

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDANGANG LANGSA  
TOWN SQUARE PADA MASA ADAPTASI KEBIASAAN  
BARU DALAM PERSPEKTIF PEMASARAN ISLAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sebagai Salah  
Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (SE)**



**Oleh:**

**AGUS SRI YANTI**  
**NIM. 4022016086**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
LANGSA  
2022 M / 1443 H**

**PERSETUJUAN**

Skripsi Berjudul

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG LANGSA TOWN  
SQUARE PADA MASA ADAPTASI KEBIASAN BARU**

Oleh:

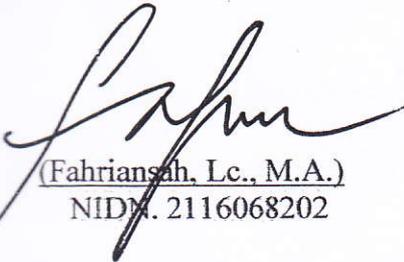
Agus Sri Yanti

Nim. 4022016086

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE)  
Pada Program Studi Ekonomi Syariah

Langsa, 25 Agustus 2021

Pembimbing I



Fahriansah, Lc., M.A.  
NIDN. 2116068202

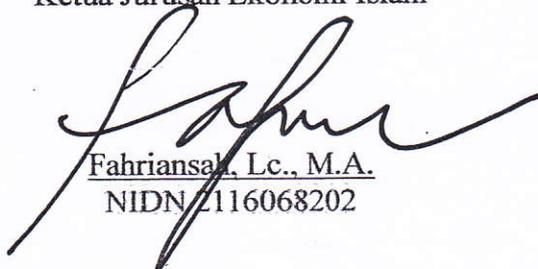
Pembimbing II



Nanda Safarida, M.E.  
NIDN. 2012118301

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



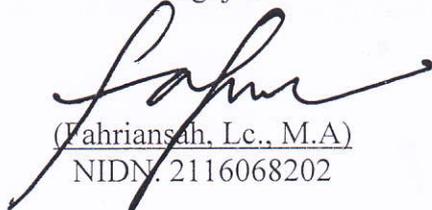
Fahriansah, Lc., M.A.  
NIDN. 2116068202

## PENGESAHAN

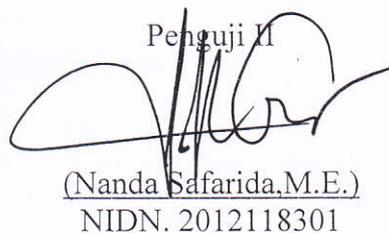
Skripsi berjudul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG LANGSA TOWN SQUARE PADA MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU DALAM PERSPEKTIF ISLAM” an. Agus Sri Yanti, NIM 4022016086 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 28 Desember 2021 Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE.) pada Program Studi Ekonomi Bisnis Islam.

Langsa, 28 Desember 2021  
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi  
Program Studi Ekonomi Bisnis Islam IAIN Langsa

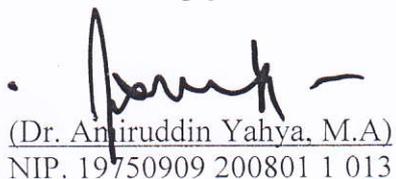
Penguji I

  
(Fahriansah, Lc., M.A)  
NIDN. 2116068202

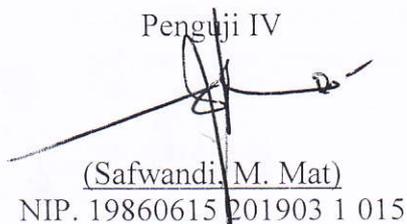
Penguji II

  
(Nanda Safarida, M.E.)  
NIDN. 2012118301

Penguji III

  
(Dr. Amiruddin Yahya, M.A)  
NIP. 19750909 200801 1 013

Penguji IV

  
(Safwandi, M. Mat)  
NIP. 19860615 201903 1 015

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN  
Langsa.

  
(Dr. Iskandar, M. C.L)  
NIP. 19650616 199503 1 002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Agus Sri Yanti  
Nim : 4022016086  
Tempat/tanggal Lahir : Pante Gaki Bale, 17 Agustus 1997  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Alamat : Pante Gaki Bale, Kec. Langkahan, Kab. Aceh  
Utara

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG LANGSA TOWN SQUARE PADA MASA ADAPTASI KEBIASAAN BARU DALAM PERSPEKTIF ISLAM”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipanyang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Langsa, 6 Desember 2021

membuat pernyataan



Agus Sri Yanti

## **MOTTO**

*“Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”*

(QS. Al-Insyirah:5)

*“Waktu bagaikan pedang. Jika engkau tidak memanfaatkannya  
dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”*

(Hadis Riwayat Muslim)

*“Hiduplah seakan-akan kau akan mati besok.*

*Belajarlah seakan-akan kau akan hidup selamanya. Dan Ingatlah bahwa orang  
lain bisa melakukan apapun, yakinlah bahwa diri sendiri pun sanggup  
melakukannya”*

(Penulis)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada pusat berbelanja khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan pedagang Langsa Town Square. Dan Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang dalam perspektif pemasaran Islam. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Adapun informan dan responden dalam penelitian adalah para pedagang di Langsa Town Square. Hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan pedagang Langsa Town Square untuk mempertahankan dagangannya yaitu bauran pemasaran terdiri dari 4P (*Product, Price, Promotion* dan *Place*). Strategi produk (*product*) berupaya memberikan kepuasan yang maksimal serta kelengkapan produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Strategi harga (*price*) sesuai dengan pesaing lainnya dengan kisaran harga yang standar pada umumnya. Strategi promosi (*promosion*) menggunakan media sosial, seperti *whatsapp, instagram* dan *facebook*. Dan strategi tempat (*place*) yaitu fleksibilitas pengiriman serta lokasi yang terjangkau bagi konsumen. Kemudian, strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Langsa Town Square dalam perspektif pemasaran Islam secara umum sudah sesuai dengan prinsip syariah, meskipun masih terdapat kekurangan-kekurangan yang mesti diperbaiki oleh pedagang agar prinsip syariah terpenuhi sepenuhnya.

Kata kunci: *Bauran Pemasaran, Pemasaran Islam, Adaptasi Kebiasaan Baru.*

## **ABSTRACT**

This study aims to determine the marketing strategy at the shopping center, especially the marketing mix carried out by Langsa Town Square traders. And the marketing strategy carried out by traders in an Islamic marketing perspective. This study uses a type of field research (field research) conducted with a qualitative approach. The informants and respondents in the study were traders in Langsa Town Square. The results of this study can be concluded that the strategy used by Langsa Town Square traders to maintain their merchandise is the marketing mix consisting of 4Ps (Product, Price, Promotion and Place). The product strategy seeks to provide maximum satisfaction and product completeness to meet consumer desires. The price strategy is in line with other competitors with a standard price range in general. Promotion strategy (promotion) using social media, such as whatsapp, instagram and facebook. And the place strategy, namely delivery flexibility and affordable location for consumers. Then, the marketing strategy carried out by Langsa Town Square traders in an Islamic marketing perspective is generally in accordance with sharia principles, although there are still shortcomings that must be corrected by traders so that sharia principles are fully fulfilled.

Keywords: *Marketing Mix, Islamic Marketing, Adaptation of New Habits.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT. Dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat beiring salam kepangkuan Nabi Muhammad Saw, beserta keluarga dan para sahabat yang telah membawa umat-Nya dari alam jahiliyah sampai ke alam islamiah yang penuh dengan ilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi S1 dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa dengan judul skripsi “**Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Langsa Town Square Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru**”.

Melalui tulisan ini, ucapan terima kasih yang tulus dan sebesar-besarnya penulis ucapkan teristimewa kepada kedua orang tua yang tercinta sebagai orang tua yang tiada dunia di dunia ini, kepada ayahanda tercinta **Sudirman** yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih dan sayang kepada penulis mulai dari kecil sampai sekarang. Dan kepada ibunda tersayang **Ainiyah** yang telah berjuang dengan gigih membesarkan dan mendidik dengan penuh kasih sayang, yang menjadi penyemangat hidup serta menjadi sumber inspirasi. Semoga jasanya dibalas oleh Allah SWT, Amin ya rabbal ‘alamin.

Penulis juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri, M.A, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar Budiman, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
3. Bapak Fahriansah, Lc., M.A, selaku ketua jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
4. Bapak Fahriansah, Lc. MA. selaku pembimbing I dan Ibu Nanda Safarida M.E. selaku pembimbing II yang telah memberi arahan, pengetahuan baru dan koreksi dalam penyusunan skripsi ini, serta membimbing penulis sampai tahap penyelesaian.

5. Bapak Muhammad Firdaus, Lc., M.A. selaku penasehat akademik atas bimbingannya selama menempuh kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
6. Seluruh dosen dan staf akademik Fakultas Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
7. Kepada teman-teman yng tercinta, yang telah memberikan motivasi dan berada disamping penulis saat penulis membutuhkan bantuan, dan memberikan semangat, dukungan serta doa untuk penulis.
8. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah dengan ikhlas menyayangi dan membantu perolehan data untuk kesempurnaan skripsi ini.

Demikianlah skripsi ini disusun dan semoga apa yang telah penulis sajikan dapat berguna dan bermanfaat bagi penulis maupun para pembaca untuk menambah bekal ilmu pengetahuan. Semoga Allah SWT senantiasa meridhai langkah kita semua. Amin ya rabbal ‘alamin.

Langsa, Desember 2021

**Agus Sri Yanti**

**NIM: 4022016086**

## PEDOMAN TRANSLITERASI

### A. 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 dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
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	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

## 1. Vokal Tunggal

Vokal bahasa Arab, seperti, vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A

ـَ	Kasrah I	I	I
ـُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
ـِي	fathah dan ya	Ai	a dan i
ـُو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba = كَتَبَ

Fa'ala = فَعَلَ

Zakira = ذَكَرَ

Yazhabu = يَذْهَبُ

Suila = سُئِلَ

Kaifa = كَيْفَ

Haula = هَوْلَ

2. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ـَا / اِ	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas

ي	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
و	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

### 3. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

#### a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

#### b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

- c. 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:

Rauḍah al-Atfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul atfal		

al-Madīnah al-Munawwarah = الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ

al-Madīnatul-Munawwarah

Talḥah = طَلْحَة

#### 4. Syaddah (*Tasydid*)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana = رَبَّنَا

Nazzala = نَزَّلَ

al-Birr = الْبِرُّ

al-Ḥajj = الْحَجُّ

Nu'imma = نُعِمُّ

#### 5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

##### a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

##### b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الْجَلَالُ

## 6. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

## 7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan

dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīmul-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَاللَّهُ عَلَى النَّاسِ حَجُّ النَّبِيِّ مَنْ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

## 8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur'an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur'an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan

kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa fathun qarīb

بِاللَّهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī'an

Lillāhil-amru jamī'an

وَاللَّهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin 'alīm

## 9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Pedoman penulisan huruf latin yang memiliki tanda diakritik

Untuk menulis huruf yang memiliki tanda baik di bawah ataupun di atas, dapat dilakukan dengan beberapa cara. Di antaranya dengan meng-*insert symbol*. Cara lainnya dapat dilakukan dengan mengetikkan *character code* yang terdiri dari empat digit kemudian diblok dan selanjutnya tekan tombol ALT dan X secara bersamaan. Misalnya kita ingin menuliskan huruf kapital A yang bergaris di atas, maka setelah kita tempatkan kursor pada tempat yang kita inginkan kita ketik 0100, kemudian diblok dan tekan tombol ALT dan X pada keyboard secara bersamaan. Untuk padanan huruf yang lain dapat dilihat pada tabel berikut.

