umat secara keseluruhan.³⁹

3. Pasar

Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Menurut Philip Kotler pasar terdiri dari konsumen/pelanggan potensial yang mempunyai kebutuhan dan keinginan tertentu yang ingin dan mampu dipenuhi, sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan

³⁸ Sri Wigati, "Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam" Global Aksara Pers (2021): p.136,

³⁹ Atika Aini Nasution, Hayanuddin Safri, and Chairul Bariah, "Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional," *PT Inovasi Pratama Internasional*, 2023, p.117,

keinginan tersebut.⁴⁰ Dahl dan Hammond Dalam Widodo, memberikan pengertian pasar adalah sebagai suatu lingkungan atau ruang tempat kekuatan permintaan dan penawaran bekerja untuk menentukan atau memodifikasi harga sehingga terjadi pertukaran kepemilikan barang dan jasa serta adanya fakta kegiatan fisik.⁴¹

Pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk saling menukar barang. Dalam ekonomi, Pasar bisa diartikan sebagai kumpulan orang yang membeli dan menjual suatu produk. Sedangkan dalam manajemen pemasaran, pasar adalah semua orang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan, dan bersedia atau mampu membeli untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Pada mekanisme pasar, pasar dapat memberikan informasi secara lebih tepat mengenai harga-harga serta seberapa besarnya permintaan jenis barang. Pasar juga memberikan rangsangan kepada pengusaha untuk mengembangkan kegiatan mereka. Sehingga sistem ini akan memberikan kebebasan yang lebih tinggi terhadap masyarakat dalam hal perekonomian, salah satunya adalah dunia perdagangan.⁴²

Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dilakukan atas dasar suka sama suka, seperti yang telah diperintahkan oleh Allah SWT dalam

ay: **يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا**

⁴⁰ Risma, “Mekanisme Kerja Pasar,” *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jekma)* 1 (2025): p.233.

⁴¹ Widodo Tri, “Studi Tentang Peranan Unit Pasar Dalam Pengelolaan Sampah Di Pasar Merdeka Kota Samarinda,” *EJurnal Administrasi Negara* 1, no. 1 (2013): p.27.

⁴² Sadono Soekirno, “Pengantar Teori Ekonomi Mikro,” *Jakarta: Raja Grafindo*, 2001, p.42.

Terjemahnya;

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada-mu.” [Qs. An-Nisa:29]⁴³

Berdasarkan ayat ini Islam sangat menganjurkan pemeluknya untuk menjadi pedagang yang sukses seperti Rasulullah Muhammad SAW, kejujuran Nabi Muhammad SAW dalam berdagang dibuktikan dengan perilaku beliau yang tidak pernah menipu pembeli maupun majikannya. Nabi juga tidak pernah mengurangi timbangan dan takaran, tidak pernah memberikan janji janji yang berlebihan, ataupun bersumpah palsu.⁴⁴ Keteladanan Nabi Muhammad SAW dalam berdagang seharusnya dapat dijadikan panutan oleh seluruh umat Islam. Nabi Muhammad SAW merupakan teladan yang sempurna dalam seluruh aspek kehidupan, tidak terbatas pada ibadah ritual semata, melainkan juga mencakup interaksi sosial, termasuk dalam aktivitas ekonomi dan perdagangan.⁴⁵

Sekalipun Islam mengakui kebebasan dan peran mekanisme harga dalam mendorong efisiensi, namun tidak menganggap kekuatan pasar sebagai sakralitas. Operasi pasar diperlukan untuk memberikan imbalan pada usaha-usaha yang secara sosial produktif, menghapuskan eksploitasi atau membantu yang lemah dan yang membutuhkan, karena itu, perlu tanggung jawab negara untuk menjamin realisasi maqashid ini. Pemerintah negara perlu menggunakan kekuasaannya untuk merealisasi

⁴³ Kementerian Agama RI, “*Al-Qur’an Dan Terjemahan*, (Edisi Terbaru, 2019), p.144

⁴⁴ Halimatussyadiyah, “5 Cara Berdagang Sukses Dan Berkah Seperti Rasulullah SAW,” zakat.or.id, 2024.

⁴⁵ Robby Karman, “Kejujuran Nabi Muhammad SAW Dalam Berdagang,” *Lazismu Jawa Barat*, 2023, <https://www.lazismujawabarat.org/kejujuran-nabi-muhammad-saw-dalam-berdagang/>.

kemaslahatan umat negara sebagai kegiatan ekonomi harus mengoperasikan fungsinya dan melakukan berbagai kebijakan dalam mekanisme pasar.⁴⁶

Pasar pada umumnya dibagi menjadi dua yaitu, pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional adalah tempat penjual atau pedagang dan pembeli bertransaksi langsung dikios, gerai, dan stand atau dasaran terbuka yang dibuka oleh pedagang maupun pengelola pasar. Sementara itu, pasar modern adalah pedagang dan pembelinya tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat harga yang tercantum dalam barang (Barcode), berada dalam gedung bangunan, dan pelayanan dilakukan secara mandiri atau dilayani oleh pramuniaga.

a. Jenis-jenis pasar

Jenis pasar ini dibedakan menjadi pasar tradisional serta pasar modern:

1. Pasar Tradisional

Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli, pada pasar tradisional sebagian besar menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan, pakaian, dan elektronik. Sistem yang terdapat pada pasar ini dalam proses transaksi adalah pedagang melayani pembeli yang datang ke stand mereka, dan melakukan tawar-menawar untuk menentukan kata sepakat pada harga dengan jumlah yang telah disepakati sebelumnya. Pasar tradisional umumnya dapat ditemukan di kawasan pemukiman agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.⁴⁷

2. Pasar Modern

⁴⁶ Jihad Syaripudin, "Pengaruh Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Segar Paal Dua Manado Terhadap Kepuasan Konsumen," *Skripsi IAIN Manado*, 2021, p.8.

⁴⁷ Heru Sufianto dan Setya Jelita, "Tata Ruang Pasar Tradisional Terhadap Kerentanan Kebakaran," *Skripsi Universitas Brawijaya*, 2019, p.1.

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern dan umumnya berada di wilayah perkotaan, melayani dengan mutu dan pelayanan yang baik. Contohnya meliputi mall, supermarket, departement store, dan toko swalayan. Barang yang dijual beragam, mencakup produk lokal dan impor, dengan kualitas yang lebih terjamin karena telah melalui proses seleksi ketat. Pasar modern juga memiliki stok barang yang terukur dan harga yang pasti, serta memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.⁴⁸

b. Jenis-jenis pasar menurut bentuk serta struktur.

1. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna di dalam teori ekonomi mikro pada umumnya adalah suatu pasar yang ditandai oleh tidak adanya sama sekali persaingan yang bersifat pribadi diantara perusahaan-perusahaan individu yang ada didalamnya. Pada pasar yang bersaing sempurna terdapat kebebasan keluar masuk dalam pasar atau industri. Seorang produsen yang memandang bahwa dalam pasar suatu produk menguntungkan, bebas memasuki pasar tanpa ada rintangan apapun. Tantangan yang dihadapi adalah harus berani bersaing. Jika keuntungan yang diperoleh merupakan keuntungan yang cukup baik menurut pandangan mereka, maka mereka tetap dalam pasar. Sebagai implikasi adanya kebebasan keluar masuk

⁴⁸ Rasidin Karo-Karo Sitepu, "Dampak Keberadaan Pasar Modren Terhadap Kinerja Ekonomi Regional," *Quantitative Economics Journal* 1, no. 1 (2020): p.12.

pasar atau industri, adalah adanya kebebasan untuk mengalokasikan sumber-sumber ekonomi yang dimiliki.⁴⁹

2. Pasar persaingan tidak sempurna

Kebalikan dari pasar persaingan sempurna, pasar jenis ini penjualnya lebih sedikit daripada pembelinya. Harga dari suatu barang pun ditentukan oleh penjualnya sendiri. Barang-barang yang diperjual belikan pun banyak jenisnya.⁵⁰ Jenis-jenis pasar persaingan tidak sempurna mempunyai bentuk-bentuk pasar, antara lain :

1. Pasar Monopoli

Pasar monopoli merupakan suatu bentuk pasar di mana seluruh penawaran terhadap suatu barang atau jasa dikuasai oleh satu penjual atau sejumlah penjual tertentu. Ciri utama dari pasar monopoli adalah hanya terdapat satu penjual yang memiliki kekuasaan penuh dalam menentukan harga, sehingga penjual tersebut berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam proses penetapan harga di pasar tersebut.⁵¹

2. Pasar persaingan monopolistik

Pasar jenis ini merupakan suatu dengan banyak penjual yang menjual barang yang berbeda corak. Pasar jenis ini banyak dijumpai di sektor perdagangan eceran dan jasa. Misalnya jasa salon, toko

⁴⁹ AIM Qolbi, "Tinjauan Pengelolaan Sampah Di Pasar Prawirotan Yogyakarta," *Poltekkes Kemenkes Yogyakarta*, 2021, p.14.

⁵⁰ Asma'ul Chusnah, "Pengaruh Kondisi Pandemi Pada Permintaan Pasar Fast Food," *Eprint UMSIDA* 19 (2020): p.13.

⁵¹ Ainul Imnorah, "Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna" 1, no. 01 (2022) p. 32.

kelontong, angkutan, dan toko obat. Barang yang dihasilkan pada jenis pasar monopolistik memiliki sifat homogen dalam fungsi, namun berbeda dalam hal merek, corak, kemasan, atau karakteristik lainnya yang membedakan antar produk. Contohnya sabun, minyak goreng, pasta gigi dan produk sejenis lainnya.⁵²

3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah jenis pasar yang terdiri dari beberapa penjual yang menjual barang sejenis, sehingga keputusan satu penjual dapat memengaruhi penjual lainnya. Contoh pasar ini meliputi industri rokok, otomotif, semen, dan telekomunikasi. Ciri-ciri utama pasar oligopoli adalah jumlah penjual yang sedikit, produk yang dijual umumnya bersifat standar atau homogen, dan masih terdapat kemungkinan bagi penjual baru untuk masuk ke dalam pasar, meskipun tidak mudah. Persaingan dalam pasar ini seringkali tidak hanya berdasarkan harga, tetapi juga promosi dan inovasi produk. Oleh karena itu, strategi bisnis dan penguasaan pasar sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam pasar oligopoli.⁵³

⁵² Santoso dan Theresia Merlyn, "Revitalisasi Pasar Johar Semarang Dengan Pendekatan Arsitektur Indesche," *Pengelolaan Sampah Pasar Tradisional* 3, no. 112 (2017): p.34.

⁵³ Arohman, Rohmalia Apriani, dan Rizki Agung Darmawan, "Pengaruh Adanya Alfamart Dan Juga Indomart Terhadap Eksistensi Warung Kecil Di Kabupaten Pringsewu," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 08, no. 02 (2017): p.35. <https://ejournal.umpri.ac.id>.

C. Tinjauan Konseptual

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Pare-Pare. Ada beberapa hal yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengkaji fokus penelitian agar tidak terjadi kesalahan fahaman penafsiran dalam memahami penelitian dari sipeneliti yakni sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran syariah

Merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam menetapkan arah dan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki dengan cara mengidentifikasi kondisi yang paling menguntungkan untuk bersaing di pasar. Dalam konteks Islam, strategi ini tidak hanya berorientasi pada pencapaian tujuan-tujuan duniawi, tetapi juga mengintegrasikan nilai-nilai spiritual guna menciptakan peningkatan moral serta mewujudkan kesejahteraan manusia yang hakiki. Dengan demikian, strategi pemasaran syariah menjadi pendekatan yang menyeluruh dalam mencapai tujuan-tujuan Islam dalam kehidupan ekonomi.⁵⁴

2. Pasar

Pasar diartikan sebagai suatu tempat atau media dimana terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli untuk melakukan pertukaran barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan masing-masing pihak. Interaksi dalam pasar dapat terjadi secara langsung, seperti pasar tradisional, maupun secara tidak langsung melalui media elektronik atau platform digital. Pasar memiliki peran penting dalam kegiatan ekonomi karna menjadi pusat perdagangan dan distribusi barang

⁵⁴ Windi Kartini, "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan," *Skripsi Universitas Islam Riau*, 2022, p.20.

serta penyeimbang antara permintaan dan penawaran dalam suatu sistem perekonomian.⁵⁵

3. Pemasaran Islam

Merupakan ilmu yang mempelajari perilaku ekonomi manusia yang perilakunya diatur berdasarkan aturan agama Islam dan didasari dengan tauhid sebagaimana dirangkum dalam rukun iman dan rukun Islam. Islam menganjurkan umatnya untuk melakukan kegiatan bisnis (berusaha) guna memenuhi kebutuhan sosial-ekonomi mereka. Rasulullah SAW sendiri terlibat di dalam kegiatan bisnis selaku pedagang bersama istrinya Khadijah.⁵⁶

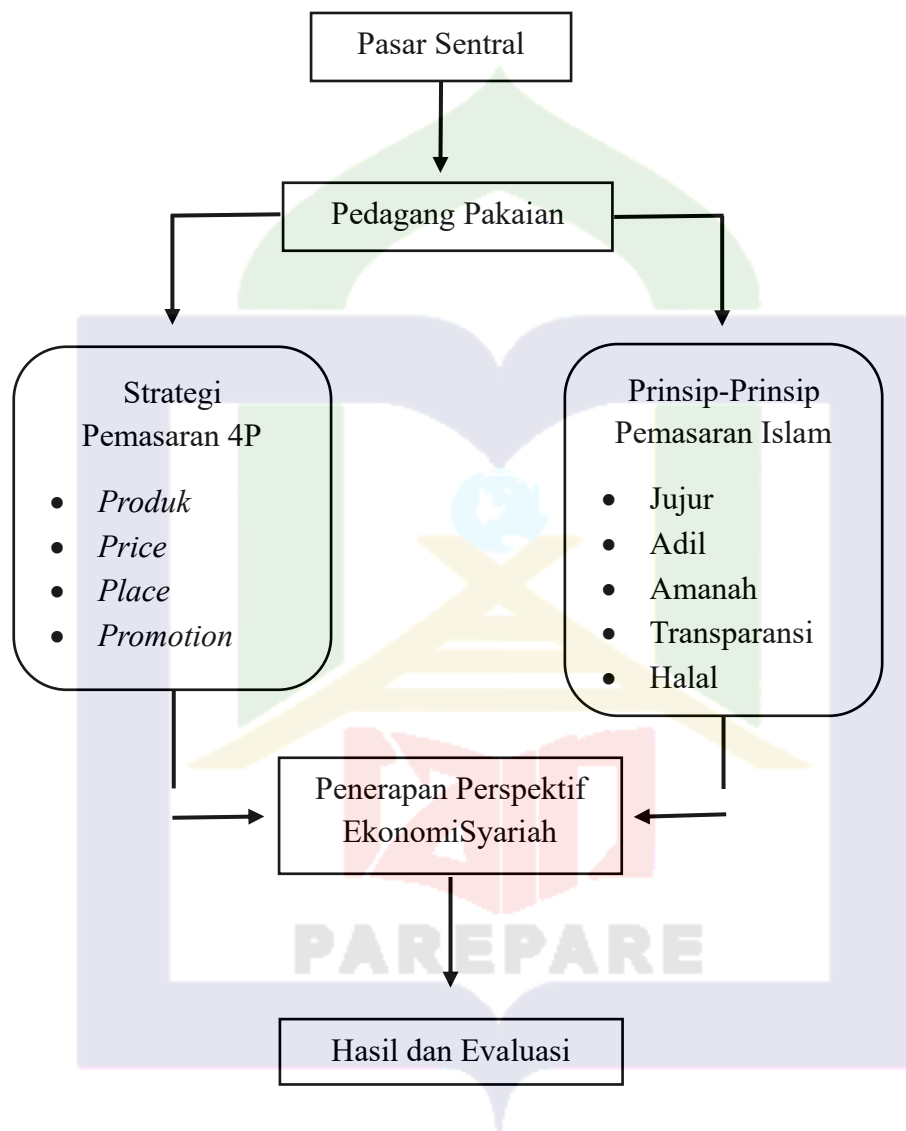
D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan bentuk gambaran dari hubungan antar konsep atau variabel yang saling berkaitan dan memberikan arah yang jelas terhadap jalannya penelitian. Umumnya, kerangka pikir disusun dalam bentuk skema atau bagan agar lebih mudah dimengerti. Berdasarkan judul yang telah ditetapkan, peneliti menyusun sebuah bagan kerangka pikir sebagai alur pemikiran dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk memudahkan pembaca dalam memahami bagaimana setiap aspek dalam penelitian saling terhubung. Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Pare-Pare” Kerangka pikir ini Menunjukkan bagaimana penerapan strategi pemasaran strategi yang sesuai dengan nilai-nilai syariah seperti, kejujuran, keadilan, amanah, dan transparansi dapat

⁵⁵ Suprihatin Lestari, “Mengenal Dan Membaca Pasar,” *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. II (2022): p.8.