Huruf	<i>Character Code</i>	Huruf	<i>Character Code</i>
Ā	•1••	Š	1e60
Ā	•1•1	š	1e61
Ī	•1Ȳa	Ş	1e62
Ī	012b	ş	1e63
Ū	016a	Ț	1e6c
Ū	016b	ț	1e6d
Đ	1e0c	Ž	1e92
đ	1e0d	ž	1e93
Ĥ	1e24	Ž	017b
ĥ	1e25	ž	017c

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>TRANSLITERASI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	7
1.4. Penjelasan istilah.....	8
1.5. Kerangka Teori .....	11
1.6. Kajian Terdahulu.....	12
1.7. Metode Penelitian .....	17
1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	17
1.7.2 Lokasi Penelitian.....	18
1.7.3 Subjek Penelitian .....	18
1.7.4 Sumber Data.....	20
1.7.5 Metode Pengumpulan Data.....	20
1.7.6 Metode Keabsahan Data .....	22
1.7.7 Metode Analisis Data.....	24
1.8. Sistematika Pembahasan .....	26
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1. Pasar .....	28
2.1.1. Pengertian Pasar.....	28
2.1.2. Jenis-Jenis Pasar.....	29
2.1.3. Fungsi Pasar .....	30
2.2. Tinjauan Strategi.....	31
2.2.1. Pengertian Strategi.....	31
2.3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran.....	32

2.3.1. Lingkungan Internal .....	32
2.3.2. Lingkungan Eksternal .....	34
2.4. Strategi Pemasaran dalam Islam .....	35
2.4.1 Pengertian Pemasaran Dalam Islam.....	35
2.4.2 Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	37
2.4.3 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam .....	41
2.4.4 Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam.....	44
<b>BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
3.1. Gambaran Umum Penelitian.....	50
3.1.1 Kota Langsa .....	50
3.1.2 Langsa Town Square.....	51
3.2. Analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan pedagang Langsa Town Square pada masa adaptasi kebiasaan baru .....	55
3.3. Analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Langsa Town Square Dalam Perspektif Pemasaran Islam.....	67
<b>BAB IV PENUTUP .....</b>	<b>73</b>
4.1. Kesimpulan .....	73
4.2. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>75</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 1.2 Nama-nama Informan dan Responden Langsa Town Square .....	19
Table 3.1 Jumlah Pedagang di Langsa Town Square .....	53

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.2 Bauran Pemasaran .....	4
Gambar 1.3 Kerangka Teori .....	11
Gambar 3.1 Peta Administrasi Kota Langsa.....	51
Gambar 3.2 Kondisi Langsa Town Square .....	52
Gambar 3.3 Grafik Pengunjung Langsa Town Square .....	54

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dunia usaha saat ini menunjukkan adanya gejala persaingan yang semakin meningkat kearah penguasaan pasar secara luas. Perusahaan besar maupun kecil saling berpacu untuk merebut tempat pemasaran dengan berbagai macam cara dan usaha supaya perusahaan dapat menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen.<sup>1</sup>

Pencapaian tujuan perusahaan dalam penyampaian produk kepada konsumen melalui kegiatan pemasaran dijadikan tolok ukur setiap perusahaan. Dalam suatu perusahaan produk dan sumber daya manusia merupakan suatu hal yang penting untuk mencapai keberhasilan dalam menjalankan kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.<sup>2</sup>

Pemasaran disuatu perusahaan selain bertindak dinamis juga menerapkan prinsip-prinsip yang unggul. Perusahaan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku serta terus menerus melakukan strategi pemasaran.

---

<sup>1</sup>Alma, B. “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi 2” (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 65.

<sup>2</sup>F. Kereh, et. Al., “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Otlet Yamaha Sam Ratulangi*” dalam Jurnal EMBA, Vol.6, No. 2, ISSN 2303-1174, 2 April 2018, hal. 969.

Pemasaran diperlukan dalam suatu badan usaha mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran bagi setiap perusahaan mempunyai fungsi yang penting, beberapa fungsi penting tersebut yaitu: sebagai respon organisasi untuk menanggapi dan menyesuaikan diri terhadap lingkungan sepanjang siklus bisnis, sebagai upaya untuk membedakan diri dari pesaing, sebagai kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya dan usaha perusahaan, dan sebagai alat fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Oleh karena itu, strategi pemasaran adalah hal yang paling dominan dalam menjalankan sebuah perusahaan, maka dari itu seorang tenaga pemasar harus bisa berhubungan baik dengan pihak internal dan eksternal perusahaan.<sup>4</sup>

Dalam Islam, pemasaran tidak hanya ditujukan untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga mencari keberkahan. Tidak boleh melanggar syariah, baik dalam strategi, maupun praktek. Serta lebih mengutamakan kejujuran daripada keuntungan. Karena dalam perspektif pemasaran Islam menerapkan disiplin bisnis, strategi yang mengarahkan kepada proses penciptaan, penawaran dan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah(bisnis) dalam Islam.<sup>5</sup>

Pemasaran islami merupakan suatu proses bisnis yang mengandung nilai-nilai Islam. Suatu cara dalam memasarkan suatu bisnis yang mengedepankan nilai kejujuran dan keadilan. Dengan strategi pemasaran islami seluruh proses tidak boleh

---

<sup>3</sup> Freddy rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), hlm, 18.

<sup>4</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,(Jakarta: Ghalia Indonesia, 2010), hlm. 119

<sup>5</sup>Hermawan, *et. al.*, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 229

bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam. Karena Rasulullah saw. telah memberi contoh tentang kegiatan perdagangan yang benar, jujur, amanah serta tetap memperoleh keuntungan. Selain diperlukannya prinsip yang sesuai dengan tuntutan Islam, persiapan konsep strategi pemasaran yang baik juga perlu diperhatikan.<sup>6</sup>

Strategi pemasaran yang digunakan agar dapat memuaskan target perusahaan, dalam menjalankan suatu usaha maka yang diperlukan adalah mengembangkan dan menerapkan bauran pemasaran yang terdiri dari empat elemen yaitu harga(*price*), produk(*product*), promosi(*promotion*) dan distribusi/tempat(*place*).

Harga (*price*) merupakan faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, praktik saingan, dan perubahan keinginan pasar. Sedangkan produk (*product*) adalah objek utama dari pemasaran, kombinasi dari barang dan jasa yang perusahaan tawarkan kepada konsumen. Sementara itu, promosi (*promotion*) ialah kegiatan pendukung strategi pemasaran yang sengaja diadakan untuk meningkatkan para konsumen mengenai produk atau jasa merek (*brand*) tertentu. Dan yang terakhir distribusi/tempat(*place*) yang merupakan saluran pemasaran.<sup>7</sup>

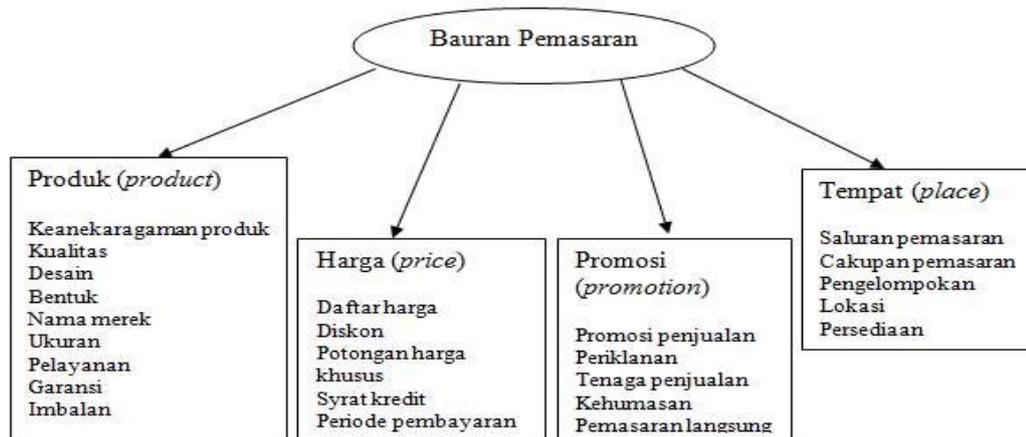
---

<sup>6</sup> Veithzal Rivai Zainal, *et. al.*, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm.12

<sup>7</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm, 12

Maka secara lebih detail, bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar berikut:

Gambar 1.1  
Bauran pemasaran



Sumber : Kotler and Keller, 2016

Seiring perkembangan zaman, gaya hidup masyarakat semakin berubah. Perusahaan mulai berorientasi kepada pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Meskipun perusahaan telah memberikan yang terbaik untuk konsumen, belum tentu menjamin berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki perbedaan selera. Maka dari itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, untuk menarik minat konsumen.

Karena sekarang ini, konsumen lebih memilih berbelanja dengan praktis dan nyaman, serta mencari ketersediaan barang yang lengkap. Oleh karena itu, dibangunlah salah satu pusat perbelanjaan di Kota Langsa, yaitu Langsa Town Square dengan tujuan agar konsumen dapat membeli berbagai jenis produk yang diinginkan.

Awal tahun 2020, dampak dari *Coronavirus* semakin berkelanjutan, dunia digemparkan dengan merebaknya virus tersebut yaitu *Coronavirus Disease 2019*

(Covid-19). Diketahui asal mula virus ini berasal dari Wuhan Tiongkok dan sudah dipastikan 65 negara yang telah terjangkit virus corona covid-19. Kejadian luar biasa dari Coronavirus bukanlah merupakan kejadian yang pertama kali, pada tahun 2002 *Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS)* disebabkan oleh SARS-Coronavirus (SARS-CoV) dan penyakit *Middle East Respiratory Syndrome (MERS)* tahun 2012.<sup>8</sup>

Dampak dari Covid-19 berimbas pada banyak sektor kehidupan tidak terkecuali sampai kepada masyarakat seperti para pedagang. Dari observasi awal yang peneliti lakukan terhadap para pedagang di pusat perbelanjaan Langsa Town Square Kota Langsa atau yang biasa dikenal Latos, para pedagang merasakan dampak yang besar karena wabah Covid-19 yang melanda dunia termasuk Indonesia dan khususnya Kota Langsa. Pedagang mengalami kerugian karena sepi pengunjung. Oleh sebab itu, menurunnya pendapatan pedagang di Langsa Town Square.<sup>9</sup>

Akibat dari wabah tersebut kemudian menggerus pendapatan pedagang, bahkan mencapai 50 persen dari sebelumnya. Semakin sedikitnya masyarakat yang berkunjung, maka semakin berkurangnya pendapatan para pedagang di Langsa Town Square atau biasa dikenal Latos. Dan sebagaimana informasi yang beredar penularan Covid-19 banyak masyarakat menghindari keramaian. Tidak hanya itu, Semenjak pandemi Covid-19 dimulai dari akhir tahun 2019 sampai tahun 2020 mengakibatkan meluhnya para pedagang di pusat perbelanjaan Langsa *Town Square*.

Sebelum merebaknya Covid-19 pendapatan pedagang biasanya mencapai Rp. 3.500.000, per hari. Namun dengan adanya Covid-19 para pedagang mengalami

---

<sup>8</sup>World Health Organization, 2019

<sup>9</sup>Ratih, *Penjual di toko Dunia Langsa Town Square*. Observasi awal, Langsa: tanggal 27 Agustus 2020

penurunan pendapatan dari Rp. 3.500.000 per hari menurun hingga Rp. 500.000 bahkan ada yang Rp. 100.000 per hari. Disebabkan sepi pembeli karena pandemi Covid-19, penjualan menurun dan pengunjung mulai berkurang.<sup>10</sup> Banyak dari mereka yang tidak mampu mempertahankan dagangannya. Kemudian, sesudah menjalani masa adaptasi kebiasaan baru atau biasa disebut *new normal*. Dan sudah diterapkan protokol kesehatan, maka dari itu pedagang dan pengunjung Latos mengharapkan agar pendapatan mereka stabil seperti sebelumnya. Sehingga yang menjadi permasalahan disini adalah pedagang banyak yang mengalami terhambatnya pendapatan karena sepi pembeli dan pengunjung. Seharusnya para pedagang mengatur bagaimana strategi pemasaran yang akan dilakukan seperti sebelumnya pada masa adaptasi kebiasaan baru.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap salah satu pusat perbelanjaan di Kota Langsa yaitu Langsa Town Square. Dalam penelitian ini diharapkan akan memperoleh kesimpulan apakah para pedagang di Langsa Town Square mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dari sebelumnya, meskipun dalam kondisi pandemi Covid-19. Kemudian, pemikiran ini yang melatarbelakangi penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Langsa Town Square Pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru Dalam Perspektif Pemasaran Islam”.

---

<sup>10</sup>Ayu, Pedagang Toko Nabila, Wawancara di Langsa *town square(Latos)* , tanggal 17 Juni 2021. Pukul: 11:30.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Langsa Town Square pada masa adaptasi kebiasaan baru ?
- b. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Langsa Town Square dalam perspektif pemasaran Islam ?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang ada, maka tujuan penelitian yang akan dicapai sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Langsa Town Square pada masa adaptasi kebiasaan baru.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Langsa Town Square dalam perspektif pemasaran Islam .

### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Untuk memenuhi syarat dalam menempuh ujian tugas akhir memiliki beberapa tujuan dan kegunaan bagi banyak pihak, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Bagi Penulis

Untuk memenuhi syarat ujian akhir Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Jurusan S1 Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri Langsa, serta memberikan pengetahuan dan informasi yang berguna untuk kedepannya.

b. Bagi Akademisi

Memperkenalkan IAIN Langsa kepada masyarakat luas khususnya program studi S1 Ekonomi Syariah.

c. Bagi Masyarakat

Penulis dapat memberikan masukan dan saran kepada masyarakat tentang strategi pemasaran.

d. Bagi Pembaca

Bagi pembaca untuk menambah informasi, pengetahuan, wawasan, serta referensi bagi pembaca mengenai analisis strategi pemasaran.

#### **1.4. Penjelasan Istilah**

a. Pasar

Pasar berarti suatu tempat dimana pada hari tertentu para penjual dan para pembeli dapat bertemu untuk jual beli barang. Para penjual menawarkan barang (beras, buah-buahan dan bahan-bahan lainnya) dengan harapan terjual dan memperoleh sekedar uang sebagai gantinya. Para konsumen datang kepasar untuk berbelanja dengan membawa uang untuk membayar dengan harapan mendapatlan kepuasan. Dalam arti lain pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakan.<sup>11</sup>

b. Pemasaran

Pemasaran berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan juga sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Menurut *American Marketing*

---

<sup>11</sup>Soeharno. *Teori Mikro Ekonomi*. (Yogyakarta: Andi, 2006). hlm. 25

*Assosiation*, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham.

#### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.<sup>12</sup>

#### d. Adaptasi Kebiasaan Baru

Di masa pandemi Covid-19, masyarakat Indonesia diimbau untuk menerapkan adaptasi kebiasaan baru agar dapat hidup produktif dan tetap terhindar dari penularan virus yang menelan lebih dari 500 ribu korban jiwa. Saat ini, pemerintah Republik Indonesia tidak lagi menggunakan istilah “*new normal*” yang kerap digunakan selama pandemi Covid-19. Istilah tersebut telah diganti menjadi “adaptasi kebiasaan baru” atau AKB. Pada era ini, masyarakat bisa beraktivitas kembali secara produktif, namun tetap menerapkan langkah pencegahan Covid-19. Oleh karena itu, upaya yang dilakukan pemerintah sebagai bentuk perlindungan terhadap keselamatan jiwa manusia itu sendiri. Pemerintah terus berupaya

---

<sup>12</sup>Fandy Tjiptono. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. (Yogyakarta: Andi, 2014), hlm. 26

melakukan langkah-langkah seoptimal mungkin agar virus tidak semakin menyebar dan membawa korban jiwa.<sup>13</sup>

e. Pasar Dalam Perspektif Islam

Pasar dalam bahasa Arab disebut *souq* (bentuk jamak: *aswaq* atau *aswak*) yang berarti tempat menjual sesuatu dan proses jual beli berlangsung. *Souq* sebagai sebuah konsep telah ditetapkan selama masa Rasulullah saw. sebagai tempat penjualan terjadi, namun terkait dengan transaksi sendiri tidak pada tempat tersebut. Dengan demikian, pasar dalam Islam dapat dijalankan di mana pun dan kapan pun ketika terjadi suatu transaksi antara penjual dan pembeli dibawah kesepakatan bersama dengan syarat dan ketentuan berlaku.

Pasar merupakan ruang terbuka bagi setiap orang untuk melakukan perdagangan dan aktivitas jual beli. Dalam pasar terbuka tidak ada yang mendapat perlakuan istimewa dari yang lain. Makna pasar dalam Islam adalah berakhirnya sistem monopoli, kehadiran pasar yang islami membuat monopoli menjadi tidak dikenal.<sup>14</sup>

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah semua kegiatan yang dilakukan dalam bisnis berupa kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*), yang memungkinkan siapapun yang melakukannya dapat tumbuh dan mampu mendayagunakan kemanafaatannya berlandaskan pada kejujuran, keadilan,

---

<sup>13</sup> Nihayatu Rohmah, "Adaptasi Kebiasaan Baru di Masa Pandemi Covid-19", dalam jurnal Studi Islam dan Humaniora, Vol. 1 No. 2, 2021, hlm. 84

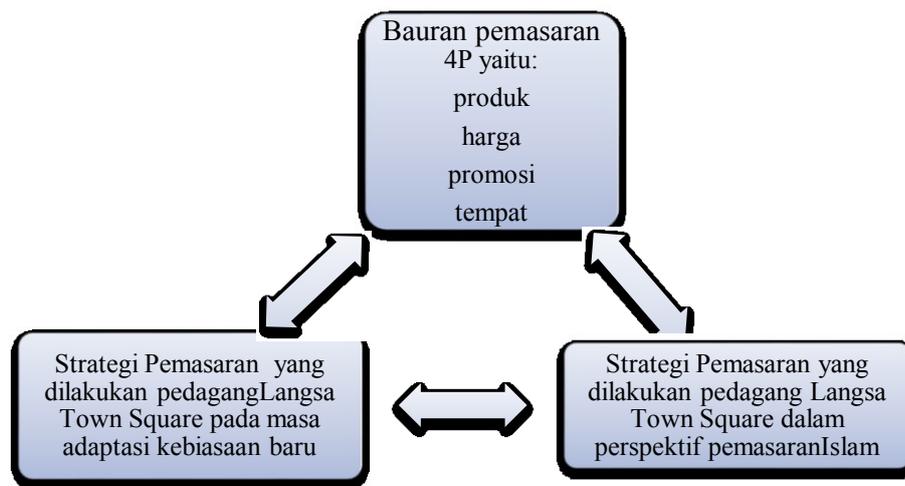
<sup>14</sup> Veithzal Rivai Zainal, *et. al.*, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 2

keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.<sup>15</sup>

### 1.5. Kerangka Teori

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan alur pemikiran agar lebih teratur dan sesuai dengan tujuan penulisan penelitian ini, dimulai dari mempelajari dan mengumpulkan data-data pendukung mengenai strategi bauran pemasaran Langsa Town Square pada masa new normal Covid-19. Untuk lebih jelasnya kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

Gambar 1.2  
Kerangka Teori



Sumber: *Data diolah*

### 1.6. Kajian Terdahulu

Tabel 1.1  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian

<sup>15</sup>*Ibid.*, hlm. 10

1.	Mirza Fahmi (2013), Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendal Kooffi’ di Kabupten Bener Meriah	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode observasi dan wawancara dengan teknik SAP.	Berdasarkan analisis SAP dan ETOP, maka strategi perusahaan yang bisa ditempuh berdasarkan matrik SWOT adalah strategi Investasi yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut dimasa depan.
2.	Erma Mutia (2019), Strategi Pemasaran Udang Vannamei (litopenaeus Vannamei)di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode simple random sampling dengan teknik pengambilan secar acak.	Objek penelitian ini adalah pengusaha budidaya udang Vannamei, dinas periran dan peternakn Aceh Timur, ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengn strategi pemasaran Udang Vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur dengan analisis IFE dan EFE, matrik IE, analisis

			SWOT dan analisis QSPM.
3.	Almira Raissa (2018), Pengaruh kehadiran Langsa town square terhadap vitalitas kawasan perdagangan dan jasa Kota Langsa.	Jenis penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Setelah pembangunan <i>townsquare</i> selesai pada tahun 2015, kawasan tersebut secara visual dan fisik terlihat vital sehingga mengakibatkan kemunculan ruko-ruko dan kegiatan perdagangan baru di sekitar <i>townsquare</i> dan berkembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Langsa <i>townsquare</i> memiliki peran yang cukup untuk vitalitas kawasan dan perkembangan Kota terkait kemunculanruko-ruko dan kegiatan baru disekitarnya.
4.	Yulisari (2020) , Analisis strategi pemasaran kopi Aceh (studi kasus	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan	Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha.

	merek Dapu Kupi	metode analisis deskriptif.	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dapu Kupi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwsanya dapu kupa telah menerapkan strategi marketing mix yang menggunakan varabel 4p yaitu Product, Price, Place, dan Promosion yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan prduk Dapu Kupi.
5.	Erin Karina (2019), Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengadapi Persaingan Bisnis	Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan metode wawancara dan observasi .	Toko Zoya merupakan salah satu perusahn busana muslim yang ada di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Zoya Banda Aceh

	Pada Toko Zoya Banda Aceh		sudah sesuai dengan pelaksanaan strategi syariah.
--	------------------------------	--	--

Ada beberapa perbedaan dan persamaan dari penelitian Terdahulu yaitu sebagai berikut:

Mirza Fahmi (2013) “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendal Kooffi’ di Kabupten Bener Meriah”. Berdasarkan analisis SAP dan ETOP, maka strategi perusahaan yang bisa ditempuh berdasarkan matrik SWOT adalah strategi Investasi yaitu melakukan investasi untuk jangka pendek dan kemudian menuai hasil dari investasi tersebut dimasa depan.<sup>16</sup> Perbedaan dalam penelitian ini dengan yang penulis buat adalah, jika penelitian terdahulu menggunakan analisis SAP dan ETOP, strategi yang ditempuh berdasarkan matrik SWOT, sedangkan pada penelitian yang penulis gunakan yaitu strategi bauran pemasaran dalam perspektif pemasaran Islam. Dan persamaannya, sama-sama menggunakan metode kualitatif.

Erma Mutia (2019) “Strategi Pemasaran Udang Vannamei (*litopenaeus Vannamei*) di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur”. Objek penelitian ini adalah pengusaha budidaya udang Vannamei, dinas perairan dan peternakan Aceh Timur, ruang lingkup penelitian ini dibatasi dengan strategi pemasaran Udang Vannamei di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur dengan analisis IFE dan EFE, matrik IE, analisis SWOT dan analisis QSPM.<sup>17</sup> Perbedaannya jika

---

<sup>16</sup>Mirza Fahmi, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Arabika ‘Bergendal Kooffi’ di Kabupaten Bener Meriah*, 2013

<sup>17</sup>Mutia, *Strategi Pemasaran Udang Vannamei (*litopenaeus Vannamei*) di Kecamatan Peureulak Barat Kabupaten Aceh Timur*, 2019

penelitian terdahulu dibatasi dengan strategi pemasaran Undang Vannamei menggunakan analisis IFE dan EFE, sedangkan penelitian yang penulis buat tentang strategi pemasaran pada masa Covid-19. Persamaannya sama –sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang strategi pemasaran.

Almira Raissa (2018) “Pengaruh kehadiran Langsa Town Square terhadap vitalitas kawasan perdagangan dan jasa Kota Langsa”. Setelah pembangunan Town Square selesai pada tahun 2015, kawasan tersebut secara visual dan fisik terlihat vital sehingga mengakibatkan kemunculan ruko-ruko dan kegiatan perdagangan baru di sekitar Town Square dan berkembang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Langsa townsquare memiliki peran yang cukup untuk vitalitas kawasan dan perkembangan Kota terkait kemunculan ruko-ruko dan kegiatan baru disekitarnya.<sup>18</sup> Perbedaannya jika penelitian terdahulu meneliti tentang vitalitas kawasan dan perkembangan kecamatan. Sedangkan penelitian yang penulis gunakan tentang strategi pemasaran pusat perbelanjaan Langsa Town Square. Persamaannya Sama-sama menggunakan metode kualitatif dan meneliti tentang Langsa Town Square.

Yulisari (2020) “Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (studi kasus merek Dapu Kupi)”. Strategi pemasaran merupakan hal penting untuk mengukur keberhasilan sebuah usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi dan kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dapu Kupi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasanya dapu kupa telah menerapkan strategi *marketing mix* yang menggunakan variabel 4p yaitu *Product, Price, Place, dan Promosion* yang mampu

---

<sup>18</sup>Almira Raissa, *Pengaruh kehadiran Langsa Town Square terhadap vitalitas kawasan perdagangan dan jasa Kota Langsa*, 2018

meningkatkan keuntungan dan penjualan produk Dapu Kupi.<sup>19</sup> Perbedaannya jika penelitian terdahulu meneliti strategi dan Kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dapu Kupi. Sedangkan penelitian yang penulis teliti tentang strategi pemasaran pada masa adaptasi kebiasaan baru di Langsa Town Square. Persamaannya sama-sama meneliti tentang metode kualitatif.

Erin Karina (2019) “Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh”. Toko Zoya merupakan salah satu perusahaan busana muslim yang ada di Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Zoya Banda Aceh sudah sesuai dengan pelaksanaan strategi syariah.<sup>20</sup> Perbedaannya jika penelitian terdahulu meneliti strategi dan Kendala dalam pemasaran kopi Aceh merek Dapu Kupi. Sedangkan penelitian yang penulis buat tentang strategi pemasaran pada masa adaptasi kebiasaan baru di Langsa Town Square. Persamaannya, sama-sama meneliti tentang metode kualitatif.