⁵⁶ Lukman Hakim, “Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam,” *Surakarta : Erlangga*, 2012, p.11.

berkontribusi pada peningkatan daya saing pedagang di pasar sentral lakessi kota parepare



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif, dengan jenis penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara terjun secara lapangan ke daerah objek penelitian, untuk memperoleh data yang berkaitan dengan judul. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menggali data secara mendalam melalui kata kata yang diucapkan, tulisan, serta tindakan yang diamati. Sehingga, peneliti dapat memahami makna dan perspektif yang lebih dalam dari responden. Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara yang telah dilakukan, di mana informasi yang didapatkan dianalisis untuk menggambarkan situasi atau fenomena yang diteliti dengan cara yang lebih otentik dan kontekstual.⁵⁷ Tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan pemahaman yang kaya dan mendalam tentang subjek yang sedang diteliti, bukan sekadar mengumpulkan angka atau statistik. Dengan demikian, metode kualitatif dalam penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare Perspektif Ekonomi Syariah

B. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar sentral lakessi kota Parepare, yang merupakan pusat perdagangan yang ramai, terkhusus dalam sektor perdagangan pakaian. Lokasi ini dipilih karna para pedagang menerapkan berbagai strategi pemasaran yang dapat

⁵⁷ Trianti, “Strategi Badan Usaha Milik Desa Dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat Di Desa Bakung,” *Skripsi IAIN Kudus*, 2023, p.28, <http://repository.unpas.ac.id/30547/5>.

dikaji dalam perspektif ekonomi syariah. Adapun waktu penelitian yaitu peneliti akan melakukan penelitian dalam waktu kurang lebih 2 bulan lamanya

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah penelitian kualitatif juga dikenal sebagai penelitian yang bertujuan untuk memahami objek yang diteliti secara menyeluruh. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengungkap gejala secara holistik-kontekstual (secara menyeluruh) dan tidak menggunakan perhitungan statistik atau metode lainnya yang menggunakan angka. Dalam penulisan karya ilmiah ini pendekatan penelitian kualitatif digunakan dengan tujuan untuk menjelaskan fenomena secara menyeluruh dan mendalam. Data yang dikumpulkan berasal dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen lainnya, bukan dari angka. Ini dilakukan untuk mendapatkan berbagai data yang dapat digunakan untuk menganalisis dan memahami bagaimana Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Pare-Pare Perspektif Ekonomi Syariah.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah tempat atau asal informasi yang digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sumber data dapat berupa data primer dan data sekunder, Pemilihan sumber data yang tepat sangat penting karena berpengaruh pada hasil penelitian. Dengan sumber data yang sesuai, penelitian dapat memberikan informasi yang valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

1. Data primer

Data Primer Adalah Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus

mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, wawancara dan dokumentasi.⁵⁸ Dalam hal ini data diperoleh dengan cara melakukan wawancara secara mendalam dengan tiga orang Pedagang pakaian Dan tiga orang Pembeli dipasar sentral lakessi mengenai strategi pemasaran pedagang Pakaian ditinjau dalam perspektif ekonomi islam.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, Hasil penelitian terdahulu yang relevan, artikel, jurnal, situs diinternet yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan serta semua informasi yang berkaitan tentang Strategipemasaran pedagang pakaian dilasar sentrak lakesii oerspektif ekonomi syariah

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi atau pengamatan, yaitu studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala alam dengan jalan pengamatan dan pencatatan. Mengobservasi dapat dilakukan dengan penglihatan, pendengaran, penciuman, dan sebagainya. Dengan observasi, peneliti dapat menangkap perilaku, interaksi, dan situasi yang mungkin tidak terungkap dalam

⁵⁸ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, “Dasar Metodologi Penelitian,” *Yogyakarta: Literasi Media Publishing*, 2015, p.68.

wawancara.⁵⁹ Dalam hal ini peneliti melakukan observasi untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang pakaian di pasar sentral lakessi kota pare-pare perspektif ekonomi syariah

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara lisan kepada subjek yang akan diteliti. Wawancara adalah alat pengumpul data berupa tanya jawab antara pihak pencari informasi dengan sumber informasi yang berlangsung secara tatap muka langsung dan secara lisan. Wawancara juga sering disebut dengan interview atau kuisisioner lisan. Abdurrahmat Fathoni mendefinisikan metode wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung dengan satu arah, artinya pertanyaan yang datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban yang diberikan oleh pihak yang diwawancarai.⁶⁰ Metode wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur yang memiliki arti bahwasannya peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan terlebih dahulu, seperti beberapa pertanyaan yang diajukan mengenai bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan di Pasar Sentral Lakessi kota pare-pare dalam menarik konsumen? Lalu bagaimana jika penerapan strategi tersebut berdasarkan dengan perspektif ekonomi syariah? Dimana pelaksanaannya dilakukan secara bebas atau kapan saja, dalam artian tidak menutup kemungkinan akan timbul pertanyaan baru yang

⁵⁹ Imam Gunawan, "Metode Penelitian Kualitatif: Teori Dan Praktik," (Jakarta : Bumi Aksara), p.143.

⁶⁰ Badriyah Tussangadah, "Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratisha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam," (Skripsi IAIN Purwokerto), 2021, p.46.

masih relevan supaya mendapatkan ide dan pendapat dari narasumber secara lebih luas lagi terkait dengan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pakaian yang ada di Pasar sentral lakessi kota pare-pare

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara mengumpulkan, mencatat dan menganalisis dokumen atau catatan-catatan yang dianggap Berkaitan dengan objek penelitian . Dalam melaksanakan metode dokumentasi, peneliti menyelidiki benda benda tertulis seperti buku-buku, koran, dokumen dan juga rekaman atau gambar yang berupa foto dan vidio.⁶¹ Dalam penelitian kualitatif, Dokumentasi digunakan untuk memahami konteks dan memperdalam analisis data. Hasil penelitian dari observasi dan wawancara akan lrbih akurat dan dapat dipercaya jika didukung dengan dokumentasi.

F. Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data merupakan suatu kegiatan yang sangat penting dan harus dilakukan, hal ini dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji credibility, transferability, dependability, dan Comfirmability. Uji Keabsahan data juga sebagai elemen yang dapat memperjelas apakah benar-benar hasil penelitian berdasarkan fakta yang ada di lapangan. Adapun uji keabsahan data ini diuraikan sebagai berikut sebagai berikut:⁶²

⁶¹ Umi Sa'dah, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam," (*Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan*), 2017, p.35.

⁶² Muhammad Irham Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia," (*Skripsi UIN Alauddin Makassar*), 2019, p.29.

1. Uji *Credibility* (Kredibilitas)

Uji kredibilitas (*credibility*) atau uji kepercayaan bertujuan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kenyataan di lapangan dan hasil penelitian dapat dipercaya. Dalam penelitian kualitatif, uji ini penting untuk menggambarkan fenomena secara objektif dari sudut pandang partisipan. Pada penelitian ini, uji kredibilitas dilakukan melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan dan mengecek kembali data yang diperoleh dari berbagai narasumber, seperti pedagang dan konsumen di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare. Melalui teknik ini, peneliti dapat menilai konsistensi informasi antar sumber, meminimalkan kesalahan interpretasi, serta memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar mencerminkan realitas yang terjadi di lapangan.

2. Uji *Transferability* (Keteralihan)

Uji *Transferability* adalah proses untuk menilai apakah hasil penelitian dapat diterapkan atau relevan disituasi atau konteks lain yang serupa. Peneliti harus menjelaskan secara jelas tentang peserta, lokasi, serta kondisi penelitian agar orang lain dapat menentukan apakah temuan dari penelitian tersebut relevan dan dapat digunaknakan dalam situasi yang berbeda.

3. Uji *Dependability* (ketergantungan)

Uji ketergantungan adalah proses untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis, konsisten, sehingga data dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah. Mengacu pada sejauh mana peneliti bebas dari kesalahan yang dapat disebabkan keterbatasan pengalaman, waktu, atau pengetahuan peneliti. Dalam hal ini, penulis nantinya akan melaporkan seluruh proses penelitian kepada dosen

pembimbing untuk diperiksa kepastiannya sehingga. Dengan begitu, penelitian dapat dipastikan memiliki proses yang transparan, dan terpercaya.

4. Uji *Comfirmability* (Kepastian)

Uji *confirmability* bertujuan untuk menguji hasil penelitian yang dikaitkan sesuai dengan proses yang telah dilakukan serta memastikan bahwa hasil penelitian benar-benar berasal dari data yang dikumpulkan. Jika hasil penelitian sesuai dengan proses penelitian yang dilakukan dan dapat dibuktikan kebenarannya, maka penelitian tersebut memenuhi standar *confirmability*. Untuk mencapainya, temuan penelitian perlu dikonfirmasi oleh orang lain yang tidak terlibat dalam penelitian, seperti ahli atau dosen pembimbing, agar hasilnya lebih objektif dan dapat dipercaya.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu proses penelitian yang dilakukan setelah semua data yang diperlukan guna memecahkan permasalahan yang diteliti sudah diperoleh secara lengkap.⁶³ kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Maksud utama analisis data adalah membuat data tersebut dapat dimengerti sehingga penemuan yang dihasilkan dikomunikasikan kepada orang lain

1. Reduksi Data

Proses pemilihan atau penyaringan data yang telah terkumpul, atau dengan kata lain mengkategorisasikan data yang sesuai dengan topik ataupun teori yang digunakan sehingga data yang diambil adalah data yang relevan saja. Dalam

⁶³ Ali Muhson, "Teknik Analisis Kualitatif," *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2006, p.1, <http://staffnew.uny.ac.id>.

penelitian ini dilakukan reduksi data yaitu survei informasi berdasarkan hasil observasi, rekaman wawancara dan informasi lainnya yang diperoleh saat pengambilan data di lapangan

2. Penyajian Data

Penyajian data yaitu menyajikan data yang telah direduksi dalam model-model tertentu untuk menghindari adanya kesalahan penafsiran terhadap data tersebut. Penyajian data disini merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dengan melihat penyajian data, peneliti akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan berdasarkan atas pemahaman yang didapat peneliti dari penyajian tersebut.⁶⁴ Dalam penelitian Kualitatif, Penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antar kategori dan sejenisnya

3. Penarikan Kesimpulan

Verifikasi data akan dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan hasil penelitian yang menjawab fokus penelitian berdasarkan analisis data. Kesimpulan dalam penelitian deskriptif kualitatif kemungkinan dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan mendapatkan temuan baru temuan baru ini dapat berupa gambaran objek yang sebelumnya masih belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi jelas

⁶⁴ Hera Anggreni, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah," *Skripsi UIN Datokarama Palu*, 2019, p.53.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Kegiatan perdagangan memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian masyarakat Kota Parepare. Salah satu pusat kegiatan ekonomi masyarakat tersebut terdapat di Pasar Sentral Lakessi, tempat berbagai pedagang dari beragam sektor melakukan aktivitas jual beli. Di pasar ini, terdapat pedagang yang menjual berbagai jenis barang, mulai dari kebutuhan pokok hingga pakaian. Sebelum berfokus pada pembahasan mengenai pedagang pakaian, berikut disajikan data jumlah keseluruhan pedagang yang beroperasi di Lantai 2 Pasar Sentral Lakessi untuk memberikan gambaran umum mengenai kondisi aktivitas perdagangan di lokasi penelitian.

Jumlah Pedagang Pakaian	161
Jumlah Pedagang Bukan Pakaian	24
Jumlah Pedagang Aktif	185
Jumlah Pedagang Tidak Aktif	586
Jumlah Pedagang Keseluruhan	771

Berdasarkan data yang diperoleh dari pengelola Pasar Sentral Lakessi, jumlah pedagang yang beroperasi di lantai 2 terdiri atas 161 pedagang pakaian dan 24

pedagang bukan pakaian, dengan total 185 pedagang aktif serta 586 pedagang tidak aktif, sehingga jumlah keseluruhan pedagang tercatat sebanyak 771 pedagang.⁶⁵

1. Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota

Parepare

Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh pedagang atau pelaku usaha untuk menarik minat dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dan digunakan sebagai dasar dalam menyusun strategi jangka panjang maupun dalam menjalankan kegiatan pemasaran jangka pendek agar tujuan usaha dapat tercapai dengan baik.⁶⁶

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan, yaitu di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang mencakup empat unsur utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, sebagai dasar untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang pakaian. Narasumber dalam penelitian ini adalah pedagang yang beraktivitas dan melakukan kegiatan jual beli Pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare, yang dianggap memiliki pemahaman langsung mengenai praktik pemasaran di lokasi tersebut. Melalui wawancara yang dilakukan, diperoleh sejumlah temuan yang menggambarkan bagaimana strategi pemasaran diterapkan di lapangan. Adapun hasil yang diperoleh sebagai berikut:

⁶⁵ Kantor UPTD Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare

⁶⁶ Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia," *Jakarta: PT. Indeks*, 2012, p.45.

A. Produk (*Product*)

Dalam bauran pemasaran, produk merupakan salah satu unsur utama yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran. Produk tidak hanya dipahami sebagai barang fisik yang dijual, tetapi juga mencakup kualitas, desain, merek, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen.⁶⁷ Keberhasilan pedagang dalam menarik minat pembeli sangat bergantung pada bagaimana mereka memilih dan menyesuaikan produk dengan kebutuhan serta selera pasar.

Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran tentang aspek produk peneliti melakukan wawancara dengan para pedagang yang sebagai informan dalam penelitian ini. Pertanyaan yang sama diajukan kepada keenam Pedagang Pakaian yang ada di Pasar Lakessi Kota Parepare terkait Produk apa yang dijual dan apa alasan sehingga memilih produk tersebut memilih model tersebut.

Dengan Ibu Imma selaku pedagang pakaian menyatakan bahwa:

“Untuk produk yang saya jual, saya memilih pakaian anak-anak. Saya menyediakan berbagai model pakaian anak dengan pilihan yang cukup lengkap dan berkualitas baik. Alasan saya memilih menjual pakaian anak-anak karena, anak-anak terus tumbuh sehingga kebutuhan akan pakaian baru selalu ada.”⁶⁸

Sementara itu, hasil wawancara dengan Hj Ida menyatakan bahwa:

“Pakaian yang saya jual itu pakaian campuran namun yang paling banyak saya jual itu daster. Selain daster saya juga menjual beberapa jenis pakaian lain seperti baju tidur, baju-baju santai, seprei dan sarung Saya memilih menjual pakaian campuran seperti ini karna dipasar ini sifatnya untung-

⁶⁷ Maharani, “Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market,” *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 2024, p.229.

⁶⁸ Nurhikma, Pedagang Pakaian (Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

untungan, jadi semakin banyak jenis pakaian yang disediakan, semakin ada juga kemungkinan pembeli untuk singgah.”⁶⁹

Selanjutnya, Ibu Nurhidaya juga mengungkapkan bahwa:

“Kalau ditempat saya, yang dijual itu kebanyakan mukenah dan jilbab. Modelnya bermacam-macam, dari yang polos sampai yang bermotif sedangkan untuk jilbab, saya sediakan dari yang instan sampai Jilbab panjang, jadi pembeli bisa pilih sesuai seleranya.”⁷⁰

Selanjutnya, Ibu amel mengungkapkan bahwa:

“Saya menjual kaos dan celana pria. Produk ini saya pilih karena lebih sederhana modelnya, tidak cepat berubah tren, dan modalnya tidak terlalu besar.”

Pak Muzakkir juga mengungkapkan bahwa:

“Saya menjual pakaian sekolah seperti baju putih, celana atau rok, dan seragam pramuka. Saya memilih berjualan pakaian ini karena konsumennya stabil setiap tahun dan tidak terpengaruh trending.

Terakhir, Ibu Mulyati menyakan bahwa:

Pakaian yang saya jual itu baju koko. Alasannya karena resikonya kurang karna menjelang ramadhan pasti banyak pembeli yang cari.

Kemudian untuk melihat persepsi Konsumen terhadap bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian di pasar sentral lakessi kota parepare, melalui analisis Marketing Mix 4P, peneliti mengajukan pertanyaan terhadap 6 orang konsumen yang ada dipasar sentral lakessi kota parepare yaitu: Bagaimana kualitas pakaian yang dijual pedagang di pasar ini menurut Bapak/Ibu?

Andika selaku konsumen pakaian dipasar sentral lakessi mengungkapkan bahwa:

“Kualitas pakaiannya itu masih dibilang standar dan jarang ada yang jual dengan kualitas terbaik yang memuaskan”

⁶⁹ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025.

⁷⁰ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh padilla selaku konsumen dipasar sentral lakessi kota parepare:

“Bahan kainnya beda-beda ada yang bagus ada juga yang tidak.”

Selanjutnya Sri Wahyuni selaku konsumen juga mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya barang yang dijual kualitasnya cukup. Akan tetapi, namun tidak sesuai dengan harganya”

Kemudian arya selaku konsumen juga menyatakan bahwa:

“Kualisnya standar, tidak terlalu bagus dan tidak terlalu buruk juga”

Lanjut Sakina selaku konsumen juga menyatakan bahwa

“Pakaian yang dijual biasa saja, dikatakan bagus tidak dikatakan kurang juga tidak”

Terakhir Musdalifa selaku konsumen pakaian dipasar lakessi menyatakan bahwa

“Untuk kualitas pakaiannya menurut saya sudah cukup bagus, Namun disini orang-orang belanja pasti mengeluhkan harganya”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa para pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi memiliki strategi berbeda dalam memilih produk yang dijual. Sebagian pedagang memilih fokus pada satu jenis produk seperti pakaian anak atau perlengkapan ibadah untuk menjaga konsistensi permintaan, sementara pedagang lainnya memilih menjual pakaian campuran agar peluang pembeli yang singgah lebih besar. Ada pula yang memilih produk dengan tren stabil seperti pakaian pria atau seragam sekolah untuk meminimalkan risiko. Dari sisi konsumen, kualitas pakaian di pasar ini dinilai berada pada kategori standar dan belum sepenuhnya sebanding dengan harga. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi pemilihan produk perlu diiringi dengan peningkatan kualitas dan penyesuaian

harga agar dapat menarik dan mempertahankan konsumen sehingga strategi pemasarannya menjadi lebih efektif

B. Harga (*Price*)

Dalam bauran pemasaran, harga (*price*) merupakan unsur penting yang memengaruhi keberhasilan penjualan. Harga tidak hanya menjadi nilai tukar produk, tetapi juga mencerminkan kualitas dan daya tarik bagi konsumen.⁷¹ Dalam penelitian ini, aspek harga menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare. Pertanyaan yang sama diajukan kepada keenam Pedagang Pakaian yang ada di Pasar Lakessi Kota Parepare mengenai: Bagaimana cara anda menetapkan harga jual darai pakaian yang anda jual agar tetap diminati oleh konsumen?

Yang pertama dengan ibu imma selaku pedagang pakaian menyatakan bahwa:

“Harga yang saya berikan kepada pembeli tergantung pada jumlah barang yang dibeli. Apabila konsumen membeli dalam jumlah banyak, saya memberikan potongan harga.”⁷²

Sementara itu, hasil wawancara dengan Ibu Hj. Ida menyatakan bahwa:

“Harga yang saya patok tidak terlalu tinggi karena saat ini sudah banyak pesaing di pasar dan peminat juga mulai menurun, saya menetapkan harga yang terjangkau dengan mengambil keuntungan yang tidak terlalu besar agar pembeli tetap tertarik berbelanja.”⁷³

Selanjutnya, Ibu Nurhidaya dengan pertanyaan yang sama juga mengungkapkan bahwa:

⁷¹ Pujiharto Widyastuti, “The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decesions,” *Jurnal Manajemen Bisnis* 11 (2020): p.168.

⁷² Nurhikma, Pedagang Pakaian(Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

⁷³ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

“Dalam menetapkan harga barang dagangan, saya tidak berpatokan pada harga pasar, tetapi menyesuaikan dengan modal awal, biaya operasional, serta keuntungan yang ingin diperoleh.”⁷⁴

Selanjutnya, Ibu Amel juga mengungkapkan bahwa:

“Saya tetapkan harga dengan menyesuaikan modal, Kalau barangnya memang bagus atau baru masuk, biasanya saya kasih harga sedikit di atas biasa, tapi tetap yang menurut saya masih bisa dijangkau pembeli supaya mereka tetap mau datang kembali.”

Pak muzakkir juga ,menyatakan bahwa:

“Saya tetapkan harga tergantung melihat seberapa cepat barang itu laku. Kalau modelnya banyak dicari, harganya saya naikkan sedikit supaya tetap ada untung.”

Terakhir Ibu muliyati selaku pedagang pakaian ,mengungkapkan bahwa:

“Saya tentukan harga dengan melihat hasil penjualan sebelumnya. Kalau barangnya cepat habis, saya kasih harga agak di atas biasanya, tapi tetap saya jaga supaya pembeli tidak merasa terlalu berat.”

Kemudian untuk melihat persepsi Konsumen terhadap bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian di pasar sentral lakessi kota parepare, melalui analisis Marketing Mix 4P, peneliti mengajukan pertanyaan terhadap 6 orang konsumen yang ada dipasar sentral lakessi kota parepare yaitu: “Apakah Bapak/Ibu menilai harga yang ditawarkan pedagang sebanding dengan kualitas produknya?”

Pertama Andika selaku konsumen pakaian Di Pasar Lakessi mengungkapkan bahwa:

“Tentu tidak sebanding, harganya mahal dibandingkan dengan toko toko baju yang ada dikota pare-pare sekarang.”

Selanjutnya padilla juga menjelaskan bahwa :

“Di pasar itu penjual sering mematok harga tinggi dulu kalau tidak ditawarkan kita dapat yang mahal yang jelas tidak sesuai dengan kualitasnya

⁷⁴ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

Kemudian Sri wahyuni selaku konsumen yang pernah berbelanja di pasat tersebut juga mengungkapkan bahwa:

“Kalau harga di pasar biasanya diawal-awal itu tinggi jadi kita harus pintar-pintar menawar.”

Arya selaku konsumen pakaian dipasar lakessi menyatakan bahwa:

“Kalau menurut saya, harganya kadang kurang sebanding dengan kualitasnya. Ada yang bahannya biasa saja tapi harganya agak tinggi, jadi terasa tidak terlalu cocok.”

Hal yang sama diungkapkan oleh Sakina selaku konsumen pakaian dipasar lakessi menyatakan bahwa:

“Menurut saya belum sepenuhnya sebanding. Ada beberapa pakaian yang kualitasnya standar tapi harganya terasa sedikit mahal untuk ukuran pasar.”

Terakhir Musdalifa selaku konsumen menyatakan bahwa:

“Menurut saya kurang sebanding, soalnya di pasar begini kebanyakan pembelinya golongan menengah ke bawah. Jadi kalau harganya agak tinggi sementara kualitasnya biasa saja, terasa kurang cocok buat kami.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi memiliki pertimbangan yang berbeda dalam menetapkan harga jual. Sebagian pedagang menyesuaikan harga berdasarkan jumlah pembelian, kondisi persaingan, serta kemampuan konsumen, sementara pedagang lain menentukan harga dengan melihat modal, kualitas barang, atau cepat tidaknya produk tersebut terjual. Meskipun pedagang berupaya menarik minat pembeli melalui penetapan harga yang dianggap wajar, persepsi konsumen menunjukkan bahwa harga di pasar masih dinilai kurang sebanding dengan kualitas yang diterima. Konsumen mengeluhkan adanya harga awal yang cukup tinggi pada beberapa pedagang, terutama mengingat segmentasi pasar yang didominasi pembeli menengah ke bawah. Temuan ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang lebih selaras dengan kualitas

dan daya beli konsumen menjadi bagian penting dalam memperkuat strategi pemasaran pedagang di Pasar Lakessi.

C. Tempat (*Place*)

Dalam bauran pemasaran, tempat (*place*) merupakan unsur penting yang berhubungan dengan bagaimana produk dapat sampai ke tangan konsumen secara efektif dan efisien. Tempat tidak hanya mencakup lokasi penjualan, tetapi juga kemudahan akses, penataan lokasi, serta kenyamanan bagi pembeli.⁷⁵ Dalam upaya memperoleh data yang relevan mengenai aspek tempat (*place*) dalam strategi pemasaran, peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada enam pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare mengenai: Bagaimana Ibu Menilai lapak tempat berjualan saat ini, apakah sudah strategis atau tidak. Langkah ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif dan mendalam terkait pemilihan serta pemanfaatan lokasi usaha dalam menunjang kegiatan pemasaran.

Hasil wawancara dengan Ibu Imma selaku pedagang pakaian Anak-anak menyatakan bahwa:

“Kalau untuk tempat berjualan sudah ditentukan dari pihak pasar, jadi kami tidak bisa memilih lokasi sendiri. Seperti halnya kami pedagang pakaian ditempatkan dilantai dua pasar agar tidak tercampur dengan pedagang jenis lain. Namun, agar pembeli tertarik, saya tetap berusaha menjaga kerapian dan kebersihan tempat jualan.”⁷⁶

Sementara itu, hasil wawancara dengan Ibu Hj.Ida menyatakan bahwa

⁷⁵ Sri Marchelita, “Analisis Strategi Marketing Mix Pada Pada Percetakan Anugrah Jaya,” *Iain Batusangkar*, 2021, p.38.

⁷⁶ Nurhikma, Pedagang Pakaian (Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

“Kalau menurut saya, lokasi Pasar Sentral Lakessi ini sebenarnya sudah sangat strategis karena berada di pusat Kota Parepare, jadi mudah dijangkau oleh masyarakat. Hanya saja, untuk penjualan pakaian sendiri sekarang minat beli konsumen mulai menurun. Mungkin karena banyaknya pilihan belanja lain di luar pasar, jadi pembeli pakaian di pasar ini tidak seramai dulu.”⁷⁷

Selanjutnya, Ibu Nurhidaya selaku Pedagang Pakaian Mukenah dan Jilbab mengungkapkan bahwa:

“Lokasi lapak yang saya tempati bisa dibilang cukup strategis karena berada tepat di depan pintu masuk lantai dua pasar. Biasanya kan, pembeli singgah terlebih dahulu di lapak yang langsung terlihat di depan mata sebelum melanjutkan berkeliling ke bagian dalam pasar. Dengan posisi seperti ini, saya merasa cukup diuntungkan karena pembeli yang lewat bisa langsung melihat model pakaian yang saya jual.”⁷⁸

Berbeda dengan Ibu Amel selaku Pedagang Pakaian beliau mengungkapkan bahwa:

“Menurut saya lokasinya kurang strategis karena harus naik ke lantai dua dulu. Banyak pembeli malas naik, jadi lapak di atas biasanya kurang terlihat.”⁷⁹

Hal yang sama juga diungkapkan Pak Muzakkir selaku pedagang pakaian:

“Kalau menurut saya, lokasinya kurang strategis karena lapaknya ditempatkan di lantai dua. Alhasil, pembeli harus naik dulu, dan tidak langsung bisa terlihat dari luar pasar.”⁸⁰

Terakhir Ibu Mulyati selaku pedagang pakaian menyatakan bahwa:

“Menurutku lokasinya sudah cukup strategis karena lapak di lantai dua ini memang sudah diatur khusus untuk pedagang pakaian. Pembeli yang mencari baju biasanya langsung naik ke bagian ini.”⁸¹

⁷⁷ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

⁷⁸ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025

⁷⁹ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025

⁸⁰ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025

Kemudian untuk melihat persepsi Konsumen terhadap bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian di pasar sentral lakessi kota parepare, melalui analisis Marketing Mix 4P, peneliti mengajukan pertanyaan terhadap 6 orang konsumen yang ada dipasar sentral lakessi kota parepare yaitu: “Apakah strategis dan mudah diakses saat berbelanja?”

Andika selaku konsumen pakaian di pasar sentral lakessi kota parepare mengungkapkan bahwa:

“Yahh mudah saja,Masih diperkotaan parepare jadi gampang diakses. Akses masuk pasar juga gampang karna pas didepan jalan poros.”

Selanjutnya Padilla selaku konsumen yang berbelanja pakaian di pasar sentral lakessi menyatakan bahwa :

“Lokasinya strategis dan mudah dijangkau.”⁸²

Sri Wahyuni juga mengungkapkan bahwa:

“Lokasi pasar lakessi menurut saya sudah strategis dan mudah untuk diakses, letaknya dekat dengan jalan utama sehingga memudahkan pembeli untuk belanja, tapi kekurangannya area parkir masih belum teratur.”⁸³

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Arya bahwa:

“Menurut saya cukup strategis, tinggal naik ke lantai dua saja. Di sana sudah banyak penjual pakaian, jadi gampang ditemukan kalau mau belanja.”

⁸¹ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025

⁸² Padilla jasmani ,Wawancara Di Kota Parepare,tanggal 5 november 2025.

⁸³ Sri Wahyuni,Wawancara Di Kota Parepare,tanggal 1 November 2025.

Sama dengan yang diungkapkan oleh sakina bahwa:

“Menurut saya tempatnya masih strategis dan mudah diakses. Walau di lantai dua, kalau sudah tahu lokasinya tinggal naik saja karena pedagang pakaian kumpul di situ.”

Yang terakhir hal yang sama juga diungkapkan oleh musdalifa:

“Lokasinya pedagang pakaian sudah strategis, pas dibagian depan pasar jadi tidak perlu masuk terlalu dalam.”