## **1.7. Metode Penelitian**

### **1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilakukakn dengan mengumpulkan data-data lapangan yang berkaitan dengan judul penelitian. Penelitian ini menggunakan data berbasis pendekatan kualitatif.<sup>21</sup> Data kualitatif dengan metode wawancara terhadap sumber data dan survei lapangan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran pusat

---

<sup>19</sup> Yulisari, *Analisis Strategi Pemasaran Kopi Aceh (studi kasus merek Dapu Kupi)*, 2020

<sup>20</sup> Erin Karina, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Mengadapi Persaingan Bisnis Pada Toko Zoya Banda Aceh*, 2019

<sup>21</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm. 57

perbelanjaan Langsa Town Square pada masa new normal Covid-19. Kecamatan langsa Kota, Kota Langsa.

Penelitian kualitatif adalah suatu metodologi yang dipinjam dari disiplin ilmu seperti sosiologi dan antropologi dan sering di adaptasikan kedalam pendidikan. Penelitian kualitatif menggunakan metode penalaran induktif dan dipercaya bahwa terdapat banyak perspektif yang akan dapat diungkapkan. Penelitian kualitatif berfokus pada fenomena sosial dan pada pemberian suara pada perasaan dan persepsi dari partisipasi dibawah studi. Hal ini didasarkan pada kepercayaan bahwa pengetahuan dihasilkan dari setting sosial dan bahwa pemahaman pengetahuan sosial adalah suatu proses ilmiah yang sah.<sup>22</sup>

Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.

### **1.7.2 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pusat Perbelanjaan Langsa Town Square (Latos), Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa.

### **1.7.3 Subjek Penelitian**

Subjek penelitian terdiri dari informan dan responden penelitian. Informan adalah subjek penelitian tidak langsung yang menjadi sumber informasi yang kemudian mengarahkan peneliti kepada responden penelitian. Sedangkan responden penelitian adalah subjek penelitian yang menjadi sumber informasi langsung. Ukuran

---

<sup>22</sup> Nurul Zuriah, *Metodelogi Penelitian Sosial dan Pendidikan Teori- Aplikasi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2007), hlm. 47

ditentukan atas dasar teori kejenuhan dimana titik terjenuh berada pada saat data baru tidak lagi memberi tambahan informasi wawasan terhadap pertanyaan peneliti.<sup>23</sup>

Tabel 1. 2  
Nama-nama Informan dan Responden Langsa Town Square

No	Nama	Jabatan	Posisi Dalam Penelitian
1	Aswadi	Pengurus Langsa Town Square	Informan
2	Wahyuni	Pemilik Toko Dunia	Responden
3	Noval Riansyah	Karyawan Toko Sepatu Mz Shose	Responden
4	Ratu	Pemilik Toko Busana Fashion	Responden
5	Putri	Pemilik Toko Aleyah Hijab	Responden
6	Dila	Pemilik Toko Bangkok Staf	Responden
7	Andi Maulana	Pemilik Toko Pecah Belah Muslihat	Responden
8	Ayu	Karyawan Toko Rumah Bayi	Responden
9	Lia	Pembeli	Informan
10.	Muhammad Dayyan	Sumber Ahli Pemasaran Islam	Informan

<sup>23</sup>Kamaruddin dan Yooke Tjupaman, *Kamus Istilah Karya Tulis Ilmiah*, cet. 5 (Jakarta: Bumi Akasara, 2014), hlm. 197 & 229)

#### 1.7.4 Sumber Data

Secara umum dalam suatu penelitian biasanya sumber data yang digunakan dibedakan menjadi dua macam yaitu:

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung di lapangan dari responden atau narasumber, selanjutnya data tersebut akan diolah oleh penulis. Dalam penelitian ini data-data yang penulis gunakan sebagai data primer adalah (data asli) observasi dan wawancara.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari pihak yang terkait dengan tempat penelitian berupa dokumentasi. Dokumen dari penelitian ini adalah data-data berupa seperti buku, Koran, majalah, sumber, bacaan dan literatur lainnya yang ada kaitannya dalam penyelesaian skripsi ini.

#### 1.7.5. Metode Pengumpulan Data

Merupakan unsur penting dalam penelitian, semua hal berpotensi menjadi data, namun tidak ada data tanpa adanya intervensi peneliti yang melakukan pengumpulan data.<sup>24</sup> Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah menjawab persoalan dengan berlandaskan analisis data.<sup>25</sup> Untuk menjawab kasus penelitian ini, maka berikut peneliti uraikan teknik/proses pengumpulan data dengan tujuan menjaga validitas dan orisinalitas hasil penelitian.

---

<sup>24</sup> Harry Wolcott, *Transforming qualitative data: Description, analysis, and interpretation*. (Thousand Oaks CA: t.p.1994) hlm. 3-4.

<sup>25</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi* (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm.308.

a. Observasi

Observasi adalah cara pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis. Dalam penelitian ini observasi atau pengamatan langsung dilakukan terhadap subjek peneliti yaitu pusat perbelanjaan Langsa Town Square.<sup>26</sup>

b. Wawancara

Wawancara sebagai upaya mendekati informasi dengan cara tanya jawab secara langsung pada pihak yang mengetahui tentang objek yang diteliti. Wawancara juga dapat disebut suatu percakapan Tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih yang duduk berhadapan secara fisik dan diarahkan pada suatu masalah tertentu. Dalam hal ini, peneliti menanyakan beberapa pertanyaan yang terstruktur kepada narasumber yang dianggap berkompeten dibidangnya, diharapkan dapat memberikan jawaban dan data secara langsung, jujur dan valid.<sup>27</sup> Metode wawancara ini bahwa setiap pengguna metode ini selalu muncul beberapa hal, yaitu pewawancara, responden, dan wawancara. Dalam hal ini adalah pengurus dan pedagang Langsa Town Square.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi ini digunakan untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara. Dengan metode dokumentasi ini diharapkan data yang diperlukan benar-benar valid. Metode dokumentasi ini penulis gunakan untuk

---

<sup>26</sup> Soeratno, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: UUP AMP YKPN, 1995), hlm. 99.

<sup>27</sup> Syamsudin, *et. al.*, *Metode Penelitian Pendidikan Bahasa*, (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 90

mengumpulkan data yang diproses dari berbagai dokumen sebagai pelengkap untuk memperjelas data, seperti letak geografis dimana peneliti melakukan penelitian.<sup>28</sup>

#### **1.7.6. Metode Keabsahan Data**

Pengecekan keabsahan data pada dasarnya merupakan bagian yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dari penelitian kualitatif. Adapun teknik keabsahan data sebagai berikut:<sup>29</sup>

##### **a. Perpanjangan Keikutsertaan**

Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data. Keikutsertaan tersebut tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat tetapi memerlukan perpanjangan keikutsertaan peneliti pada latar belakang penelitian. Dengan perpanjangan keikutsertaan, penulis akan banyak mempelajari kebudayaan, dapat menguji ketidak benaran informasi yang diperkenalkan oleh distorsi, baik yang berasal dari diri sendiri maupun dari responden dan membangun kepercayaan subjek. Dengan demikian, penting sekali arti perpanjangan keikutsertaan penelitian guna berorientasi dengan situasi juga guna memastikan apakah konteks itu dipahami dan dihayati.

##### **b. Ketekunan Pengamatan**

Ketekunan pengamatan berarti mencari konsistensi interpretasi dengan berbagai cara dalam kaitan dengan proses analisis yang konstan. Mencari apa yang dapat diperhitungkan dan apa yang tidak dapat. Ketekunan pengamatan bermaksud

---

<sup>28</sup>Ibid., hlm, 90-91

<sup>29</sup>Sugiyono, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung Alfabeta, 2009) hlm. 269-277.

menemukan ciri-ciri dan unsur-unsur dalam situasi yang sangat relevan dengan persoalan atau itu yang sedang dicari dan kemudian memusatkan diri pada hal-hal tersebut secara rinci.

### c. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Dengan kata lain, triangulasi adalah suatu pendekatan terhadap pengumpulan data dengan mengumpulkan bukti secara seksama dari berbagai sumber yang berbeda-beda, alat yang berbeda maupun perspektif teori yang berbeda. Seperti triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data dan triangulasi waktu.<sup>30</sup>

#### 1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kreabilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber untuk memperoleh data dan atau keterangan yang valid. Adapun narasumber yang akan diwawancarai yaitu pedagang Langsa Town Square Kota Langsa.

#### 2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan teknik yang berbeda dalam penelitian ini, peneliti melakukan beberapa wawancara kepada setiap narasumber

---

<sup>30</sup>*Ibid.*,... hlm. 270

untuk memperoleh data yang valid. Semakin sama jawaban dari narasumber, maka semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

### 3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin sama jawaban dari narasumber tersebut, berarti semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

#### **1.7.7. Metode Analisis Data**

Metode analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke unit-unit, menyusun ke dalam pola dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.<sup>31</sup>

Perolehan data yang didapatkan adalah data langsung dari lapangan yaitu yang dilakukan melalui: observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang berupa dokumentasi adalah catatan mengenai masalah yang ada di subjek penelitian dan lainnya.

Dalam tahapan analisis data, peneliti menggunakan tiga tahapan prosedur analisis data, yaitu: reduksi data, sajian data, penarikan kesimpulan.

---

<sup>31</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 244.

a. Reduksi Data

Dalam proses ini, data yang diperlukan dilokasi penelitian (data lapangan) dituangkan dalam uraian laporan yang lengkap dan terperinci. Laporan lapangan reduksi, dirangkum, dipilih hal-hal pokok difokuskan pada hal-hal yang penting kemudian membuat ringkasan, mengkode, menelusuri tema dan membuat gugus-gugus dan menulis memo.

b. Sajian Data

Penyajian data berguna untuk memudahkan peneliti melihat gambaran secara keseluruhan atau bagian tertentu dari penelitian. Batasan yang diberikan dalam penyajian data adalah sekumpulan informasi yang tersusun dan memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Dalam penelitian ini, penyajian data diwujudkan dalam bentuk uraian, dan foto. Akan tetapi, paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian ini adalah dengan teks naratif.

c. Penarikan Kesimpulan

Menurut Miles dan Huberman, penarikan kesimpulan yaitu melakukan verifikasi secara terus menerus sepanjang proses penelitian berlangsung. Yaitu sejak awal memasuki lokasi penelitian dan selama proses pengumpulan data. Peneliti menganalisis dan pola, tema, hubungan persamaan, hal-hal yang sering timbul, yang dituangkan dalam kesimpulan.<sup>32</sup> Dalam penelitian ini penarikan kesimpulan dilakukan dengan cara pengambilan intisari dari hasil penelitian berdasarkan observasi, wawancara serta dokumentasi hasil penelitian.

---

<sup>32</sup> Ruslan Rosady, *Metode Penelitian*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo, 2008), hlm 98.

## **1.8 Sistematika Pembahasan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Menjelaskan secara singkat mengenai isi skripsi, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan terkait strategi pemasaran pada masa adaptasi kebiasaan baru dan menurut perspektif pemasaran Islam di pusat perbelanjaan Langsa Town Square.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Menjelaskan tentang teori-teori yang terkait dengan tinjauan teoritis mengenai pasar dan pemasaran dalam perspektif Islam. Diperoleh melalui tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang berkaitan dengan penelitian yang telah ditetapkan dan diperoleh melalui penelitian terdahulu.

### **BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi mengenai hasil analisa terhadap pedagang terkait dengan strategi pemasaran pada pusat perbelanjaan Langsa Town Square. Dan pembahasan masalah dilakukan dengan analisis data-data yang dikumpulkan. Data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis yang ditetapkan berlandaskan pada teori-teori yang terkait dengan strategi pemasaran dan penelitian terdahulu sehingga memungkinkan untuk penarikan kesimpulan.

### **BAB IV PENUTUP DAN KESIMPULAN**

Merupakan bab terakhir berisi kesimpulan dari hasil penelitian terhadap strategi pemasaran Langsa Town Square. Sehingga dapat menjadi masukan bagi

pedagang maupun pengunjung Langsa Town Square. Dan dapat menjadi masukan bagi ilmu pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Pasar**

##### **2.1.1 Pengertian Pasar**

Menurut Peraturan Presiden No. 112 Tahun 2007, pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjual lebih dari satu baik yang disebut sebagai pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.<sup>33</sup> Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk belanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pengkategorian pasar tradisional dan pasar modern sebenarnya baru muncul belakangan ini ketika mulai bermunculnya pasar swalayan, supermarket, hypermarket dan sebagainya.<sup>34</sup>

Menurut beberapa definisi pasar di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar dalam arti sempit adalah tempat permintaan dan penawaran bertemu, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar tradisional. Lain dari itu dalam arti luas adalah proses transaksi antara permintaan dan penawaran, dalam hal ini lebih condong ke arah pasar modern. Secara umum pasar merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli.