Berdasarkan hasil wawancara dengan pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare, diperoleh temuan bahwa lokasi berjualan dinilai cukup mendukung karena telah diatur oleh pihak pengelola sehingga penataan pedagang menjadi lebih tertib dan mudah ditemukan oleh pembeli. Sebagian pedagang, seperti Ibu Hj. Ida, mengungkapkan bahwa lokasi pasar sangat strategis karena berada di pusat kota dan dekat jalur utama, sehingga memudahkan masyarakat untuk berbelanja. Dari sisi konsumen, mayoritas memberikan penilaian serupa bahwa pasar mudah diakses, letaknya strategis, dan posisi pedagang pakaian mudah dijangkau saat berbelanja. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi Pasar Sentral Lakessi dianggap mendukung kegiatan pemasaran pedagang pakaian karena berada pada area yang mudah dijangkau serta memberikan kemudahan bagi konsumen dalam menemukan kebutuhan mereka.

D. Promosi (Promotion)

Promosi (*promotion*) merupakan unsur penting yang berhubungan dengan bagaimana pedagang memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang dijual.⁸⁴ Dalam penelitian ini, aspek promosi menjadi bagian penting dalam

⁸⁴ Dwi Ariani, “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *Jurnal: Manajemen Dan Bisnis* Vol 5 (2021): 211.

strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare, di mana kemampuan pedagang dalam mempromosikan produknya secara menarik dan komunikatif dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk memperoleh data yang relevan mengenai aspek promosi (*promotion*) dalam strategi pemasaran, peneliti mengajukan pertanyaan yang sama kepada enam pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare yaitu: Bagaimana cara Ibu menarik perhatian konsumen untuk membeli, bagaimana cara ibu mempromosikan dagangannya? Langkah ini dilakukan untuk memperoleh gambaran yang lebih objektif dan mendalam terkait bentuk serta efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan pedagang dalam menunjang kegiatan pemasaran.

Ibu imma selaku pedagang pakaian anak-anak menyatakan bahwa:

“Promosi yang saya lakukan biasanya secara langsung saja, setiap ada orang yang lewat saya tawari untuk singgah melihat-lihat pakaian yang saya jual. Saya juga berusaha selalu bersikap ramah dan tersenyum kepada pembeli, karena jika sikap pedagang ramah nanti pembelinya akan senang, dan mampir untuk membeli dagangan saya.”⁸⁵

Sama halnya dengan yang dikatakan Hj.Ida selaku pedagang Pakaian campuran:

“Siapa saja yang lewat selalu saya tawarkan dagangan saya. Saya juga bersikap ramah dan tersenyum kepada pembeli agar mereka merasa nyaman. Sebab kalau pakaian yang mereka cari memang sesuai dengan yang saya jual, biasanya tanpa dipanggil pun pembeli akan singgah sendiri untuk melihat-lihat, Namun jika tak sesuai dengan yang mereka butuhkan, meskipun ditawarkan biasanya mereka tidak akan tertarik.”⁸⁶

Selanjutnya, Ibu Nurhidaya selaku Pedagang pakaian mukenah dan jilbab mengungkapkan bahwa:

⁸⁵ Nurhikma, Pedagang Pakaian (Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

⁸⁶ Ida, Pedagang Pakaian (Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025.

“Saya biasanya menawarkan dagangan kepada pembeli yang lewat seperti pedagang pada umumnya, dan juga promosi yang saya lakukan sesuai situasi dan kondisi. Jika pembeli membeli dalam jumlah banyak, saya biasanya memberikan potongan harga atau diskon agar mereka senang dan tertarik untuk kembali. Selain itu, dikondisi tertentu ketika stok dagangan saya masih cukup banyak, saya terkadang menjual dengan harga asli supaya barang cepat terjual dan tidak tersimpan terlalu lama, saya juga menggunakan whatsapp untuk memposting foto-foto dagangan dan menawarkan kepada teman atau pelanggan yang sudah pernah berbelanja sebelumnya.”⁸⁷

Kemudian Ibu Amel selaku pedagang pakaian menyatakan bahwa:

“Saya biasanya memajang model pakaian yang paling baru di bagian depan supaya langsung terlihat. Promosinya cukup dari mulut ke mulut saja, dan sering memberikan harga yang sesuai supaya pembeli mau kembali.”⁸⁸

Sama halnya yang dinyatakan Pak Muzakkir selaku pedagang pakaian juga menyatakan bahwa:

“Caranya saya jaga kebersihan lapak dan susun pakaian yang menarik mata. Kalau ada orang lewat saya panggil seperti biasanya . Promosi saya hanya sebatas memperlakukan pembeli dengan baik..”⁸⁹

Terakhir hal yang sama juga dinyatakan oleh Ibu Mulyati menyatakan bahwa:

“Saya menarik perhatian pembeli dengan menata pakaian sebaik mungkin dan melayani mereka dengan ramah. Tidak ada promosi khusus, saya hanya mengandalkan pembeli yang datang dan lewat didepan jualan saya.”⁹⁰

Kemudian untuk melihat persepsi Konsumen terhadap bagaimana strategi pemasaran pedagang pakaian di pasar sentral lakessi kota parepare, melalui analisis Marketing Mix 4P, peneliti mengajukan pertanyaan terhadap 6 orang konsumen yang ada dipasar sentral lakessi kota parepare yaitu: “Apakah Bapak/Ibu pernah tertarik berbelanja di sini karena promosi atau potongan harga yang dilakukan pedagang?”

⁸⁷ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

⁸⁸ Nurhikma, Pedagang Pakaian(Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

⁸⁹ Nurhikma, Pedagang Pakaian(Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

⁹⁰ Nurhikma, Pedagang Pakaian(Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

Andika selaku konsumen yang pernah berbelanja dipasar tersebut mengungkapkan bahwa:

“Tidak saya kebetulan lewat saja dan liat-liat, Saya tidak pernah dapatkan promosi lewat online seperti live atau postingan di sosial media dari pedagang pakaian dipasar lakessi. Biasanya kalau ada kan kan hal itu yang membuat kita tertarik dan ingin datang membeli.”⁹¹

Selanjutnya Padilla selaku konsumen juga mengungkapkan bahwa:

“Saya jarang tertarik karna mereka mempromosikannya. Kadang saya datang kesana untuk belanja dikarnakan barang yang saya cari ada disana.”⁹²

Selanjutnya Sri Wahyuni Selaku konsumen yang pernah berbelanja dipasar lakessi juga mengatakan bahwa:

“Saya belanja disini karna kebetulan lewat dan ada yang cocok.”⁹³

Arya selaku konsumen pakaian di pasar lakessi pun mengungkapkan bahwa:

“Belum pernah, saya biasanya mampir hanya karena lewat dan sekalian lihat-lihat, bukan karena promosi.”⁹⁴

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Sakina selaku konsumen yaitu:

“Tidak pernah, saya datang kalau kebetulan lewat dan ada pakaian yang saya suka.”⁹⁵

Terakhir Musdalifa selaku konsumen juga mengungkapkan bahwa:

“Saya tidak pernah tahu kalau ada promosinya . saya belanja disini karna saya kebetulan lewat saja dan sempat untuk liat liat pakaian disini.”⁹⁶

⁹¹ Andika, Wawancara Di Kota Parepare, tanggal 1 November 2025.

⁹² Padilla jasmani ,Wawancara Di Kota Parepare,tanggal 5 november 2025.

⁹³ Sri Wahyuni,Wawancara Di Kota Parepare,tanggal 1 November 2025.

⁹⁴ Padilla jasmani ,Wawancara Di Kota Parepare,tanggal 5 november 2025.

⁹⁵ Padilla jasmani ,Wawancara Di Kota Parepare,tanggal 5 november 2025.

⁹⁶ Padilla jasmani ,Wawancara Di Kota Parepare,tanggal 5 november 2025.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi pada umumnya masih bersifat sederhana. Para pedagang hanya menawarkan dagangan kepada orang yang lewat, menata pakaian agar terlihat jelas dari depan, serta menjaga sikap ramah ketika melayani pembeli. Tidak ditemukan adanya bentuk promosi yang lebih aktif seperti pemberian diskon secara berkala atau penggunaan media promosi lain untuk menarik minat konsumen.

Dari sisi konsumen, enam orang responden menyampaikan bahwa mereka tidak pernah datang berbelanja karena promosi dari pedagang, melainkan hanya karena kebetulan lewat atau menemukan pakaian yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Konsumen juga menegaskan bahwa pedagang di pasar jarang melakukan promosi yang mampu mendorong mereka untuk berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran pedagang masih bersifat pasif, tidak dirancang untuk menciptakan ketertarikan baru, dan belum mampu memengaruhi keputusan berbelanja konsumen. Dengan kata lain, aktivitas pemasaran yang ada belum optimal dalam menarik minat pembeli dan masih bergantung pada arus pengunjung yang lewat di sekitar lapak.

2. Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Kota Parepare Perspektif Ekonomi Syariah

Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah merupakan upaya yang dilakukan pedagang untuk mencapai tujuan usaha dengan berlandaskan pada nilai-

nilai Islam.⁹⁷ Melalui penelitian ini, peneliti berusaha mengetahui bagaimana pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare menjalankan kegiatan pemasaran berdasarkan prinsip-prinsip syariah, yaitu jujur, adil, amanah, transparansi, dan halal. Prinsip-prinsip tersebut dijadikan sebagai acuan dalam menilai sejauh mana kegiatan pemasaran yang dilakukan pedagang telah sesuai dengan nilai-nilai ekonomi Syariah. Dengan demikian, pembahasan pada bagian ini akan menggambarkan penerapan kelima prinsip tersebut dalam praktik pemasaran pedagang di lapangan.

A. Jujur

Kejujuran merupakan salah satu prinsip utama dalam kegiatan pemasaran berbasis ekonomi syariah. Dalam konteks perdagangan, kejujuran mencakup keterbukaan pedagang dalam menyampaikan kondisi barang, harga, dan kualitas produk kepada konsumen tanpa adanya unsur penipuan atau menyembunyikan informasi.⁹⁸ Prinsip ini menjadi landasan penting untuk membangun kepercayaan antara pedagang dan pembeli, serta menjaga keberkahan dalam transaksi. Salah satu pertanyaan yang diajukan kepada pedagang yaitu: Bagaimana cara mereka menyampaikan kepada pembeli jika terdapat pakaian yang rusak atau memiliki cacat. Pertanyaan tersebut digunakan untuk menilai tingkat kejujuran pedagang dalam menjelaskan produk dagangannya

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Imma selaku pedagang pakaian anak-anak mengungkapkan bahwa:

“Kalau untuk baju anak-anak, saya selalu bilang kalau ada cacat sedikit, Nak. Soalnya yang beli kan orang tua, pasti mereka mau yang bagus dan nyaman

⁹⁷ Ahmad Saefuddin, “Konsep Strategi Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam,” *Al-Tijarah: Jurnal Ekonomi Dam Bisnis Islam*, 2021, p.97.

⁹⁸ Sitti Rahmah, “Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Pemasaran Di Pasar Daya Makassar,” *Skripsi Uin Alauddin Makassar*, n.d., p.45.

buat anaknya. Namanya anak kecil, bajunya harus yang baik supaya enak dipakai. Kalau kita jujur, mereka percaya dan biasanya datang lagi beli.”⁹⁹

Berbeda dengan ibu Hj.Ida selaku pedagang pakaian campuran mengungkapkan bahwa:

”Kan pakaian di sini banyak, Nak. Tidak mungkin saya perhatikan satu-satu. Kadang baru tahu ada yang rusak setelah dibeli pembeli. Kalau kelihatan rusaknya besar baru saya kasih tahu, tapi kalau cuma sedikit biasanya tidak saya periksa juga, soalnya kalau semua mau saya cek satu-satu bisa makan waktu lama.”¹⁰⁰

Selanjutnya dengan Ibu Nurhidaya selaku pedagang pakaian mukenah dan hijab menjelaskan bahwa:

”Kalau ada baju yang rusak sedikit, biasanya saya bilang dulu ke pembelinya, Nak. Saya kasih tahu supaya mereka tahu kondisinya. Kadang malah saya kasih potongan harga sedikit biar sama-sama enak.”¹⁰¹

Selanjutnya dengan Ibu Amel selaku pedagang pakaian di pasar lakessi menjelaskan bahwa:

”Kalau ada rusaknya, selama saya melihatnya pasti saya tunjukkan dan kasih tahu supaya pembeli tidak salah paham, Kecuali jika tanpa sengaja ada pakaian yang saya tidak perhatikan kalau ada rusak atau cacatnya.”¹⁰²

Selanjutnya dengan Pak Muzakkir mengungkapkan bahwa:

”Saya selalu jujur, kalau ada sedikit cacat saya sampaikan dulu dan biarkan pembeli putuskan mau ambil atau tidak.”¹⁰³

⁹⁹ Nurhikma, Pedagang Pakaian(Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

¹⁰⁰ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025.

¹⁰¹ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

¹⁰² Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

¹⁰³ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

Terakhir hal yang sama juga diungkapkan oleh ibu Mulyati :

“Kalau ada Baju yang cacat misalkan ada robeknya kah, saya tunjukkan dan kasi pilihan apakah mau tetap beli atau cari yang lain.”¹⁰⁴

Berdasarkan hasil wawancara dengan para pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar pedagang berupaya bersikap jujur dalam menyampaikan kondisi barang kepada pembeli, terutama jika terdapat pakaian yang rusak atau memiliki cacat. Pedagang seperti Ibu Imma, Ibu Nurhidaya, Pak Muzakkir, dan Ibu Mulyati secara konsisten menjelaskan kerusakan yang terlihat dan memberikan pilihan kepada pembeli untuk tetap membeli atau memilih barang lain, bahkan sesekali menawarkan potongan harga bila cacatnya ringan. Sementara itu, ada pedagang yang mengakui tidak selalu memeriksa seluruh barang secara detail karena banyaknya stok, sehingga beberapa kerusakan kecil bisa saja terlewat. Secara keseluruhan, temuan ini menunjukkan bahwa praktik kejujuran tetap menjadi bagian dari strategi pelayanan mereka, dengan pola yang umumnya mengutamakan keterbukaan kepada pembeli agar tercipta rasa percaya dan kenyamanan dalam transaksi..

B. Adil

Prinsip keadilan merupakan salah satu nilai penting dalam ekonomi syariah yang menekankan perlakuan yang seimbang terhadap semua pihak dalam kegiatan jual beli. Dalam konteks pemasaran, keadilan berarti pedagang memberikan harga dan pelayanan yang sama kepada setiap pembeli tanpa adanya

¹⁰⁴ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

pembedaan.¹⁰⁵ Untuk mengetahui sejauh mana pedagang menerapkan prinsip ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada enam pedagang pakaian dipasar lakessi yaitu: Adakah Pembedaan harga bagi pembeli yang berbeda. Melalui pertanyaan tersebut, peneliti berupaya menilai sikap pedagang dalam menjaga keseimbangan dan keadilan dalam transaksi. Prinsip ini menjadi landasan penting agar kegiatan jual beli tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga sesuai dengan nilai-nilai syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Imma selaku pedagang pakaian anak-anak mengungkapkan bahwa:

“Kalau untuk baju anak-anak, saya kasih harga sama saja, Nak. Soalnya ibu-ibu itu kan sering belanja, jadi mereka sangat sensitif soal harga. Kalau ada beda sedikit saja, mereka cepat sadar, Jadi saya samakan saja harganya. Kalau yang sudah sering datang, paling saya kasih potongan sedikit sebagai bentuk terima kasih.”¹⁰⁶

Selanjutnya dengan ibu Hj.Ida selaku pedagang pakaian campuran mengungkapkan bahwa:

"Kalau saya, harganya selalu sama, masing-masingkan bayar jadi tentu saya kasih harga yang sama. Kalau dibedakan, nanti bisa saja pembeli pindah ke tempat lain. Jadi lebih baik adil saja biar semua merasa puas.”¹⁰⁷

Selanjutnya dengan Ibu Nurhidaya selaku pedagang Mukenah dan hijab menjelaskan bahwa:

“Harga yang saya berikan sama rata ke pembeli, kalau ada yang menawar saya persilahkan asalkan tidak terlalu turun keharga modal dan terkadang

¹⁰⁵ Fajar Rahmadi, “Implementasi Nilai Keadilan Dalam Transaksi Bisnis Islam,” *Al-Tijarah: Jurnal Ekonomi Dam Bisnis Islam*, 2022, p.33.

¹⁰⁶ Nurhikma, Pedagang Pakaian(Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

¹⁰⁷ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

untuk langganan saya berikan potongan harga karna sudah beli lama juga disini kan.”¹⁰⁸

Selanjutnya dengan Ibu Amel mengungkapkan bahwa:

" Harga saya tetap, tidak saya ubah-ubah. Kalau ada yang minta kurang, ya saya sesuaikan tapi tidak jauh dari harga awal.”¹⁰⁹

Selanjutnya dengan Pak Muzakkir selaku pedagang pakaian mengungkapkan bahwa:

" Tidak ada pembedaan khusus, siapa saja datang saya kasih harga yang sama. Kalau ada yang pandai menawar, ya itu bukan pembedaan karna itu normal terjadi di pasar.”¹¹⁰

Terakhir Ibu Mulyati selaku pedagang pakaian mengungkapkan bahwa:

" Saya tidak bedakan, semua pembeli saya kasih harga yang sama. Tapi kalau sudah langganan, kadang saya kurangi sedikit sebagai tanda terima kasih..”¹¹¹

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh gambaran bahwa para pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi pada dasarnya menerapkan harga yang sama kepada seluruh pembeli. Mereka menjaga konsistensi harga karena dianggap penting untuk menjaga kepercayaan pembeli dan menghindari kesalahpahaman. Dari berbagai pernyataan pedagang, terlihat bahwa pembedaan harga hanya muncul pada kondisi yang wajar, seperti potongan untuk langganan, pembelian dalam jumlah banyak, atau hasil tawar-menawar yang umum terjadi di pasar. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga para pedagang telah

¹⁰⁸ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

¹⁰⁹ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

¹¹⁰ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

¹¹¹ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

mencerminkan prinsip keadilan dalam ekonomi syariah, di mana transaksi dilakukan secara adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

C. Amanah

Prinsip amanah merupakan salah satu nilai utama dalam ekonomi syariah yang menekankan pentingnya kejujuran, tanggung jawab, dan dapat dipercaya dalam setiap kegiatan muamalah, termasuk dalam aktivitas jual beli.¹¹² Untuk mengetahui sejauh mana pedagang menerapkan prinsip ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada enam pedagang pakaian di Pasar Lakessi mengenai "Dalam berdagang pakaian, bagaimana Ibu berusaha menjaga amanah agar pembeli tetap percaya?" melalui pertanyaan ini, peneliti berupaya memahami bentuk tanggung jawab pedagang dalam menjaga kepercayaan pelanggan serta bagaimana nilai amanah diterapkan dalam praktik perdagangan sehari-hari.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Imma selaku pedagang pakaian anak-anak mengungkapkan bahwa:

“Saya selalu berusaha jujur kepada pembeli. Kalau ada pakaian yang bahannya agak tipis atau sudah kusut dan berdebu karena lama terajang, saya sampaikan apa adanya. Saya juga membolehkan pembeli memilih dan memeriksa barang sebelum membeli. Karena, kepercayaan pembeli itu lebih penting daripada keuntungan sesaat. Kalau pembeli merasa puas, insya Allah mereka akan kembali lagi.”¹¹³

Selanjutnya dengan ibu Hj.Ida selaku pedagang pakaian campuran mengungkapkan bahwa:

¹¹² Rini Fadhillah, “Implementasi Nilai Amanah Dalam Bisnis Dan Pemasaran Syariah,” *Jurnal Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2022, p.221.

¹¹³ Nurhikma, Pedagang Pakaian (Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

“Kalau soal amanah, sejujurnya saya belum terlalu memperhatikan. Saya memang berusaha jujur, tapi kadang berjualan kita juga harus lihat situasi. Misalnya, kalau terlalu jujur dengan kekurangan barang pembeli bisa batal beli. Jadi, selama pembeli nyaman nyaman saja, saya anggap itu masih wajar. Tapi saya tetap berusaha tidak menipu, karena bagaimanapun kepercayaan pembeli itu penting.”¹¹⁴

Selanjutnya dengan Ibu Nurhidaya selaku pedagang Mukenah dan hijab menjelaskan bahwa:

“Kalau saya, yang penting itu jujur sama pembeli. Saya tidak mau tipu-tipu pembeli, biar berkah jualanku. Saya selalu bilang apa adanya, supaya pembeli percaya. Karna kalau pembeli sudah tidak percaya, susahmi kembalinya.”¹¹⁵

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Ibu Amel selaku pedagang pakaian di pasar lakessi:

“Saya tidak sembarang bilang bagus kalau memang biasa saja. Sebelum membeli saya jelaskan apa adanya supaya pembeli tidak merasa tertipu.”¹¹⁶

Selanjutnya dengan Pak Muzakkir selaku pedagang pakaian menjelaskan bahwa:

“Kalau ada kerusakan kecil, saya tunjukkan dan kasih tahu, supaya pembeli tetap yakin belanja di sini..”¹¹⁷

Selanjutnya dengan Ibu Nurhidaya selaku pedagang Mukenah dan hijab menjelaskan bahwa:

¹¹⁴ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025.

¹¹⁵ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

¹¹⁶ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

¹¹⁷ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

“Kalau ada pembeli lihat baju, sebelum dibeli saya pastikan baik-baik, Jika ada kekurangannya saya sampaikan ke pembeli langsung.”¹¹⁸

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi berusaha menjaga amanah dengan selalu bersikap jujur kepada pembeli. Mereka menjelaskan kondisi barang secara apa adanya, termasuk jika terdapat kerusakan kecil, bahan yang tipis, atau pakaian yang sudah lama terpanjang. Pedagang juga berupaya memberi penjelasan langsung saat menemukan kekurangan pada barang yang sedang dilihat pembeli, sehingga pembeli dapat membuat keputusan dengan jelas. Praktik-praktik ini menunjukkan bahwa pedagang menempatkan kepercayaan pembeli sebagai hal utama dalam transaksi, dan berupaya memastikan pembeli merasa yakin dan nyaman saat berbelanja. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik jual beli para pedagang telah mencerminkan penerapan prinsip amanah dalam ekonomi syariah, di mana pedagang berusaha menjaga kepercayaan pembeli melalui kejujuran dalam menjelaskan kondisi barang dan memastikan pembeli mengetahui kualitas sebenarnya sebelum transaksi dilakukan.”

D. Transparansi

Prinsip transparansi merupakan salah satu nilai penting dalam ekonomi syariah yang menekankan keterbukaan dan kejujuran dalam setiap kegiatan jual beli. Dalam konteks perdagangan pakaian, transparansi berarti pedagang menyampaikan kondisi, kualitas, serta harga barang secara jelas kepada pembeli agar tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun kerugian bagi salah satu

¹¹⁸ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

pihak.¹¹⁹ Untuk mengetahui sejauh mana pedagang menerapkan prinsip ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada enam pedagang pakaian di Pasar Lakessi mengenai bagaimana cara mereka memberi tahu pembeli tentang kondisi atau kualitas pakaian sebelum pembeli memutuskan untuk membeli. Melalui pertanyaan tersebut, peneliti berupaya menilai sejauh mana keterbukaan dan kejujuran pedagang dalam menjelaskan kondisi barang yang dijual sebagai wujud penerapan prinsip transparansi dalam ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Imma selaku pedagang pakaian anak-anak mengungkapkan bahwa:

“Biasanya saya jelaskan ukurannya dulu, soalnya ukuran baju anak-anak kan ikut usia. Jadi kalau pembeli tahu usianya, saya bisa bantu pilihkan yang pas. Kadang ada yang bingung, saya bantu kasih saran supaya tidak salah beli.”¹²⁰

Selanjutnya dengan ibu Hj.Ida selaku pedagang pakaian campuran mengungkapkan bahwa:

“Kalau pembeli tanya, saya biasanya kasih lihat bajunya langsung. Bahkan, mereka boleh pegang atau coba sendiri. Jadi mereka tahu dulu sebelum beli.”¹²¹

Selanjutnya dengan Ibu Nurhidaya selaku pedagang Mukenah dan hijab menjelaskan bahwa:

“Kalau ada yang tanya soal itu, saya kasih lihat saja. Tapi pembeli, yang tanya detail tentang kondisi barang yang dijual itu jarang sekali. Karna kan biasanya

¹¹⁹ Ahmad Fauzi, “Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Transparansi Dan Amanah Pada Kegiatan Pemasaran,” *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 2021.

¹²⁰ Nurhikma, Pedagang Pakaian(Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

¹²¹ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

pembeli menilai sendiri, pegang, lihat-lihat, atau dicoba langsung, jadi tidak tanya pun pasti pembeli sudah bisa menilai sendiri.”¹²²

Selanjutnya dengan Ibu Amel selaku pedagang pakaian mengungkapkan bahwa:

“Biasanya saya sampaikan ke pembeli kondisi dan kualitas pakaian sebelum transaksi.”¹²³

Hak yang sama juga diungkapkan oleh Pak Muzakkir selaku pedagang pakaian menyatakan bahwa:

“Saya jelaskan langsung ke pembeli bagaimana kualitas bajunya dan kondisi barang sebelum dibeli.”¹²⁴

Terakhir dengan Ibu Mulyati selaku pedagang pakaian di pasar lakessi mengungkapkan bahwa:

“Pembeli biasanya saya persilakan melihat dan memeriksa sendiri kualitas pakaian sebelum membeli.”¹²⁵

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh gambaran bahwa pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare berupaya menyampaikan informasi mengenai kondisi dan kualitas pakaian sebelum transaksi dilakukan. Pedagang menjelaskan ukuran, kualitas bahan, serta kondisi barang secara langsung kepada pembeli agar tidak terjadi kesalahpahaman. Dalam praktiknya, pembeli umumnya menilai sendiri kualitas pakaian dengan melihat, memegang, atau mencoba

¹²² Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

¹²³ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

¹²⁴ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

¹²⁵ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

langsung sebelum membeli. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang telah menerapkan prinsip transparansi dalam ekonomi syariah, di mana informasi disampaikan secara terbuka sehingga pembeli dapat mengambil keputusan dengan jelas dan sadar.

E. Halal

Prinsip halal merupakan salah satu nilai utama dalam ekonomi syariah yang menjadi pedoman dalam setiap kegiatan usaha, termasuk dalam perdagangan pakaian. Prinsip ini tidak hanya menekankan pada kehalalan jenis barang yang diperjualbelikan, tetapi juga pada cara memperoleh dan menjualnya agar sesuai dengan ajaran Islam.¹²⁶ Untuk mengetahui sejauh mana pedagang memahami dan menerapkan prinsip ini, peneliti mengajukan pertanyaan kepada enam pedagang pakaian di Pasar Lakessi, yaitu “Kalau menurut Bapak/Ibu, jual beli pakaian di pasar ini termasuk halal tidak?” Melalui pertanyaan tersebut, peneliti berupaya menggali pandangan pedagang mengenai kehalalan aktivitas jual beli pakaian dari sisi pemahaman dan praktik mereka di lapangan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Imma selaku pedagang pakaian anak-anak mengungkapkan bahwa:

“Kalau tentang halal dan haram dalam menjual pakaian, saya kurang begitu mengerti, tapi menurut saya pasti halal karna yang saya jual bukan barang yang haram.”¹²⁷

¹²⁶Muhammad Yusuf, “Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi, Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal,” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023, p.67.

¹²⁷Nurhikma, Pedagang Pakaian(Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

Selanjutnya dengan ibu Hj.Ida selaku pedagang pakaian campuran mengungkapkan bahwa:

“Iya menurut saya halal, karna tidak ada yang salah juga dari jualan pakaian.”¹²⁸

Selanjutnya dengan Ibu Nurhidaya selaku pedagang Mukenah dan hijab menjelaskan bahwa:

"Pakaian kan digunakan untuk menutup aurat apalagi mukenah atau jilbab, jadi menurut saya sudah halal.”¹²⁹

Selanjutnya dengan Ibu Amel selaku pedagang pakaian mengungkapkan bahwa:

“Saya menilai jual beli pakaian di pasar ini halal karena pakaian yang dijual bukan barang terlarang.”¹³⁰

Hal yang sama juga diungkapkan dengan Pak Muzakkir selaku pedagang pakaian menyatakan bahwa:

“Menurut saya, jual beli pakaian di pasar ini termasuk halal karena barang yang dijual jelas, tidak ada yang disembunyikan, dan transaksi dilakukan secara suka sama suka antara penjual dan pembeli..”¹³¹

Terakhir dengan Ibu Mulyati selaku pedagang pakaian mengungkapkan bahwa:

“Kalau menurut saya, jual beli pakaian di pasar ini termasuk halal karena ini jual beli biasa dan tidak ada yang dilarang.”¹³²

¹²⁸ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025.

¹²⁹ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

¹³⁰ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025.

¹³¹ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025.

Kemudian untuk melihat persepsi Konsumen terhadap Strategi Pemasaran Pedagang pakaian dari perspektif Ekonomi Syariah, melalui analisis Teori ekonomi syariah dengan meliputi prinsip Kejujuran, Keadilan, Amanah, Transparansi, Halal. peneliti mengajukan pertanyaan terhadap 6 orang konsumen yang ada dipasar sentral lakessi kota parepare yaitu: "Berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu yang pernah membeli di pasar ini, apakah pedagang menjalankan usahanya sesuai dengan prinsip-prinsip dalam ekonomi syariah yaitu Jujur, Adil, Amanah, Transparansi, Halal?" Pertanyaan ini diajukan kepada tiga konsumen yang pernah berbelanja pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare. agar peneliti memperoleh perspektif konsumen terkait penerapan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah

Andika selaku konsumen yang pernah Membeli pakaian dipasar tersebut menjelaskan bahwa :

“Yah pasti sudah ditau bagaimana kalau orang berjualan dipasar, mau dibilang jujur, tapi kalau tidak menawar tidak dikasih turun harganya.”¹³³

Selanjutnya padilla selaku konsumen yang pernah berbelanja dipasar tersebut mengungkapkan bahwa:

“Pengalaman saya, pedagang dipasar ini terbuka dan jujur dalam menjelaskan kondisi barang namun saya tidak tau soal harga yang diberikan, namun tetap baik selagi kita bisa negosiasi tawar menawar.”¹³⁴

Selanjutnya Sri Wahyuni selaku konsumen yang juga pernah berbelanja dipasar tersebut menatakan bahwa :

¹³² Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025.

¹³³ Andika, Wawancara Di Kota Parepare, tanggal 1 November 2025.

¹³⁴ Padilla jasmani ,Wawancara Di Kota Parepare,tanggal 5 november 2025.