Di pasar antara penjual dan pembeli akan melakukan transaksi. Transaksi menurut adalah pertukaran barang dan jasa antara (baik individu, perusahaan-perusahaan dan organisasi lain) kejadian lain yang mempunyai pengaruh ekonomi

---

<sup>33</sup> Peraturan Presiden RI, *Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, no. 112, tahun 2007.

<sup>34</sup> Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: BPFE, 2001), hlm. 25

atas bisnis.<sup>35</sup> Syarat terjadinya transaksi adalah ada barang yang diperjualbelikan, ada pedagang, ada pembeli, ada kesepakatan harga barang, dan tidak ada paksaan dari pihak manapun.

### **2.1.2. Jenis-Jenis Pasar**

Menurut cara transaksinya, jenis pasar dibedakan menjadi 2, yaitu pasar tradisional dan pasar modern :

#### **a. Pasar Tradisional**

Menurut Peraturan Presiden RI No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.<sup>36</sup> Lebih lanjut menurut Perpres tersebut, pasar tradisional boleh berlokasi pada setiap sistem jaringan jalan, termasuk sistem jaringan jalan lokal atau jalan lingkungan pada kawasan pelayanan bagian Kota/Kabupaten atau lokal atau lingkungan (perumahan) di dalam Kota/Kabupaten.

#### **b. Pasar Modern**

Pasar modern adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas

---

<sup>35</sup>Stice, *et. al.*, *Akuntansi Keuangan Menengah, Edisi 16, Buku 2. Edisi Bahasa Indonesia.* (Jakarta: Terjemah Oleh Ali Akbar. PT. Salemba Empat, 2009), hlm. 71

<sup>36</sup>*Ibid.*, hlm 72

menengah ke atas). Seperti yang dinyatakan oleh Sinaga (2004) dalam makalahnya pada Bahan Pertemuan Nasional Tentang Pengembangan Pasar Tradisional menyatakan contoh pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, shopping centre, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Toko modern kecil, seperti Mini Swalayan/Minimarket adalah sarana/tempat usaha untuk melakukan penjualan barang-barang kebutuhan sehari-hari secara eceran langsung kepada pembeli akhir dengan cara swalayan yang luas lantai usahanya kurang dari 400 m<sup>2</sup>.

### **2.1.3. Fungsi Pasar**

Pasar memiliki tiga fungsi utama sebagai berikut:

- a. Pasar berfungsi sebagai sarana distribusi. Dalam hal ini, pasar berfungsi untuk memperlancar proses penyaluran barang dan atau jasa dari produsen ke konsumen. Produsen dapat berhubungan langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen.
- b. Pasar berfungsi sebagai pembentuk harga. Dalam hal ini, konsumen yang membutuhkan barang dan/jasa akan berusaha menawarkan harga dari barang dan/jasa tersebut sehingga terjadilah tawar-menawar antara kedua belah pihak.
- c. Pasar berfungsi sebagai promosi. Pasar menjadi tempat untuk memperkenalkan dan menginformasikan suatu barang atau jasa tentang manfaat, keunggulan, dan kekhasannya kepada konsumen.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Veithzal Rivai Zainal, *et. al.*, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 6

## **2.2 Tinjauan Strategi**

Strategi merupakan sebuah pola atau rencana yang mengintegrasikan tujuan pokok suatu organisasi, kebijakan-kebijakan dan tahapan-tahapan kegiatan ke dalam suatu keseluruhan yang bersifat kohesif. Suatu strategi yang dirumuskan dengan baik, membantu menata dan mengalokasikan sumber daya suatu organisasi menjadi sebuah postur yang unik, serta bertahan, yang berlandaskan kompetensi-kompetensi internalnya relatif, dan kekurangan-kekurangannya, perubahan-perubahan yang diantisipasi dalam lingkungan.<sup>38</sup>

### **2.2.1 Pengertian Strategi**

Strategi sebagai rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Penyusunan sebuah strategi harus menggunakan metode maupun teknik-teknik tertentu sehingga kebijaksanaan yang dihasilkan akan optimal. Untuk itu diperlukan pengetahuan dan keahlian yang memadai guna mencapai tujuan organisasi.

Strategi dalam suatu organisasi adalah tindakan-tindakan dan pendekatan-pendekatan organisasi yang diterapkan oleh pihak pimpinan guna mencapai kinerja keorganisasian yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam hal ini secara tipikal strategi merupakan sebuah bauran yang terdiri dari tindakan-tindakan yang dilakukan secara sadar dan yang ditujukan pada sasaran-sasaran tertentu serta tindakan-tindakan yang diperlukan guna menghadapi perkembangan-perkembangan

---

<sup>38</sup>Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, (Yogyakarta: Penerbit : BPFE, 2008), hlm. 102.

yang tidak diantisipasi, dan arena tekanan-tekanan yang bersifat kompetitif yang dilancarkan.<sup>39</sup>

Berdasarkan beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan strategi dalam penelitian ini adalah sebuah rencana atau arah tindakan tertentu yang digunakan suatu organisasi sebagai pedoman dalam melaksanakan aktivitas atau kinerja. Strategi dalam hal ini dapat dinyatakan secara eksplisit berupa dokumen dan dilaksanakan secara sadar oleh pimpinan organisasi untuk tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

### **2.3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran**

Sumber-sumber yang mendasari tekanan pemasaran ini memperlihatkan kekuatan dan kelemahan perusahaan yang penting dan menghidupkan posisinya dalam industri, menegaskan bidang-bidang dimana perusahaan strategi dapat menghasilkan manfaat terbesar, serta menyoroti bidang-bidang dimana kecenderungan industri menjanjikan adanya peluang dan ancaman yang besar. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.<sup>40</sup>

#### **2.3.1 Lingkungan Internal**

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk, harga, promosi dan distribusi.

---

<sup>39</sup>Effendy dan Onong Uchjana, *Komunikasi Teori dan Praktek*, (Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, 2007), hlm. 45.

<sup>40</sup>Kotler, P., dan Keller, K. L, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm. 23.

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen.

b. Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak disangka bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c. Promosi

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Promosi adalah : a) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. b) semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

d. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya

yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

### 2.3.2 Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan :<sup>41</sup>

- a. Lingkungan umum (*general environment*) : 1) naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran. 2) perubahan iklim sosial dan politik. 3) perkembangan teknologi. 4) kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.
- b. Lingkungan Industri (*industri environment*) 1) pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku; 2) persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendaatang baru serta adanya produk pengganti. 3) pemasok(*supplier*).
- c. Lingkungan operasional 1) Keuangan 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar) 3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja 4) Pesaing.

---

<sup>41</sup>Kotler, *et. al.*, *Marketing Managemen*, (15th Edition, Pearson Education, inc, 2016), hlm. 36.

## 2.4 Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

### 2.4.1 Pengertian pemasaran dalam Islam

Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktifitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun melakukannya serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah Islami atau perjanjian transaksi bisnis Islam.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stak holders*-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip muamalah dalam Islam. Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.<sup>42</sup>

Dalam fiqih muamalah kegiatan pemasaran juga merupakan kegiatan perdagangan jual beli. Menurut istilah (terminologi) yang maksud jual beli adalah sebagai berikut:<sup>43</sup>

- a. Menukarkan barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari satu kepala yang lain atas dasar saling merelakan.
- b. Pemilikan harta dengan jalan tukar menukar yang sesuai dengan dengan aturan syara`.

---

<sup>42</sup> Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta: Grasindi, 2007), hlm. 2

<sup>43</sup> Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2014), hlm 67.

- c. Saling tukar harta, saling menerima, dapat dikelola (*tasharuruf*) dengan ijab dan qabul, dengan cara yang sesuai dengan syariat.
- d. Tukar menukar dengan harta benda lain dengan cara yang dibolehkan.
- e. Pertukaran benda dengan benda lain dengan jalan saling merelakan atau memindahkan hak milik dengan ada penggantinya dengan cara yang dibolehkan.
- f. Akad yang tegak atas dasar pertukaran harta dengan harta, maka jadilah hak milik secara tetap.

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi bisnis tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. Sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan terkadang taktik bisnis yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis. Misalnya memberikan harga lebih tinggi dari pasar.<sup>44</sup>

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi saling ridha dan rahmat antara penjual dan pembeli, dalam aktivitas di dalam sebuah pasar. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur tanpa merugikan orang lain dan tidak

---

<sup>44</sup> Hussein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 9

melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

#### 2.4.2. Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Strategi pemasaran dalam ekonomi Islam hanya dinyatakan bagi setiap pasar sasaran dalam segi penjualan, kontribusi laba, dan tujuan kualitatif lainnya seperti membangun citra. “Kisah membohongi pelanggan, baik menyangkut besaran kuantitas maupun kualitas”. Seperti halnya dalam Al-Qur`an Asy-syu`ara ayat 181-183.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ - ١٨١ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ - ١٨٢  
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ - ١٨٣

*Artinya: Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan. (Q.S. Asy-Syu`ara ayat 181-183).*

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variable-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu: produk, harga, promosi, dan distribusi. Implementasi syariah dalam variable-variabel bauran pemasaran dapat dilihat yaitu:

a. Produk (*Product*)

Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Contohnya tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi dan keanekaragaman.<sup>45</sup>

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah:

- 1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terkait dengan motivasi keimanan atau SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah, dan kebersamaan akan dijunjung tinggi. Hal ini menunjukkan seseorang pengusaha muslim tidak semata-mata mencari keuntungan dari Allah dan mengamalkan prinsip-prinsip Islam.
- 2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan maslahat, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- 3) Menghindari praktek produksi yang haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

Berproduksi (*istishna*) adalah apabila orang memproduksi barang dan jasa yang termasuk dalam kategori produksi. Berproduksi itu hukumnya mubah dan jelas berdasarkan sunnah seperti Rasulullah saw pernah membuat cincin, pada

---

<sup>45</sup>Muhammad Ismail Yusanto & M.K Widjaksana, *Menggagas Bisnis Islam*, (Jakarta: Gema Insani, 2002) hlm, 166-168

masa Rasulullah orang-orang memproduksi barang dan beliau pun mendiamkan mereka. Sehingga diamnya beliau adanya pengakuan beliau terhadap aktivitas produksi mereka. Berproduksi juga sebagai penambah sumber penghasilan bagi dirinya.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan elemen penting dalam Islam. Abuznaid Bahari dan Abdullah mengemukakan bahwa dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah dibawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.

c. Promosi (*Promosition*)

Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam, dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Rasulullah saw melakukan promosi barang yang

diperdagangkan tidak pernah memberikan informasi yang berlebihan, justru beliau memberikan apa adanya sehingga pembeli akan memperoleh informasi tentang produk secara jelas sebelum memutuskan untuk membelinya. Dampak promosi yang berlebihan akan menimbulkan kekecewaan konsumen akibat dari mendapatkan suatu barang tetapi sesuai dengan ekspektasinya.

Aturan promosi produk menurut Islam adalah tidak dibenarkan melakukan penipuan, baik dalam bentuk perilaku maupun perkataan. Al-Quran mengutuk segala bentuk pernyataan palsu, tuduhan tidak mendasar informasi dan kesaksian palsu. Dalam etika pemasaran syariah, seorang *salesman* maupun *customer* tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, dibidang promosi produk, etika pemasaran syariah menentukan aturan sebagai berikut:

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.

d. Tempat (*place*)

*Place* sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban

kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme *return* barang secara jelas.

Menurut Hasan *et al*, dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip sebagai berikut:

- 1) Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi.
- 2) Tidak menggunakan unsure paksaan pada saluran pemasaran
- 3) Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu reseller atau distributor pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

#### **2.4.3 Konsep Strategi Pemasaran Dalam Islam**

Paradigma baru muncul dalam pemasaran, dilandasi oleh kebutuhan yang paling pokok, yang paling dasar, yaitu kejujuran, moral dan etika dalam bisnis. Inilah spiritual marketing. Hal ini menjadikan spiritual marketing merupakan tingkat tertinggi dalam konsep pemasaran syariah.