“Pedagang disana cukup jujur. Namun untuk adil dan dapat dipercaya saya agak ragu.”¹³⁵

Selanjutnya Arya selaku konsumen yang juga pernah berbelanja dipasar tersebut menatakan bahwa :

“Kalau menurut saya, pedagang di sini cukup jujur. Harga awal memang biasanya tinggi, tapi bisa ditawar sampai ada kesepakatan, jadi jual belinya masih wajar.”¹³⁶

Selanjutnya Sakina selaku konsumen yang juga pernah berbelanja dipasar tersebut menatakan bahwa :

“Menurut pengalaman saya, sebagian besar pedagang di pasar ini sudah cukup jujur dan terbuka. Barangnya jelas, harganya bisa ditawar sampai sepatat, dan transaksinya berjalan biasa saja. Jadi menurut saya masih sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.”¹³⁷

Selanjutnya Musdalifa selaku konsumen yang juga pernah berbelanja dipasar tersebut menatakan bahwa :

“Menurut saya, pedagang di pasar ini umumnya jujur dan terbuka. Walaupun harga awal biasanya agak tinggi dan perlu ditawar, kondisi barang dijelaskan apa adanya.”¹³⁸

Berdasarkan hasil wawancara, diperoleh gambaran bahwa konsumen menilai praktik jual beli pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare berjalan secara wajar sebagaimana transaksi pada umumnya di pasar tradisional. Konsumen menilai pedagang cukup jujur dan terbuka dalam menjelaskan kondisi barang yang dijual, meskipun harga awal yang ditawarkan biasanya relatif tinggi dan perlu melalui proses tawar-menawar. Sebagian konsumen menyampaikan bahwa keterbukaan pedagang terlihat dari penjelasan kondisi barang secara apa adanya, sementara terkait keadilan dan amanah masih terdapat pandangan yang beragam. Namun demikian, proses negosiasi harga yang berlangsung hingga tercapai kesepakatan bersama menunjukkan bahwa transaksi dilakukan atas dasar kerelaan kedua belah pihak. Temuan ini menunjukkan bahwa praktik jual beli yang terjadi pada umumnya sudah

¹³⁵ Sri Wahyuni, Wawancara Di Kota Parepare, tanggal 1 November 2025.

¹³⁶ Sri Wahyuni, Wawancara Di Kota Parepare, tanggal 1 November 2025.

¹³⁷ Sri Wahyuni, Wawancara Di Kota Parepare, tanggal 1 November 2025.

¹³⁸ Sri Wahyuni, Wawancara Di Kota Parepare, tanggal 1 November 2025.

mencerminkan prinsip ekonomi syariah, meskipun masih terdapat kendala dalam penerapannya secara menyeluruh

3. Apa saja Kendala Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Lakllessi Kota Parepare Dalam Menerapkan Pemasaran yang sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah.

Meskipun hasil penelitian menunjukkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare pada umumnya telah menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, penerapan tersebut belum sepenuhnya berjalan tanpa hambatan. Oleh karena itu, bagian ini menguraikan hasil wawancara terkait kendala yang dialami pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi pedagang pakaian di Pasar Lakessi dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah, peneliti mengajukan pertanyaan kepada enam pedagang pakaian yaitu: Apa kendala yang Bapak/Ibu hadapi dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan bu Imma selaku pedagang pakaian anak-anak mengungkapkan bahwa:

“Kendalanya biasanya soal harga. Pembeli sering menawar terlalu rendah, jadi kami harus menyesuaikan supaya tetap untung tapi juga tidak merugikan pembeli.”¹³⁹

Selanjutnya dengan ibu Hj.Ida selaku pedagang pakaian campuran mengungkapkan bahwa:

¹³⁹ Nurhikma, Pedagang Pakaian (Anakanak), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 26 Oktober 2025.

“Kendala yang dirasakan lebih ke kebiasaan di pasar. Pembeli sudah terbiasa menawar, jadi meskipun harga sudah dijelaskan secara jujur dan transparan, kami pedagang tetap harus melalui proses tawar-menawar untuk mencapai kesepakatan yang adil.”¹⁴⁰

Selanjutnya dengan Ibu Nurhidaya selaku pedagang Mukenah dan hijab menjelaskan bahwa:

“Sekarang karna sudah banyak toko pakaian, jadi orang sudah jarang ke pasar untuk cari pakaian. Penjualan jadi selalu sepi.”¹⁴¹

Selanjutnya dengan Ibu Amel selaku pedagang pakaian mengungkapkan bahwa:

“Karena pasar yang kondisinya sepi, penjualan tidak selalu lancar. Supaya tetap bisa untung, kami kadang menyesuaikan harga dengan sedikit lebih tinggi.”¹⁴²

Hal yang sama juga diungkapkan oleh Pak Muzakkir selaku pedagang pakaian menyatakan bahwa:

“Kendalanya karna sekarang banyak pembeli yang belanja online, pasar jadi sepi. Ini membuat penjualan jadi lambat.”¹⁴³

Terakhir dengan Ibu Mulyati selaku pedagang pakaian di pasar lakessi mengungkapkan bahwa:

“Kendalanya karna sekarang pembeli lebih suka berbelanja lewat hp jadi kondisi disini selalu sepi.”¹⁴⁴

¹⁴⁰ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

¹⁴¹ Nurhidaya, Pedagang Pakaian(H.Muzakkir Collection), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 1 November 2025.

¹⁴² Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

¹⁴³ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

¹⁴⁴ Ida, Pedagang Pakaian(Stand Hj.Ida), Wawancara Di Kota Parepare, Tanggal 28 Oktober 2025

Berdasarkan hasil wawancara menunjukkan bahwa pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi menghadapi beberapa kendala dalam menerapkan strategi pemasaran sesuai prinsip ekonomi syariah. Kendala tersebut meliputi pembeli yang sering menawar sehingga pedagang harus menyesuaikan harga, kondisi pasar yang sepi karena banyaknya toko pakaian dan beralihnya sebagian pembeli ke belanja online, serta penurunan minat konsumen untuk berbelanja di pasar tradisional. Kendala-kendala ini membuat strategi pemasaran pedagang tidak selalu berjalan maksimal, meskipun mereka tetap berusaha menjalankan prinsip jujur, adil, dan transparan. Temuan ini menunjukkan bahwa hambatan yang muncul lebih bersifat eksternal, namun penerapan prinsip ekonomi syariah tetap dijalankan sebisa mungkin oleh pedagang

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Peneliti akan melakukan pembahasan mengenai tiga rumusan masalah dalam penelitian ini Pertama, strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare, yang dianalisis menggunakan teori strategi pemasaran dengan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion). Kedua, kesesuaian strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare dengan perspektif ekonomi syariah, yang dikaji berdasarkan prinsip-prinsip ekonomi syariah, yaitu jujur, adil, amanah, transparansi, dan halal. Ketiga, kendala yang dihadapi pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare dalam menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan prinsip ekonomi syariah. Ketiga rumusan masalah tersebut akan dijelaskan secara terperinci dalam pembahasan berikut.

1. Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare secara keseluruhan masih bersifat tradisional dan sederhana. Pedagang lebih banyak mengandalkan interaksi langsung dengan pembeli, seperti menawarkan barang secara tatap muka, memberikan penjelasan mengenai kualitas dan harga pakaian, serta melayani pembeli dengan sikap ramah untuk menciptakan kenyamanan saat berbelanja. Selain itu, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi strategi utama, di mana kepuasan pelanggan lama diharapkan mendorong mereka untuk kembali berbelanja dan merekomendasikan pedagang kepada orang lain. Strategi ini cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan lama, tetapi belum mampu menjangkau konsumen baru secara optimal.

Untuk memahami pola pemasaran yang diterapkan oleh pedagang, peneliti menggunakan teori marketing mix atau bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yang mencakup empat unsur utama, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi). Keempat unsur ini menjadi dasar analisis untuk melihat bagaimana pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare menjalankan strategi pemasaran mereka dalam praktik sehari-hari.

Dari sisi produk, pedagang menyesuaikan jenis dan model pakaian dengan kebutuhan pasar. Sebagian pedagang memilih fokus pada satu jenis produk, seperti pakaian anak, mukenah, jilbab, seragam sekolah, atau baju koko, agar permintaan tetap stabil, sementara pedagang lain menyediakan berbagai jenis pakaian untuk memperbesar peluang pembeli singgah. Penyesuaian produk ini mencerminkan upaya

pedagang dalam memahami selera konsumen dan mempertahankan relevansi dagangan di tengah persaingan pasar.

Dalam hal harga, pedagang menerapkan strategi yang fleksibel dengan mempertimbangkan modal, biaya operasional, kualitas barang, dan kondisi persaingan. Beberapa pedagang memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak, menyesuaikan harga bila barang cepat laku, atau menetapkan harga yang tetap terjangkau agar konsumen tetap tertarik. Meskipun demikian, persepsi konsumen menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan kadang kurang sebanding dengan kualitas, terutama untuk pembeli dengan daya beli menengah ke bawah, sehingga strategi harga perlu lebih disesuaikan untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan konsumen.

Dari sisi tempat, pedagang menempati lokasi yang telah diatur oleh pihak pengelola pasar. Pedagang berusaha memaksimalkan potensi lokasi dengan menjaga kerapian, kebersihan, dan penataan produk agar menarik perhatian pembeli. Sebagian pedagang merasa lokasi pasar strategis karena berada di pusat kota dan dekat jalur utama, sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Namun, ada juga pedagang yang menilai posisi lapak kurang optimal karena berada di lantai dua, sehingga pembeli harus naik terlebih dahulu. Secara umum, lokasi pasar memberikan dukungan terhadap kegiatan pemasaran, meski keberhasilan penjualan masih sangat bergantung pada arus pengunjung yang lewat.

Untuk promosi, pedagang mengandalkan pendekatan langsung dan interaksi personal, seperti menawarkan dagangan kepada pembeli yang lewat, menata produk agar terlihat jelas, dan menjaga sikap ramah saat melayani pelanggan. Beberapa

pedagang juga memanfaatkan WhatsApp untuk menawarkan produk kepada pelanggan tetap atau memberikan potongan harga untuk pembelian banyak. Strategi promosi ini bersifat pasif dan lebih menekankan hubungan interpersonal daripada jangkauan luas, sehingga belum mampu menarik minat konsumen baru atau memaksimalkan potensi promosi digital.

Berdasarkan temuan di atas, strategi pemasaran pedagang di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare secara keseluruhan masih tradisional dan sederhana, mengandalkan loyalitas pelanggan lama, interaksi langsung, promosi melalui mulut ke mulut dan penyesuaian produk serta harga sesuai kebutuhan pasar. Upaya ini cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan, tetapi masih perlu peningkatan inovasi, pemanfaatan promosi digital, dan pengembangan strategi harga serta produk agar lebih kompetitif dan mampu menjangkau konsumen baru.

2. Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Kota Parepare Perspektif Ekonomi Syariah

Aktivitas jual beli yang dilakukan oleh para pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare menunjukkan bahwa praktik mereka telah mencerminkan penerapan nilai-nilai ekonomi syariah. Dalam konteks perdagangan, prinsip-prinsip ekonomi syariah menjadi pedoman penting bagi setiap pelaku usaha, sehingga kegiatan ekonominya tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga menekankan kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, serta kehalalan barang yang diperjualbelikan.

Fenomena di Pasar Sentral Lakessi menunjukkan bahwa strategi pemasaran pedagang pakaian pada umumnya telah mencerminkan prinsip-prinsip ekonomi

syariah. Dari sisi kejujuran, sebagian besar pedagang, seperti Ibu Imma, Ibu Nurhidaya, Pak Muzakkir, dan Ibu Mulyati, secara konsisten menyampaikan kondisi pakaian secara apa adanya, termasuk bila terdapat kerusakan ringan. Hal ini tidak hanya memungkinkan pembeli membuat keputusan yang tepat, tetapi juga mencerminkan praktik etika perdagangan syariah, di mana keuntungan tidak dicapai dengan menipu atau menyembunyikan informasi. Kejujuran pedagang menjadi landasan membangun kepercayaan, loyalitas pelanggan, dan keberkahan dalam transaksi, yang merupakan tujuan utama ekonomi syariah.

Prinsip keadilan juga diterapkan melalui konsistensi harga dan perlakuan yang sama bagi semua pembeli. Perbedaan harga hanya muncul dalam situasi wajar, seperti potongan untuk pelanggan langganan, pembelian dalam jumlah banyak, atau tawar-menawar yang umum terjadi di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang berusaha menyeimbangkan kepentingan ekonomi dengan keadilan sosial, sehingga transaksi tetap adil dan tidak merugikan salah satu pihak, sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Dalam aspek amanah, pedagang memperbolehkan pembeli memeriksa barang, menjelaskan kekurangan bahan atau kondisi pakaian yang lama terpajang, serta memastikan pembeli merasa yakin sebelum membeli. Praktik ini mencerminkan tanggung jawab pedagang dalam menjaga kepercayaan pelanggan, sehingga hubungan antara pedagang dan pembeli tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berlandaskan integritas dan tanggung jawab moral, yang menjadi inti amanah dalam ekonomi syariah.

Selain itu, prinsip transparansi diterapkan melalui penjelasan langsung mengenai ukuran, kualitas bahan, dan kondisi barang, serta membiarkan pembeli memeriksa atau mencoba barang sebelum membeli. Dengan demikian, keputusan pembelian dilakukan secara sadar dan bebas dari kesalahpahaman. Transparansi ini memperkuat aspek kejujuran dan amanah, sekaligus memastikan bahwa setiap transaksi terjadi atas dasar persetujuan penuh dari pembeli, sesuai prinsip muamalah dalam ekonomi syariah.

Untuk prinsip halal, semua pedagang menilai jual beli pakaian di pasar ini halal karena barang yang diperjualbelikan tidak mengandung unsur haram dan transaksi dilakukan secara sukarela antara penjual dan pembeli. Hal ini menunjukkan bahwa pedagang memperhatikan kepatuhan terhadap aturan syariah, baik dari sisi produk maupun proses transaksi, sehingga aktivitas ekonomi tetap mendapatkan keberkahan.

Dari sisi konsumen, sebagian besar menilai pedagang cukup jujur dan terbuka, meskipun persepsi terkait keadilan dan amanah bervariasi. Proses tawar-menawar yang berlangsung wajar tetap menunjukkan transaksi dilakukan atas dasar kesepakatan dan kerelaan kedua pihak, yang menjadi indikator bahwa prinsip ekonomi syariah diterapkan dalam praktik sehari-hari.

Dengan demikian, praktik jual beli di Pasar Sentral Lakessi secara keseluruhan telah mencerminkan penerapan prinsip ekonomi syariah, khususnya dalam hal kejujuran, amanah, transparansi, dan halal. Secara umum, pedagang juga sudah mempertimbangkan keadilan dalam transaksi, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan konsistensi penerapan prinsip-prinsip tersebut, terutama dalam

memastikan setiap pembeli merasakan perlakuan yang adil dan amanah secara menyeluruh.

3. Apa saja Kendala Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Laklkesi Kota Parepare Dalam Menerapkan Pemasaran yang sesuai dengan prinsip Ekonomi Syariah.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare dari perspektif ekonomi syariah, terlihat bahwa penerapan prinsip-prinsip syariah dalam praktik jual beli pada umumnya sudah berjalan dengan baik. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala yang bersumber dari faktor eksternal, seperti perilaku konsumen yang sering menawar, menurunnya minat berbelanja di pasar tradisional, dan persaingan dengan toko pakaian modern serta belanja online. Analisis berikut ini membahas lima prinsip utama ekonomi syariah, yaitu kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan halal, serta hambatan eksternal yang memengaruhi penerapannya.