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga ingin mendapatkan keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan materi (*bendawi*), tetapi yang paling penting lagi adalah keuntungan imaterial (*spiritual*). Ada empat karakteristik dan pemasaran syariah yaitu sebagai berikut:<sup>46</sup>

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Ketuhanan atau rabbaniyah adalah satu keyakinan yang bulat. Bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada dipengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu,

---

<sup>46</sup> Nur Asnawi, Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah*, (Depok: Rajawali Pers, 2017)

semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain, suka memakan harta orang lain dengan jalan batil dan sebagainya. Seperti firman Allah QS. Al-Baqarah ayat 188:

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِنْ أَمْوَالِ النَّاسِ  
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

*Artinya: Dan janganlah sebahagian kamu memakan harta sebahagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebahagian daripada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui. (QS. Al-Baqarah ayat 188)*

b. Etis (*akhlakiah*)

Etis atau akhlakiah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini kata yang sebenarnya “The Will of God” yang artinya kehendak Tuhan yang tak bisa dibohongi. Seorang penipu yang memanipulasi barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti apakatahati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para market syariah agar selalu memelihara setiap tutur kata. Perilaku dalam hubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko pemasok ataupun saingannya. Firman Allah SWT surah An-Nur ayat 37)

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ يَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ  
الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Artinya: Orang yang tidak dilalaikan oleh perdagangan dan jual beli dari mengingat Allah, melaksanakan salat, dan menunaikan zakat. Mereka takut kepada hari ketika hati dan penglihatan menjadi guncang (hari Kiamat). Qs. Surah An-Nur ayat 37.

c. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Realistis atau *Al-Waqiah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ngada apalagi menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan, tidak membedakan orang, suku, ras, agama. Semua tindakan dilakukan dengan penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah saw tentang sifat realitas ini ialah jika anda menjual barang ini ada sedikit cacat. Dalam berniaga tidak boleh adanya sumpah palsu yang mengatakan bahwa barang yang dijual sangat bagus padahal pada kenyataan adasedikit cacat. Bahan makanan yang basah jangan disimpan dibawah, tapi naikan keatas agar dapat dilihat oleh pembeli. Ajaran Rasulullah sangatlah mulia dan realistis, jangan sekali-kali mengelabui orang, atau menipunya sedikitpun.

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *Al-Insaniyah* yang artinya berkemanusiaan, hormat menghormati sesame. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. jangan sampai kegiatan pemasaran malah merusak tatanan hidup dimasyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan yang kuat yang berkuasa. Humanistis dapat diartikan memanusiaikan manusia yang memperlakukan manusia seperti layaknya manusia. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran syariah merupakan cara suatu perusahaan, meliputi suatu proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai,

dari seorang produsen atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.

#### 2.4.4 Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Didalam mengelola sebuah usaha, etika pengelolaan usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku dimasyarakat. Penilaian keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan financial semata, akan tetapi keberhasilan itu, diukur pula melalui tolok ukur moralitas dan nilai etika dengan landasan nilai-nilai sosial dalam agama. Implementasi penerapan dari pemasaran syariah antara lain sebagai berikut:<sup>47</sup>

a. *Shiddiq* (jujur atau benar)

*Shiddiq* berasal dari kata “*shadaqa*” yang memiliki arti yaitu benar, jujur, dapat dipercaya, sesuai apa yang dikatakan dan diamalkan, ikhlas, tulus, keutamaan, kebaikan, dan kesungguhan. Lawan kata *shiddiq* adalah *kadzib* (dusta). Adapundari segi istilahnya, para ulama memberikan definisi yang beragam. Meskipun demikian semuanya mengarah pada satu titik makna, yaitu jujur, dapat dipercayadan memiliki integritas. Berikut definisi *shiddiq* menurut para ulama:

- 1) Menyempurnakan amal perbuatan dan ibadah hanya untuk Allah SWT.
- 2) Kesesuaian antara dzahir (sesuatu yang tidak terlihat). Karena orang yang dusta (tidak memiliki integritas) adalah mereka yang dzahirnya lebih baik dari batinnya, atau perbuatannya tidak sesuai dengan ucapan.

---

<sup>47</sup>*Ibid*, hlm. 210-217

- 3) Ungkapan dan sikap yang benar dalam posisi yang membahayakan dirinya, atau dia merupakan perkataan dan sikap yang benar meskipun terhadap orang ditakuti kekuasaannya dan diharapkan kebajikannya.

Secara empiris karakter yang melekat sebagai representasi sifat *shiddiq* dengan indikator yang dimiliki oleh konsep kualitas jasa dimana sikap sopan, empati, menyenangkan, lembut, murah hati dan berkesan baik merupakan karakter penentu kesuksesan jangka panjang. Karakter tersebut tidak hanya diperuntukkan bagi pelanggan saja tetapi juga dengan karyawan, sebagaimana konsep *triangle service* yang mengemukakan bahwa komponen penting dalam kesuksesan bisnis adalah sinergi dari kualitas pelayanan perusahaan kepada karyawan (*internal marketing*), kualitas pelayanan perusahaan dengan konsumen (*eksternal marketing*).

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Amanah berasal dari kata “a-mu-na – ya`munu- amnan wa ammanatan” yang artinya dapat dipercaya. Secara bahasa amanah juga berarti titipan (*al-wadi`ah*), kepercayaan, pertaruhan, kesetiaan, lurus dan sebagainya. Dengan kata lain amanah adalah suatu yang diserahkan kepada seseorang untuk disimpan, dijaga dan dipelihara, baik berupa harta, rahasia, pekerjaan ataupun lainnya. Seseorang yang menjaga dan memelihara amanah dengan baik disebut dengan “al-amin”. Sedangkan lawan kata dari amanah adalah khianah. Khianah atau khianat adalah sifat orang yang tidak melaksanakan atau tidak menunaikan amanah. Orang yang khianat terhadap amanah yang diberikan padanya disebut “al-kha`in”. dan khianat merupakan salah satu ciri mendasar orang munafiq.

Rasulullah saw dikenal sebagai orang yang paling dipercaya dalam menjalankan amanah. Sejak kecil Rasulullah saw dikenal oleh penduduk Makkah dengan sebutan “al-amin” (orang yang jujur dan dapat dipercaya). Kejujuran dan amanah menjadi kunci kesuksesan Rasulullah saw sebagai direktur pemasaran dalam bisnis Khadijah RA, figur ditengah masyarakat, sukses sebagai pedagang, suami saudagar kaya Khadijah, pemimpin umat, dan utusan Allah SWT.

Seorang pembisnis haruslah haruslah dapat dipercaya seperti yang telah dicontohkan Nabi Muhammad dalam memegang amanahnya. Saat menjadi pedagang, Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasnya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang yang dipasarkan.

c. *Tabligh* (komunikatif)

Sifat *tabligh* artinya komunikatif, argumentative, dalam penyampain dan benar(berbobot) dalam setiap ucapannya. Setiap leader atau pelaku bisnis islami haruslah juga seorang yang mampu mengkomunikasi visi dan misinya dengan benar kepada karyawannya, dan harus menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan tidak harus menipu kepada customer. Dia harus menjadi seorang negosiator yang baik, dapat berbicara dengan baik, yang biasa berbicara dengan benar dan bil-hikmah “bijaksana dan tepat sasaran kepada” mitranya serta kalimat-kalimatnya selalu “*qaulan sadidan*” pembicaraan yang benar dan berbobot.

d. *Fathanah* (cerdas)

Fathanah dapat diartikan intelektual, kecerdikan, atau kebijaksanaan pemimpin yang fathanah artinya pemimpin yang memahami, mengerti dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Sifat fatanah dapat

dipandang sebagai strategi hidup setiap muslim. Karena untuk mencapai sang pencipta seorang muslim harus mengoptimalkan segala potensi yang telah diberikan olehnya. Potensi paling berharga dan termahal yang diberikan pada manusia adalah akal (intelektualisasi).

Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat fatanah adalah bahwa segala aktifitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan. Memiliki sifat jujur dan benar kredibel dan bertanggung jawab saja tidak cukup dalam berekonomi dan bisnis. Para pelaku bisnis syariah juga harus cerdas dan cerdik agar usahanya bisa lebih efektif dan efisien. Juga tidak mudah menjadi korban penipuan mitra bisnis ataupun competitor.

Sifat fatanah ini juga akan menumbuhkan kreatifitas dan kemampuan untuk melakukan berbagai macam inovasi yang bermanfaat. Kreatif dan inovatif hanya mungkin dimiliki ketika seorang selalu berusaha untuk menambah berbagai ilmu pengetahuan, peraturan dan informasi, baik yang berhubungan dengan pekerjaannya maupun perusahaan secara umum. Sifat fatanah (perpaduan antara *alim* dan *hafidzh*) telah menghantarkan Nabi Yusuf a.s dan timnya berhasil membangun kembali Mesir.

Pemasaran merupakan aktivitas yang selalu dikaitkan dengan perdagangan. Secara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran Islam sesungguhnya tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional yang banyak dikenal selama ini. Strategi pemasaran yang ada saat ini, menekankan bahwa strategi pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengarah pada proses menciptakan, menyampaikan, dan

mengemunikasikan *values* kepada para konsumen, serta menjaga hubungan dengan para *stakeholders*.<sup>48</sup>

Pelaksanaan rencana strategi pemasaran dalam Islam sangat bergantung pada prinsip syarikat (kerja sama) yang telah diakui secara umum. Artinya, perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan. Hal tersebut dilakukan agar perencanaan dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah yaitu tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra.

Dalam Islam, tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil. Dengan syarat, rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min* Allah (hubungan dengan Allah) dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi umat Islam melarang tindakan yang *bathil*. Akan tetapi harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridha, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa(4): 29 yang berbunyi:

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

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu

---

<sup>48</sup> Veithzal Rivai Zainal, *et. al.*, *Islamic Marketing Management*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hlm. 80

*membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*”<sup>49</sup> (QS. An-Nisa: 29)

Adapun tafsir dari ayat diatas ialah Allah memperingatkan bagi orang yang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara yang bathil, yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, riba, perjudian dan sejenisnya. Kecuali dengan cara yang terhormat dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, “*Terdapat pengecualiaan, bermakna: janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah atas dasar keridhaan masing-masing pihak*”.<sup>50</sup>

Semakin banyak masyarakat dunia yang sadar tentang kegiatan ekonomi secara Islam. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin bermunculan berbagai produk syariah. Perkembangan yang kerap ditemukan adalah produk yang berhubungan dengan lembaga keuangan. Akan tetapi, pesatnya perkembangan produk ekonomi Islam belum dapat diimbangi dengan pesatnya perkembangan dari sisi keilmuan yang lebih luas. Jika hal tersebut terjadi terus-menerus, akan terjadi ketimpangan perkembangan ekonomi Islam dimasa depan. Untuk itu, pengembangan ekonomi Islam dari sisi keilmuan menjadi hal mutlak sebagai suatu penyeimbang pesatnya perkembangan yang terjadi saat ini.<sup>51</sup>

---

<sup>49</sup> Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim dan Terjemahannya*, (Surabaya: HALIM Publishing & Distributing, 2013), Hlm, 83

<sup>50</sup> Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni, *Syafwatut Tafasir Jilid I diterjemahkan oleh KH. Yasin*, (Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2011), hlm, 627.

<sup>51</sup>*Ibid.*, hlm. 82

## **BAB III**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

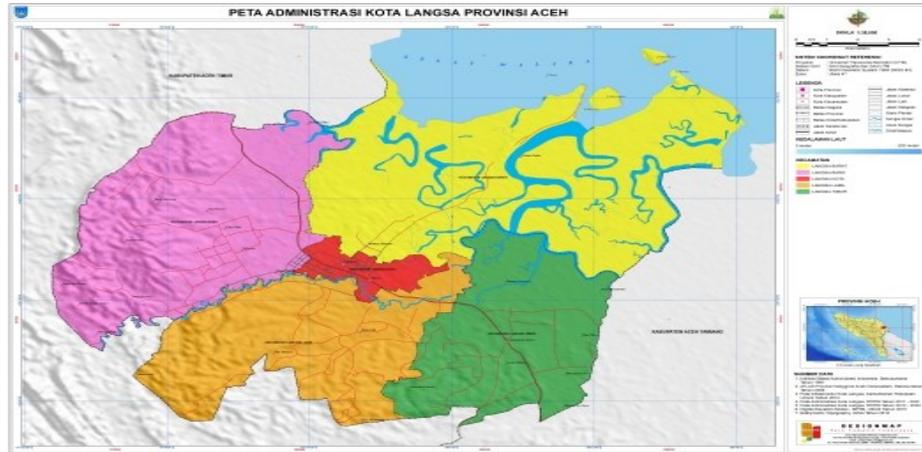
#### **3.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

##### **3.1.1. Kota Langsa**

Kota Langsa merupakan salah satu daerah otonom baru dalam Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam(NAD) yang disahkan dengan Undang-undang nomor 3 tahun 2001. Kota Langsa berada kurang lebih 400 km dari Kota Banda Aceh yang merupakan Pusat Pemerintah Provinsi NAD.

Sebelumnya, wilayah Kota Langsa termasuk dalam Kabupaten Aceh Timur yang juga merupakan pusat pemerintahan dan ibukota Kabupaten Aceh Timur. Namun, dilihat dari segi perkembangannya dari segi budaya, politik dan ekonomi, provinsi ini dituntut untuk mengembangkan diri sehingga pada tahun 2001 pemerintah Provinsi NAD membentuk Kota Langsa sebagai sebuah Kota karena pemerintah melihat Kota Langsa memiliki dinamika perkembangan yang sangat cepat baik secara sosial ekonomi maupun perkembangan bentuk fisik.

Gambar 3. 1  
Peta Administrasi Kota Langsa



Sumber: Google, 2021

### 3.1.2 Langsa Town Square

Sebelum dibangunnya Langsa *Town Square*, lahan tersebut adalah lahan pasar tradisional Kota Langsa. Namun keberadaan pasar tradisional yang tidak tertata menjadikan kawasan perdagangan dan jasa menjadi terkesan kumuh. Setelah melakukan penataan ulang, untuk alasan ketertiban dan perkembangan kota, pihak pemerintah bekerja sama dengan pihak swasta untuk membangun salah satu pusat perbelanjaan yang layak di Kota Langsa.

Setelah diresmikan tahun 2015, Langsa *Town Square* menjadi satu-satunya pusat perbelanjaan ini di Kota Langsa. Setelah pembangunan dan peresmian, disekitar area pusat perbelanjaan ini muncul bangunan-bangunan ruko baru dan pusat perbelanjaan lainnya. Secara visual, semenjak hadirnya Langsa *Town Square*, kawasan perdagangan dan jasa Kota Langsa menjadi ramai akan kegiatan-kegiatan

baru. Dan menurut pemerintah Langsa *Town Square* mampu menjadi generator kota sehingga kota menjadi ramai di kunjungi masyarakat.

Gambar 3. 2  
Kondisi Langsa Town Square



Sumber: Dokumentasi Pemko Kota Langsa

Langsa Town Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan berkonsep pasar rakyat yang terdapat di pusat kawasan perdagangan dan jasa Kota Langsa. Menurut direktur utama PT. Putra Langsa mandiri, Surez, mengatakan hingga sekarang pembangunan *Langsa Town Square* sudah mencapai tahap 70%.<sup>52</sup> *Langsa Town Square* merupakan salah satu ikon Kota Langsa dengan luas 1 hektar. Lantai memiliki beberapa fasilitas yang diharapkan mampu menampung segala aktivitas para pedagang di pusat pasar Kota Langsa ini. Lantai dasar memiliki konsep pasar rakyat yang kini ditempati pedagang pakaian dan pusat bermain anak-anak. Pada lantai 2,3, dan 4 dibangun dengan konsep *mall* termasuk parkir yang akan berada di lantai atas.

---

<sup>52</sup> Zubir, *Langsa Town Square Tahap Kedua Diresmikan*, <http://aceh.tribunnews.com>. Diunduh tanggal 24 Mei 2012. Pukul, 13.20

Namun, sampai sekarang hanya lantai dasar hanya dasar saja yang masih beroperasi. Lantai dasar sudah dipenuhi oleh pedagang-pedagang pakaian dan pedagang mainan anak-anak.

Langsa Town Square akan ramai didatangi masyarakat pada hari libur dan hari-hari besar, namun juga ramai pada hari biasa. Masyarakat Kota Langsa khususnya para pedagang dan walikota Kota Langsa mengharapkan Langsa Town Square sebagai pusat perbelanjaan modern yang mampu mendongkrak perekonomian Kota Langsa. Langsa Town Square menjadi salah satu pusat perbelanjaan yang diharapkan oleh konsumen. Dan menarik perhatian konsumen dengan menjual produk yang sesuai dengan kebutuhan, konsumen bisa langsung memilih barang yang diinginkan maupun tersedia secara *online*. Berikut jumlah pedagang dan jumlah pengunjung yang ada di Langsa Town Square.

Tabel 3.1  
Jumlah Pedagang di Kawasan Langsa *Town Square*

No	Tahun	Jumlah Pedagang
1	2015	180
2	2016	175
3	2017	173
4	2018	153
5	2019	132
6	2020	116

Sumber : Manajemen pengelola Langsa Town Square, 2020

Berdasarkan tabel diatas jumlah pedagang di kawasan Langsa Town Square bahwa dari tahun ke tahun mengalami penurunan. Hal ini umumnya disebabkan pemasukan dan pengeluaran tak sejalan dengan realita, berkurangnya pembeli sehingga menurunnya pendapatan terhadap pedagang. Kemudian memasuki tahun 2020 jumlah pedagang di kawasan Langsa Town Square semakin menurun di sebabkan munculnya wabah penyakit yaitu *Coronavirus* sehingga pedagang mengalami kesulitan saat melakukan penjualan.

Gambar 3. 3  
Pengunjung Langsa Town Square



Sumber: Data diolah

Dari grafik pengunjung diatas menunjukkan bahwa sejak adanya keberadaan Langsa Town Square pada tahun 2015 jumlah pengunjung Langsa Town Square sejumlah 300 pengunjung. Sedangkan pada tahun 2016 - 2019 jumlah pengunjung meningkat dari 400 – 800 pengunjung. Sehingga mengalami kenaikan omzet para pedagang di kawasan Langsa Town Square. Kemudian pada tahun 2020 adanya pandemi Covid-19, jumlah pengunjung mengalami penurunan yang signifikan dari

800 menjadi 200 pengunjung. Hal ini lah yang menjadi suatu masalah bagi para pedagang yang harus dihadapi pada masa adaptasi kebiasaan baru.<sup>53</sup>

Maka dari itu peneliti mengambil informan dan responden pedagang Langsa Town Square sebagai sampel penelitian terkait dengan bagaimana strategi pemasaran pada masa adaptasi kebiasaan baru (*new normal*), agar dapat berlangsung baik dagangannya seperti sebelum pandemi Covid-19.

### **3.2. Analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Langsa Town Square pada Masa Adaptasi Kebiasaan Baru**

Pada bagian ini penulis memfokuskan mengawali wawancara dengan pengurus Langsa Town Square untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Dengan tujuan agar mendapat informasi yang utuh dan menyeluruh berkenaan dengan keberadaan Langsa Town Square.

Pertama kali penulis wawancara dengan pengurus Langsa Town Square, beliau menjawab :

Saat ini keberadaan Langsa Town Square menjadi salah satu peminat masyarakat yang ada di Kota Langsa banyak pengunjung yang datang di hari-hari libur. Tetapi, semenjak adanya pandemi Covid-19 pengunjung mulai berkurang dan sebagian pedagang tidak mampu mempertahankan dagangannya. Dulu, pada tahun 2015 pedagang mencapai 180 pedagang , tapi tahun ke tahun sudah menurun pedagangnya sampai tahun 2020 tinggal 116. Kecuali pada saat mau lebaran banyak yang ingin membeli lapak di Latos karena ramai pembeli yang datang. Akan tetapi, semenjak Covid-19 pedagang hanya bisa menyewa, di sebabkan sudah berkurangnya pembeli. Mereka kesulitan dalam jual beli, berkurang pembeli setiap harinya membuat omzet mereka berkurang. Karena sebagian pembeli tidak mementingkan keinginannya, tetapi lebih kepada kebutuhan seperti bahan pokok sehari-hari.

---

<sup>53</sup>*Ibid.*,

Dan jika dilihat dari segi pemasaran Islam mereka sesuai dengan prinsip Islam, misalnya tidak menjual produk yang melanggar syariah.<sup>54</sup>

Dari keterangannya diketahui bahwa pedagang di Langsa Town Square dari tahun ke tahun semakin menurun, tidak hanya pedagang, pengunjung pun berkurang di sebabkan Karena pandemi Covid-19. Yang biasanya pedagang langsung membeli lapak/kios, akan tetapi semenjak pandemi Covid-19 pedagang hanya bisa menyewa tempatnya saja. Oleh karena itu, pendapatan pedagang sangat berpengaruh pada pandemi Covid-19. Dan jika dilihat dari segi pemasaran Islam mereka dengan prinsip Islam.

Kemudian percakapan penulis berlanjut pada Wahyuni pemilik toko Dunia yang juga seorang pedagang di Latos, beliau menjawab:

Saya sudah 5 tahun berjualan di Langsa Town square, dan di toko saya hanya menjual pakaian wanita saja. Selama saya berjualan, akhir tahun 2019 lah yang menurun pendapatan saya karena pandemi Covid-19, biasanya omzet yang saya dapatkan perhari mencapai Rp. 4.000.000. Tapi sekarang selama adanya Covid-19 omzet saya menurun kadang-kadang cuma Rp. 600.000 perharinya. Disini kami berusaha untuk menghasilkan barang yang berkualitas agar konsumen puas. Dan untuk harga kami tidak ada tujuan untuk menaikkan harga barang disaat kondisi yang seperti ini. Saat ini saya ada juga *sharing* di sosial seperti instagram, facebook dan whatsapp agar memudahkan orang-orang mengetahui apa yang saya jual. Dan saya pernah juga melakukan promosi dan sejauh ini saya masih mempertahankan dagangan saya walaupun di masa pandemi Covid-19 ini.<sup>55</sup>

Dari penuturannya diketahui bahwa selama pandemi Covid-19 pendapatan yang diperoleh mengalami penurunan dari 4 juta sampai 600 ribu perhari. Dan menurutnya sangat berpengaruh terhadap usaha yang dijalankan selama pandemi

---

<sup>54</sup> Dari hasil wawancara pengurus Langsa Town Square, Aswadi, Langsa, pada tanggal 14 Juni 2021, pukul 14.40

<sup>55</sup> Dari hasil wawancara narasumber, Wahyuni, Langsa Town square, pada tanggal 15 Juni 2021, pukul. 09.40.

Covid-19 walaupun sudah di terapkan adaptasi kebiasaan baru (*new normal*). Kemudian untuk harga mereka tidak ada tujuan menaikkan harga dimasa pandemi ini. Promosi yang dilakukan selama ini di media sosial supaya memudahkan konsumen untuk memesan pakaian yang diinginkan. Dan menuntut pelaku usaha untuk lebih kreatif dalam berjualan.

Kemudian, percakapan penulis berlanjut pada Noval pemilik toko sepatu Mz Shose, dengan jawaban :

Saya sudah menjadi karyawan di toko ini selama kurang lebih 2 tahun lah ya. Disini kami menyediakan tas dan sepatu juga, saat ini kami banyak yang mengeluh karena pandemi covid-19. Sebab pendapatan kami berkurang sekali dari Rp. 5.000.000. dalam sehari, kini saat covid-19 hanya Rp. 1.000.000. bahkan di bawah kisaran 1 juta, itu laba kotor. Sebelum dan sesudah Covid-19 produk yang kami jual tetap seperti biasanya, dan kami juga menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pembeli. Untuk saat ini tempat usaha kami tidak berpengaruh, karena ada juga kami berjualan melalui *online*, jadi pelanggan mudah saja jika meng *order* barang. Sekarang sudah ada masa *new normal*, tapi bagi kami berpengaruh juga omzet nya, Karena sebagian dari mereka lebih mementingkan bahan pokok daripada membeli baju.<sup>56</sup>

Dari penuturannya, diketahui bahwa saat Covid-19 melanda pendapatan yang mereka peroleh menurun dengan signifikan. Sebelum Covid-19 biasanya per hari pedagang memperoleh omzet 5 juta dan semenjak Covid-19 mengalami penurunan hingga 1 juta perharinya. Untuk tempat menurutnya tidak berpengaruh, selain itu juga berjualan melalui *online*. Harga yang ditawarkan cukup standar seperti di tempat lain.

Selanjutnya wawancara penulis berlanjut pada Ratu pemilik Toko Busana Fashion, terkait dengan pertanyaan yang saya ajukan ia menjawab:

---

<sup>56</sup>Dari hasil wawancara, Noval Langsa *Town Square*, pada tanggal 16 Juni 2021, pkl. 10. 25.