Salah satu kendala utama adalah perilaku pembeli yang sering menawar harga terlalu rendah, sehingga pedagang harus menyesuaikan harga agar tetap memperoleh keuntungan, tetapi tidak merugikan pembeli. Hal ini diungkapkan oleh Bu Imma, sementara Bu Hj. Ida menambahkan bahwa kebiasaan menawar di pasar membuat proses transaksi memerlukan negosiasi yang berulang demi mencapai kesepakatan yang adil.

Selain itu, pedagang juga menghadapi tantangan dari kondisi pasar yang sepi, karena semakin banyak toko pakaian dan tren pembeli yang beralih ke belanja online. Ibu Nurhidaya menjelaskan bahwa orang jarang datang ke pasar untuk membeli

pakaian, sehingga penjualan menjadi sepi. Hal serupa diungkapkan oleh Ibu Amel, Pak Muzakkir, dan Ibu Mulyati, yang menekankan bahwa penurunan jumlah pengunjung akibat preferensi belanja daring membuat penjualan di pasar berjalan lambat dan tidak selalu lancar. Beberapa pedagang bahkan menyesuaikan harga sedikit lebih tinggi untuk menutup margin keuntungan.

Meskipun demikian, kendala-kendala ini bersifat eksternal dan tidak menghalangi pedagang untuk tetap berupaya menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah. Para pedagang tetap menjaga kejujuran dalam menjelaskan kondisi barang, memberikan perlakuan adil kepada pembeli, dan menjalankan transparansi dalam transaksi. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi pemasaran mereka belum optimal akibat faktor eksternal, prinsip ekonomi syariah tetap dijalankan sebisa mungkin oleh pedagang, sehingga praktik jual beli tetap mencerminkan nilai-nilai syariah dalam konteks pasar tradisional.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, serta merujuk pada intisari penelitian yang disajikan dalam abstrak, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare pada umumnya masih bersifat tradisional dan sederhana. Pedagang lebih mengandalkan interaksi langsung dengan pembeli, pelayanan yang ramah, penyesuaian produk sesuai kebutuhan pasar, serta promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan analisis bauran pemasaran (product, price, place, dan promotion), strategi ini cukup efektif dalam mempertahankan pelanggan lama, namun belum optimal dalam menjangkau konsumen baru. Minimnya inovasi pemasaran dan pemanfaatan promosi digital menyebabkan daya saing pedagang pasar tradisional masih terbatas, terutama di tengah perubahan perilaku konsumen.
2. Ditinjau dari perspektif ekonomi syariah, praktik pemasaran pedagang pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare secara umum telah mencerminkan penerapan prinsip-prinsip ekonomi syariah, seperti kejujuran, keadilan, amanah, transparansi, dan halal. Pedagang berupaya menyampaikan kondisi barang secara apa adanya, menetapkan harga secara wajar, memperlakukan pembeli secara adil, serta memberikan kesempatan kepada pembeli untuk memeriksa barang sebelum transaksi.

Transaksi jual beli dilakukan secara sukarela dan barang yang diperjualbelikan tergolong halal. Meskipun demikian, penerapan prinsip-prinsip tersebut masih perlu ditingkatkan agar lebih konsisten dan dirasakan secara merata oleh seluruh konsumen.

3. Kendala utama yang dihadapi pedagang pakaian dalam menerapkan pemasaran sesuai prinsip ekonomi syariah lebih dominan berasal dari faktor eksternal. Kendala tersebut meliputi perilaku konsumen yang sering menawar harga terlalu rendah, menurunnya minat masyarakat untuk berbelanja di pasar tradisional, serta persaingan dengan toko pakaian modern dan belanja daring. Kondisi pasar yang relatif sepi turut memengaruhi optimalisasi strategi pemasaran pedagang. Meskipun menghadapi berbagai hambatan eksternal tersebut, pedagang tetap berupaya mempertahankan penerapan nilai-nilai ekonomi syariah dalam aktivitas jual beli, sehingga praktik perdagangan di Pasar Sentral Lakessi tetap mencerminkan etika dan nilai-nilai syariah

B. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, maka peneliti merumuskan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis dan akademis:

1. Bagi Pedagang Pakaian, meningkatkan strategi pemasaran agar dapat menyesuaikan dengan era digital sekarang ini, sambil tetap menerapkan prinsip ekonomi syariah agar usaha tidak hanya bernilai keuntungan, tetapi juga memperoleh keberkahan.
2. Bagi Pemerintah, memberikan pendampingan dan edukasi kepada pedagang pakaian terkait penerapan strategi pemasaran yang efektif sekaligus sesuai prinsip ekonomi syariah, agar pedagang dapat meningkatkan daya saing sekaligus memperoleh keuntungan yang berkah.

3. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk lebih memfokuskan penelitian pada persepsi konsumen terhadap penerapan prinsip ekonomi syariah dalam perdagangan pakaian di pasar tradisional, agar diperoleh gambaran yang lebih spesifik mengenai kepuasan dan harapan konsumen



DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al-Karim

- Alam, Bahrul. "Strategi Pemasaran Produk Pakaian Muslimah Melalui Sisrem Online Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Maryam Hijab Perspektif Ekonomi Islam." *UIN Datokarama Palu* 33, no. 1 (2022)
- Anggreni, Hera. "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Dan Daya Saing Perspektif Ekonomi Syariah." *Skripsi UIN Datokarama Palu*, 2019.
- Ariani, Dwi. "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion." *Jurnal: Manajemen Dan Bisnis* Vol 5 (2021)
- Arohman, Rohmalia Apriani, and Rizki Agung Darmawan. "Pengaruh Adanya Alfamart Dan Juga Indomart Terhadap Eksistensi Warung Kecil Di Kabupaten Pringsewu." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen* 08, no. 02 (2017)
- Asyikin, Zaenal. "Pemasaran Produk Makanan." *Skripsi STAIN Kudus* 09, no. 2 (2014)
- Bahri, Mohamed Saiful. "Refleksi Sifat Rasulullah SAW Dalam Bisnis Dan Marketing." (*Semarang: Pustaka Nuun*, 2007)
- Bayihi, Citra Imam Sari. "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Unyil Wonasa Tengah)." *Skripsi, IAIN Manado*, 2023.
- Budiono, I Nyoman. "Manajemen Pemasaran Bank Syariah." In *Iain Parepare Nusantara Press*, 18, 2022.
- Chusnah, Asma'ul. "Pengaruh Kondisi Pandemi Pada Permintaan Pasar Fast Food." *Eprint UMSIDA* 19 (2020)
- David. "Konsep Manajemen Strategi." *Jakarta : Selemba Empat*.
- Evasari, Aprilia Dian. "Strategi Pemasaran Islami Dengan Media Sosial Untuk Meningkatkan Penjualan Produk." *Istithmar: Joutnal Of Islam Economic Devolopment* 4, no. 1 (2020)
- Fadhillah, Rini. "Implementasi Nilai Amanah Dalam Bisnis Dan Pemasaran Syariah." *Jurnal Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 2022.
- Fauzi, Ahmad. "Etika Bisnis Islam Dalam Perspektif Transparansi Dan Amanah Pada Kegiatan Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis Islam*, 2021.
- Frihatni, Andi Ayu. "Analisis Perbandingan Pendapatan Pedagang Pakaian Tradisional Dengan Pendapatan Bisnis Online." *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen* 5, no. 1 (2022)
- Gasali, Ikhsan. "Tabdzir Dan Israf." *Nakomu(Kertas Sentuh)*, 2023.

- Halima, Nur. "Analisis SWOT Penggunaan Informasi Akuntansi Pedagang Pasar Lakessi Kota Parepare Perspektif Akuntansi Syariah." *Skripsi IAIN Parepare*, 2023.
- Halimatussyadiyah. "5 Cara Berdagang Sukses Dan Berkah Seperti Rasulullah SAW." *zakat.or.id*, 2024.
- Haque-fawzi, Marissa Grace, and Iskandar. "Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi." *Pascal Books*, 2022.
- Henny, Henny. "Analisis Penerapan Bauran Pemasaran Dan Promosi Digital Marketing Pada Dirgantara Travel." *Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce* 3, no. 4 (2024)
- Ichsana, Yera, Hilda Monoarfa, and Fitrianty Adirestuty. "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)." *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019).
- Ida Yulianti. "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Tradisional Dalam Menghadapi Modernisasi Pasar Di Kelurahan Tanjung Karang Kota Mataram." *Skripsi UIN Mataram*, 2021.
- Ikhsan Gasali, Rismala. "Filantropi UMKM." *IAIN Parepare Nusantara Press*, 2023.
- Imam Gunawan. "Metode Penelitian Kualitatif : Teori Dan Praktik." (*Jakarta : Bumi Aksara*)
- Imawan, Haris. "Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh." *Skripsi Universitas Islam Negeri AR-RANIRY Banda Aceh*, 2019.
- IMRONAH, AINUL. "Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasar Persaingan Sempurna" 1, no. 01 (2022)
- Indonesia, Kementerian Agama Republik. "Al-Qur'an Dan Terjemahan, QS.An-Nisa'(4):29," 2019.
- Indozone. "Maraknya Online Shop Pasar Lakessi Parepare Sepi Bak Kuburan, Pedagang Menjerit,"
- Istiqomah, N H, Nisa, and ... "Pemasaran Islami Mengoptimalkan Potensi Pasar Dengan Prinsip Keadilan Dan Etika Ekonomi Islam." *Al-Musthofa: Journal of ...* 07 (2024)
- Juneda. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan PT. BNI Syariah KC. Parepare Juneda." *Jurnal Balanca* 1, no. 2 (2019)
- Karim, Zulkifli. "Strategi Pemasaran Bank Syariah." *Stadium*, no. 11 (2019)
- Karman, Robby. "Kejujuran Nabi Muhammad SAW Dalam Berdagang." *Lazismu Jawa Barat*, 2023.
- Kotler, Philip. "Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia." *Jakarta: PT. Indeks*, 2012

- Laksana. "Praktis Memahami Manajemen Pemasaran." In *Sukabumi: Al Fath Zumar.*, 382, 2019.
- Lestari, Suprihatin. "Mengenal Dan Membaca Pasar." *Al-Mizan : Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. II (2022)
- Lubis, Fauzi Arif, and Khairina Tambunan. "Strategi Bertahan Pedagang Pakaian Di Pasar Tradisional Nagari Ujung Gading Di Tengah Perkembangan E-Commerce Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Al-Mutharahah* 21, no. 02 (n.d)..
- Lukman Hakim. "Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam." *Surakarta : Erlangga*, 2012.
- Maharani. "Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Place, Promotion) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market." *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keungan*, 2024.
- Marchelita, Sri. "Analisis Strategi Marketing Mix Pada Pada Percetakan Anugrah Jaya." *Iain Batusangkar*, 2021.
- Muhammad Irham Ilahi. "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicus Indonesia." (*Skripsi UIN Alauddin Makassar*), 2019.
- Muhson, Ali. "Teknik Analisis Kualitatif." *Universitas Negeri Yogyakarta*, 2022.
- Naisela, Failur Rahman, Rita Yunus. "Analisis Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pendapatan Pedagang Ritel Tradisional Di Desa Wuasa Kecamatan Lore Utar." *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 3 (2022)
- nasrodin. "Refleksi Sifat Rasulullah SAW Dalam Bisnis Dan Marketing - Fakultas Ilmu Agama Islam UII Yogyakarta." *Al-Rasikh.Uii.Ac.Id*, 2009.
- Nasution, Atika Aini, Hayanuddin Safri, and Chairul Bariah. "Manajemen Pemasaran Syariah Dan Konvensional." *PT Inovasi Pratama Internasional*, 2023.
- Nur Azizah. "Strategi Pemasaran Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh Ditinjau Dalam Perpspektif Ekonomi Islam." *Skripsi Sekolah Tinggi Agama Islam Auliarrasyidin Tembelihan Riau*, 2021.
- Philip, Kotler., and Amstrong. "Manajemen Pemasaran." *Jakarta : Prenhalindo*, 2010.
- Prihatta, Hajar Swara. "Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Maliah Jurnal Hukum Bisnis Islam*.
- Qolbi, AIM. "Tinjauan Pengelolaan Sampah Di Pasar Prawirotaman Yogyakarta." *Poltekkes Kemenkes Yogyakarta*, 2021.
- Rahmadi, Fajar. "Implementasi Nilai Keadilan Dalam Transaksi Bisnis Islam." *Al-Tijarah: Jurnal Ekonomi Dam Bisnis Islam*, 2022.
- Rahmah, Sitti. "Prinsip-Prinsip Etika Bisnis Islam Dalam Kegiatan Pemasaran Di Pasar Daya Makassar." *Skripsi Uin Alauddin Makassar*.

- Risma, Rachmat Ghafur Hamran, Mukhtar Lutfi, and Abdul Wahab. "Mekanisme Kerja Pasar." *Jurnal Ekonomi Manajemen (Jekma)* 1 (2025)
- Rizki Utami, and Unun Roudlotul Janah. "Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Keripik Tempe De Yati Madiun." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 2 (2022)
- Rosyidi, Suherman. "Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro." *Jakarta: Rajawali Pers*, 2006.
- Sa'dah, Umi. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam." (*Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan*), 2017.
- Saefuddin, Ahmad. "Konsep Strategi Pemasaran Dalam Konsep Ekonomi Islam." *Al-Tijarah: Jurnal Ekonomi Dam Bisnis Islam*, 2021.
- Saifullah. "Strategi Pemasaran Toko Penjual Pakaian 35.000 Dalam Meningkatkan Penjualan Di Watang Sawitto Kabupaten Pinrang (Perspektif Ekonomi Syariah)." *Skripsi, IAIN Parepare*, 2024.
- Salidin, Djaslim. "Intisari Pemasaran Dan Unsur Unsur Pemasaran," no. June (2022)
- Santoso, and Theresia Merlyn. "Revitalisasi Pasar Johar Semarang Dengan Pendekatan Arsitektur Indesche." *Pengelolaan Sampah Pasar Tradisional* 3, no. 112 (2017).
- Sarastuti, Dian. "Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM." *IAIN Kudus*, 2014.
- Semaun, Syahriyah. "Determinan Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Negeri." *BALANCA : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2019)
- Sitepu, Rasidin Karo-Karo. "Dampak Keberadaan Pasar Modren Terhadap Kinerja Ekonomi Regional." *Quantitative Economics Journal* 1, no. 1 (2020)
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. "Dasar Metodologi Penelitian." *Yogyakarta: Literasi Media Publishing*, 2015.
- Soekirno Sadono. "Pengantar Teori Ekonomi Mikro." *Jakarta : Raja Grafindo*, 2001.
- Sondang Siagian. "Analisis Serta Perumusan Kebijakan Dan Strategi Organisasi." *Jakarta; Gunung Agung*, no. 2004 (2004)
- Sufianto, Heru, and Setya Jelita. "Tata Ruang Pasar Tradisional Terhadap Kerentanan Kebakaran." *Skripsi Universitas Brawijaya*, 2019.
- Susanto, Eko. "Penerapan Strategi Pemasaran Pada Pedagang Pakaian Di Pasar Senja Kecamatan Tampan Pekanbaru Menurut Perspektif Syariah." *Skripsi, UIN Suska Riau*.
- Syaripudin, Jihad. "Pengaruh Kebersihan Dan Kenyamanan Di Pasar Segar Paal Dua Manado Terhadap Kepuasan Konsumen." *Skripsi IAIN Manado*, 2021.

- Tamamudin. “Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah.” *Jurnal Hukum Islam*, 2024.
- Tjiptono, Fandy, and Anastasia Diana. “Kepuasan Pelanggan : Konsep, Pengukuran, Dan Strategi.” *Yogyakarta : Andi* 2, no. 2 (2019).
- Trianti. “Strategi Badan Usaha Milik Desa Dalam Peningkatan Perekonomian Masyarakat Di Desa Bakung.” *Skripsi IAIN Kudus*, 2023.
- Tussangadah, Badriyah. “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Pratisha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam.” (*Skripsi IAIN Purwokerto*), 2021.
- Widyastuti, Pujiharto. “The Effect Of Marketing Mix On Purchase Decisions.” *Jurnal Manajemen Bisnis* 11 (2020).
- Wigati, Sri. “Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam” *Global Aks* (2021)
- Windi Kartini. “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Bazmart 2 Pangkalan Kerinci Kab. Pelalawan.” *Skripsi Universitas Islam Riau*, 2022.
- Yusuf, Muhammad. “Implementasi Prinsip-Prinsip Muamalah Dalam Transaksi Ekonomi, Mewujudkan Aktivitas Ekonomi Halal.” *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2023.
- Zubair, Muhammad Kamal, and Muhammad Satar. “Pasar Lakessi : Antara Persaingan Dan Etika.” *Jurnal Ekonomi Syariah* 2, no. 1 (2023)

LAMPIRAN-LAMPIRAN





KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Amal Bhakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421)21307

VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN

NAMA MAHASISWA : AHMAD QADRI
NIM : 2120203860202059
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PRODI : EKONOMI SYARIAH
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN
DI PASAR SENTRAL LAKESSI KOTA PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

A. Pedoman Wawancara Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare

1. Jenis pakaian apa yang paling sering Bapak/Ibu jual, Bagaimana cara Bapak/Ibu Menentukan Model Dan Kualitas barang?
2. Bagaimana cara anda menetapkan harga jual darai pakaian yang anda jual agar tetap diminati oleh konsumen?
3. Bagaimana Ibu Menilai lapak tempat berjualan saat ini, apakah sudah strategis atau tidak?

4. Bagaimana cara Ibu menarik perhatian konsumen untuk membeli, bagaimana cara ibu mempromosikan dagangannya?
5. Apabila terdapat pakaian yang cacat atau sedikit rusak, apakah kondisi tersebut disampaikan kepada pembeli?
6. Apakah terdapat perbedaan harga antara pembeli langganan dan pembeli baru, atautkah harga yang diberikan tetap sama kepada seluruh konsumen?
7. bagaimana Bapak/Ibu berusaha menjaga amanah agar pembeli tetap percaya?
8. Bagaimana cara Bapak/Ibu menjelaskan kepada pembeli mengenai kondisi atau kualitas pakaian sebelum mereka memutuskan untuk membeli?
9. Menurut Bapak/Ibu, apakah jual beli pakaian yang dilakukan di pasar ini sudah termasuk halal?

B. Pedoman wawancara konsumen

1. Bagaimana kualitas pakaian yang dijual pedagang di pasar ini menurut Bapak/Ibu?
2. Apakah Bapak/Ibu menilai harga yang ditawarkan pedagang sebanding dengan kualitas produknya?
3. Bagaimana menurut Bapak/Ibu mengenai lokasi pedagang? Apakah strategis dan mudah diakses saat berbelanja?
4. Apakah Bapak/Ibu pernah tertarik berbelanja di sini karena promosi atau potongan harga yang dilakukan pedagang?

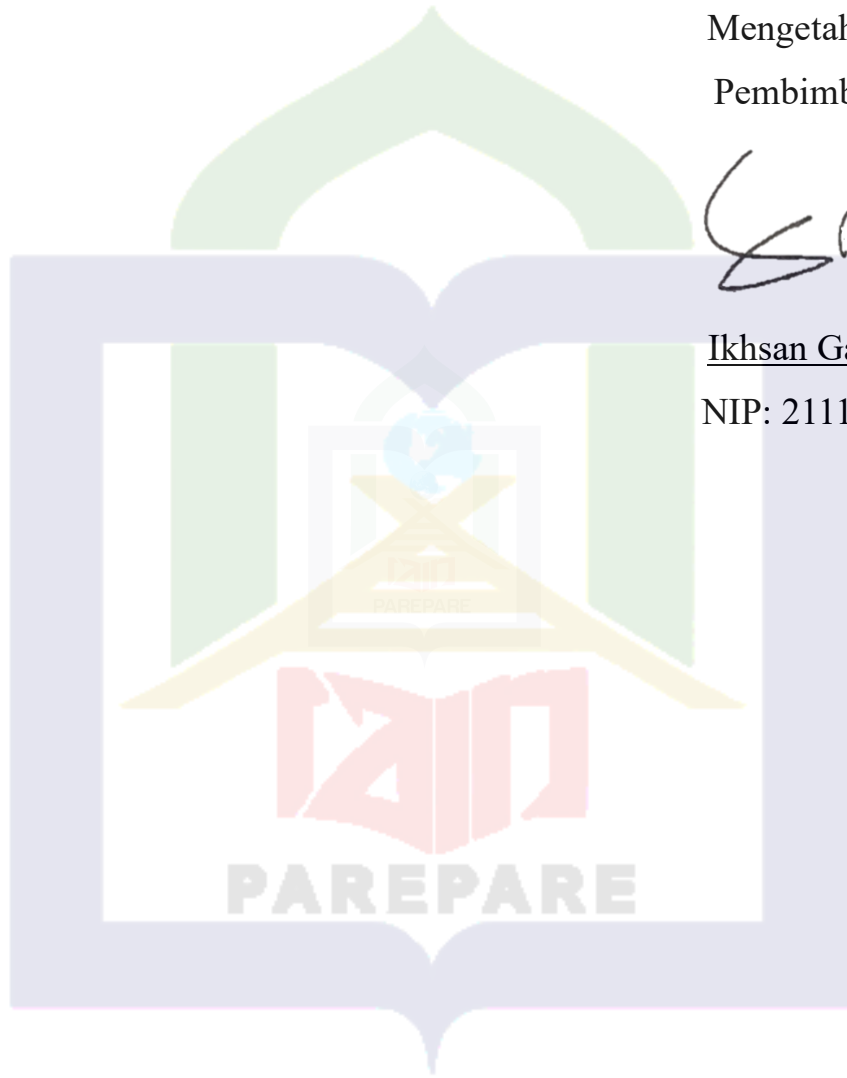
5. Berdasarkan pengalaman Bapak/Ibu yang pernah membeli di pasar ini, apakah pedagang menjalankan usaha mereka dengan jujur, adil, dan dapat dipercaya

Mengetahui,
Pembimbing Utama



Ikhsan Gasali, M.Si.

NIP: 2111078801





DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : B-3964/In.39/FEBI.04/PP.00.9/07/2024

TENTANG

PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI/TUGAS AKHIR MAHASISWA

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

- Menimbang
- Bahwa untuk menjamin kualitas skripsi/tugas akhir mahasiswa FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN Parepare, maka dipandang perlu penetapan pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa tahun 2024
 - Bahwa yang tersebut namanya dalam surat keputusan ini dipandang cakap dan mampu untuk diserahi tugas sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa.
- Mengingat
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
 - Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen;
 - Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2010 tentang Pengelolaan dan Penyelenggaraan Pendidikan
 - Peraturan Pemerintah RI Nomor 13 Tahun 2015 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Pemerintah RI Nomor: 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan;
 - Peraturan Presiden RI Nomor 29 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Parepare;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor: 394 Tahun 2003 tentang Pembukaan Program Studi;
 - Keputusan Menteri Agama Nomor 387 Tahun 2004 tentang Petunjuk Pelaksanaan Pembukaan Program Studi pada Perguruan Tinggi Agama Islam;
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 35 Tahun 2018 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Parepare
 - Peraturan Menteri Agama Nomor 16 Tahun 2019 tentang Statuta Institut Agama Islam Negeri Parepare.
- Memperhatikan :
- Surat Pengesahan Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Nomor: SP DIPA-025.04.2..307381/2024, tanggal 24 November 2023 tentang DIPA IAIN Parepare Tahun Anggaran 2024
 - Surat Keputusan Rektor Institut Agama Islam Negeri Parepare Nomor: 361 Tahun 2024 Tahun 2024, tanggal 21 Pebruari 2024 tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam;
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan :
- Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tentang pembimbing skripsi/tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Parepare Tahun 2024
 - Menunjuk saudara: **Ikhwan Gasali, M.Si.**, sebagai pembimbing skripsi/tugas akhir bagi mahasiswa :
Nama Mahasiswa : AHMAD QADRI
NIM : 2120203860202059
Program Studi : Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Judul Penelitian : STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR SENTRAL LAKESSI PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH
 - Tugas pembimbing adalah membimbing dan mengarahkan mahasiswa mulai pada penyusunan sinopsis sampai selesai sebuah karya ilmiah yang berkualitas dalam bentuk skripsi/tugas akhir;
 - Segala biaya akibat diterbitkannya surat keputusan ini dibebankan kepada Anggaran Belanja IAIN Parepare;
 - Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan Parepare
Pada tanggal 29 Juli 2024
Dekan.



Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jl. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 9110, website : www.iainpare.ac.id email: mail.iainpare.ac.id

Nomor : B-5288/In.39/FEBI.04/PP.00.9/10/2025

09 Oktober 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. WALIKOTA PAREPARE

Cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: AHMAD QADRI
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 12 November 2003
NIM	: 2120203860202059
Fakultas / Program Studi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah (Ekonomi Islam)
Semester	: IX (Sembilan)
Alamat	: JLN. ABD RASYID NO. 15 KELURAHAN LUMPUE, KECAMATAN BACUKIKI BARAT , KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah WALIKOTA PAREPARE dalam rangka penyusunan Skripsi yang berjudul :

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR SENTRAL LAKESSI KOTA PAREPARE
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 10 Oktober 2025 sampai dengan tanggal 12 November 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Prof. Dr. Muzdalifah Muhammadun, M.Ag.
NIP 197102082001122002

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare



SRN IP000825

PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bandar Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faximile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmpstp@pareparekota.go.id

IZIN PENELITIAN
Nomor : 825/IP/DPM-PTSP/10/2025

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.
 2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.
 3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

M E N G I Z I N K A N

KEPADA
 NAMA : **AHMAD QADRI**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **EKONOMI SYARIAH**
 ALAMAT : **JL. ABD. RASYID NO. 15, PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR SENTRAL LAKESSI KOTA PAREPARE PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH**

LOKASI PENELITIAN : **UPTD PASAR LAKESSI KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **14 Oktober 2025 s.d 12 November 2025**

a. Izin Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung
 b. Izin ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan

16 Oktober 2025

Dikeluarkan di: **Parepare**
 Pada Tanggal :



KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU KOTA PAREPARE

Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

Biaya : Rp. 0.00

- UU ITE No. 11 Tahun 2008 Pasal 5 Ayat 1
- Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik dan/atau hasil cetaknya merupakan alat bukti hukum yang sah
- Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan **Sertifikat Elektronik** yang diterbitkan **BSrE**
- Dokumen ini dapat dibuktikan keasliannya dengan terdaftar di database DPMPSTP Kota Parepare (scan QRCode)



Balai Sertifikasi Elektronik





PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PERDAGANGAN

Jalan Jenderal Sudirman No. 6 Parepare Telp. (0421) 21426 Fax. (0421) 28132
Email: dinasperdagangan@pareparekota.go.id & dinas.perdagangan.pare@gmail.com

SURAT KETERANGAN

Nomor : 400.7.22.1/465/Disdag

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : HJ. A. WISNAH T, SE, M.Si
N i p : 19711026 199203 2 010
Pangkat/Gol : Pembina Tk.I, IV/b
Jabatan : Kepala Dinas Perdagangan

MENERANGKAN

N a m a : AHMAD QADRI
Pekerjaan : Mahasiswa
Jurusan : Ekonomi Syariah
Alamat : JL ABD.RASYID NO.15.PAREPARE
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Parepare

Benar yang bersangkutan Telah selesai melakukan Penelitian/Wawancara di UPTD Pengelola Pasar Dinas Perdagangan Kota Parepare berdasarkan Surat Nomor 78/UPTD-PSR/XI/2025 Tanggal 01 Desember 2025 guna menyelesaikan Skripsi dengan judul :

"STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN DI PASAR SENTRAL LAKESSI KOTA PAREPARE PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH"

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 2 Desember 2025

KEPALA DINAS,



HJ. A. WISNAH T, SE, M.Si
Pembina Tk.I, IV/b
Nip. 19711026 199203 2 010

Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan oleh Balai Besar Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN).

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nurhidaya
Alamat : Lapadde
Pekerjaan : Penjual Baju/pakaian

Menerangkan bahwa

Nama : Ahmad Qadri
Nim : 21202023860202059
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan penelitian dengan judul
"Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakesi Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 1 November2025

PAREPARE



KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Hikma
Alamat : Perumnas wekke'e
Pekerjaan : Pedagang pakaian

Menerangkan bahwa

Nama : Ahmad Qadri
Nim : 21202023860202059
Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan penelitian dengan judul
"Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 26 Oktober 2025



PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ida
Alamat : Parepare
Pekerjaan : Pedagang PAKAIAN

Menerangkan bahwa

Nama : Ahmad Qadri
Nim : 21202023860202059
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan penelitian dengan judul
"Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, ~~28~~ Oktober 2025



PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ANDIKA
Alamat : Sumpang. minangae
Pekerjaan : pelajar

Menerangkan bahwa

Nama : Ahmad Qadri
Nim : 21202023860202059
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan penelitian dengan judul
"Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 1 november2025



PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FADILA
Alamat : JLN. ABD. RASYID LUMPIJE
Pekerjaan : KARIYAWAN

Menerangkan bahwa

Nama : Ahmad Qadri
Nim : 21202023860202059
Prodi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan penelitian dengan judul
"Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 5. November 2025



PAREPARE

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sri Wahyuni

Alamat : Longsangan

Pekerjaan : Sastra tokoh

Menerangkan bahwa

Nama : Ahmad Qadri

Nim : 21202023860202059

Prodi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

Benar telah melakukan wawancara dengan saya untuk keperluan penelitian dengan judul
"Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare"

Demikian surat keterangan ini diberikan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Parepare, 1. November 2025



.....

DOKUMENTASI



BIODATA PENULIS



Ahmad Qadri, lahir di Parepare pada tanggal 12 November 2003. Merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Syaharuddin dan Nursiah. Penulis bertempat tinggal di Kelurahan Lumpue, Kecamatan Bacukiki Barat, Kota Parepare. Penulis memulai pendidikan formal di SDN 28 Parepare pada tahun 2009 dan lulus pada tahun 2015. Selanjutnya melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 3 Parepare pada tahun yang sama dan lulus pada tahun 2018. Pendidikan menengah atas ditempuh di MAN 2 Parepare sejak tahun 2018 dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare. Selama masa perkuliahan, penulis melaksanakan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Dinas Tenaga Kerja Kota Parepare serta mengikuti kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) di Desa Lagading, Kecamatan Pitu Riase, Kabupaten Sidenreng Rappang (Sidrap). Penulis menyelesaikan studinya dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Pedagang Pakaian di Pasar Sentral Lakessi Kota Parepare Perspektif Ekonomi Syariah.”