Kalau tidak salah latos sudah ada sejak tahun 2012 ya!. Dan saya pun sudah berjualan disini kurang lebih 5 tahunlah, menurut saya di Latos ini bukan Cuma pakaian juga yg di jual, ada toko sepatu, toko jelbab, toko pecah belah, tempat bermain anak-anak dan lain- lain juga. Saat ini kami agak kesulitan dalam pendapatan kami sehari-hari karena adanya Covid -19. Sebelum covid-19 saya biasa mencapai omzet saya kurang lebih Rp. 4.000.000 sehari, namun sekarang Karena Covid-19 malah sangat menurun hingga Rp. 500.000 seharinya. Meskipun pemerintah Kota Langsa sudah menerapkan masa adaptasi kebiasaan baru, namun tetap saja pengunjung dan pembeli kurang, disebabkan ekonomi yg berkecukupan jadi sebagian masyarakat tidak mementingkan busana/pakaian. Untuk bisa menstabilkan omzet, saya juga melakukan promosi lewat instagram.<sup>57</sup>

Dari keterangannya diketahui bahwa ia berjualan busana wanita saja. Pendapatan yang ia dapat kan perharinya sebelum Covid-19 mencapai 4 juta dan selama adanya covid-19 menurun hingga 500 ribu perhari. Walaupun sudah adaptasi kebiasaan baru (*new normal*) pendapatan yang ia dapat tetap sama, karena sedikitnya pengunjung dan pembeli di situlah terhambat pendapatan yg ia rasakan pada pandemic Covid-19. Selain itu, masyarakat juga lebih memfokuskan kepada kebutuhan lain seperti bahan pokok di sebabkan ekonomi yang diperoleh serba berkecukupan. Ia juga melakukan promosi melalui internet agar bisa menstabilkan pendapatannya seperti sebelum Covid-19.

Kemudian berlanjut pada Putri karyawan Toko Aleyah Hijab, karyawan Langsa *Town square*(Latos), ia mengatakan:

Saya sudah menjadi karyawan disini selama kurang lebih 2 tahun, di toko ini, dominannya kami menjual berbagai jenis hijab. Kondisi dagangan kami saat ini sangat memprihatinkan, menghambatnya pendapatan, biasa nya dalam sehari kami dapatkan kurang lebih Rp. 2.000.000 perhari itu sebelum Covid-19, dan sekarang selama pandemi Covid-19 pendapatan kami menurun sekali

---

<sup>57</sup> Dari hasil wawancara, Riza Syafriani Langsa *Town Squar*, pada tanggal 16 juni 2021, pkl. 15.00.

hingga Rp. 200.000 perharinya. Kami juga berusaha untuk mempromosikan barang dan harganya secara *online* supaya orang-orang bisa tertarik dengan barang kami agar bisa menambah pendapatan kami seperti sebelumnya. Menurut saya kalau dilihat dari segi pemasaran Islam, kami tetap menjalankan sesuai dengan ketentuan syariah seperti penampilan yang sopan dan tidak ada penipuan.<sup>58</sup>

Menurut keterangannya bahwa selama Covid-19 pendapatan yang diperoleh setiap hari mencapai 2 juta, dan sesudah pandemi mengalami penurunan omzet hingga 200 ribu perhari. Menurutnya kondisi saat ini sangat mempengaruhi penjualan, meskipun mempromosikan di sosial media namun tetap saja dari kalangan masyarakat kurang minat karena pengaruh dari pandemi Covid-19 tersebut, bukan dari segi harga maupun lainnya.

Selanjutnya, wawancara Dila Karyawan toko Bangkok Staf Langsa Town square (Latos) ia mengatakan :

Yang saya tau Langsa Town square sudah berdiri sejak tahun 2015 lalu, saya pun akhir 2015 lalu membeli lapak di *latos* ini sampai sekarang saya masih berjualan disini. Untuk saat ini kami hanya menjual jenis sepatu dan sandal saja karena berhubung kondisi saat ini yang semakin buruk. Bahkan omzet yang saya dapatkan perharinya menurun dari Rp. 3.000.000 perhari menjadi Rp. 400.000. perhari itu selama pandemi Covid-19, banyak hambatan yang kami rasakan selama Covid-19 ini. Dan saya pun kurang meng *up date* melalui *online shop* tidak melakukan promosi apapun tentang usaha saya. Jadi, dari segi itupun kami mengalami hambatan pendapatan.<sup>59</sup>

Dari keterangannya diketahui bahwa Langsa Town Square sudah berdiri sejak tahun 2015, menurutnya yang berpengaruh saat ini adalah omzet yang menurun yang biasanya perhari ia dapatkan 3 juta, kini menjadi 400 ribu perhari karena pandemi Covid-19. Banyak keluhan yang ia rasakan selama pandemi covid-19, selain itu ia

---

<sup>58</sup> Dari hasil wawancara, Putri, *Latos*, pada tanggal 17 Juni 2021, pk1. 11.00.

<sup>59</sup> Dari hasil wawancara, Dila, *Latos*, pada tanggal 18 Juni 2021, pk1. 09. 45.

juga tidak melakukan promosi apapun di internet. Jadi, dalam segi itupun mengalami kurangnya pendapatan.

Kemudian selanjutnya wawancara berlanjut pada Andi Maulana pemilik toko Muslihat pecah belah, ia mengatakan :

Menurut saya, yang saya ketahui Langsa Town Square itu berdiri pada tahun 2015 lalu, itu pun menurut saya *Latos* ini belum 100% selesai. Saya sudah menjadi pedagang disini kurang lebih 5 tahun. Disini saya menjual berbagai kebutuhan rumah tangga. Tetapi selama Covid-19 ini, saya merasa banyak kendalanya seperti pembeli berkurang, tidak seperti biasanya karena orang lebih mementingkan kebutuhan pokok daripada harus membeli pecah belah. Dari situlah saya mengalami penurunan omzet yg biasanya sebelum Covid-19 kurang lebih omzet saya dapatkan Rp. 2.000.000 dalam sehari kini selama pandemi covid-19 menurun hingga Rp. 150.000 perhari. Di tambah lagi kami tidak pernah melakukan promosi atau diskon harga, mungkin dari situ juga orang kurang mengetahui misal barang baru yang kami jual. Meski sudah adanya protokol kesehatan yang namun tetap saja pembeli kurang tertarik untuk membeli. Sejauh ini kami belum melakukan strategi yang bisa menstabilkan pendapatan saya seperti sebelum covid-19. Dan kami disini tidak ada usaha yang saling menjatuhkan satu sama lain, karena rezeki sudah di atur Allah swt.<sup>60</sup>

Menurut keterangannya diketahui bahwa usaha menjual berbagai kebutuhan rumah. Sebelum Covid-19 pendapatan yang diperoleh berkisar 2 juta perhari dan selama Covid-19 hanya 150 perhari. Banyak kendala yang dialami selama pandemi Covid-19, selain itu, tidak pernah melakukan promosi terhadap usahanya. Dan sejauh ini mereka belum melakukan strategi pemasaran untuk menyeimbangkan pendapatan seperti sebelum Covid-19. Kemudian dari segi tempat tidak mempengaruhi penjualannya.

---

<sup>60</sup>Dari hasil wawancara, Andi Maulana, *Latos* , pada tanggal 20 Juni 2021, pkl. 11. 35.

Selanjutnya, wawancara penulis berlanjut kepada Ayu karyawan Toko Rumah Bayi, pandangannya terkait pertanyaan yang penulis ajukan :

Saya sudah berjualan disini selama 3 tahun kurang lebih. Disini saya menjual berbagai kebutuhan bayi. Pendapatan toko kami sebelum Covid-19 enak sih.. sekarang udah agak payah jadi pembelinya juga berkurang, mereka lebih mementingkan bahan pokok dari pada baju-baju, apalagi baju bayi. Jarang orang beli, palingan sesekali, kecuali untuk kado. Omzet yang kami peroleh kadang gak menentu kadang banyak kadang sedikit, kalau selama covid ini memang beda, misalkan sebelum Covid-19 kami mendapatkan keuntungan Rp. 3.000.000 sampai Rp. 3.500.000 per hari sedangkan selama pandemi Covid-19 di bawah itu pendapatan saya dapat kisaran Rp.400.000 perharinya. Tapi, dampak covid-19 sangat terasa karena pelanggan yang membeli semakin menurun dari biasanya. Di sini juga kami mengatur bagaimana cara menawarkan barang kepada pelanggan dengan etika yang baik.<sup>61</sup>

Dari keterangannya diketahui bahwa pendapatan pada saat pandemi Covid-19 berkurang, pembeli lebih mementingkan barang pokok daripada baju-baju. Jarang pengunjung yang membeli kecuali kepentingan kado. Omzet yang diperoleh tidak menentu terkadang banyak dan kadang menurun, biasanya sebelum Covid-19 ia dapatkan 3 juta sampai 3,5 juta perharinya, sedangkan selama Covid-19 mereka dapatkan 400 ribu perhari. Bagi dirinya dampak Covid-19 berpengaruh terhadap pendapatannya. Karena pembeli yang semakin berkurang untuk membeli barang-barang. Kemudian menurutnya tempat tidak menjadi masalah, karena mudah dijangkau masyarakat.

Kemudian tanya jawab penulis berakhir dengan Lia sebagai pembeli di Langsa Town Square (Latos):

---

<sup>61</sup>Dari hasil wawancara, Ayu, *Latos*, pada tanggal 21 Juni 2021, pkl. 11.15.

Selama Covid-19 ini susah dek barang-barang seperti pakaian, banyak yang harganya naik sedangkan penghasilan menurun akibat pandemi Covid-19 sekarang. Selama Covid-19 jarang berbelanja Karena dari segi ekonomi menurun ditambah dengan anjuran pemerintah seperti prokes, tidak boleh berkerumunan dan selalu dirumah. Dan untuk kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen, harga barang yang dipasarkan sedikit meningkat dari biasanya sebelum dan sesudah Covid-19. Kemudian seperti yang kita lihat dari sebagian toko yang melakukan promosi tetap sesuai dengan realitanya. Untuk tempat atau lokasinya mudah dijangkau karena letaknya di pusat Kota.<sup>62</sup>

Dari penuturannya, diketahui bahwa menurutnya saat ini selama Covid-19 Barang-barang mengalami kenaikan harga dari sebelumnya, kemudian lebih mengutamakan bahan pokok daripada harus membeli pakaian. Karena sedikitnya pendapatan yang diperoleh setiap hari, sehingga pengunjung/pembeli lebih memilih untuk memenuhi kebutuhannya daripada keinginan mereka.

Dari sini bisa peneliti menganalisa bahwa munculnya virus corona tentu berdampak pada berbagai lini kehidupan, termasuk para pedagang yang ada di Langa Town Square yang biasa dikenal dengan Latos. Virus corona dianggap menghambat proses bisnis. Karena pekerjaan biasanya dilakukan dengan bertatap muka menjadi sulit dilakukan. Banyak dari mereka mengeluh dari segi pendapatan yang tidak sesuai seperti sebelum Covid-19. Menurunnya pendapatan mereka adalah faktor utama yang menghambat perekonomian pedagang yang ada di Latos.

Sejumlah pedagang pasti kesulitan untuk mencapai target-target yang harus dicapai saat perekonomian nasional terganggu akibat Covid-19. Selain kesulitan mencapai target tertentu pasar yang lesu akibat dampak dari Covid-19 tidak mampu mendongkrak angka penjualan para pedagang Langa Town Square. Imbasnya

---

<sup>62</sup> Dari hasil wawancara, Lia, pengunjung *Latos*, pada tanggal 25 Juni 2021, pkl. 10. 20.

pendapatan yang diterima pun tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menyebabkan keseimbangan keuangan pedagang terganggu. Dampak terburuk, bisnis yang dijalankan bisa saja gulung tikar akibat dana yang ada habis sebelum bisnis tersebut berkembang atau balik modal.

Agar Langsa Town Square (Latos) mampu bertahan haruslah membuat keputusan bisnis. Salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan oleh pelaku bisnis adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran (*marketing mix*). Keputusan yang diambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut berdampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap pedagang yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya apalagi dimasa pandemi Covid-19 sekarang ini, untuk itu pedagang dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan Langsa Town Square agar dapat mempertahankan dagangannya dimasa pandemi Covid-19. Adapun strategi yang diteliti diantaranya adalah 4 variabel bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu:

**a. Produk (*product*)**

Untuk menjaga keuletan dan komitmen yang dimiliki Langsa Town Square (Latos). Yang ditetapkan terhadap setiap pedagang dan karyawan diharapkan Latos bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan.

Sebagian besar pedagang menjual berbagai jenis kebutuhan masyarakat diantaranya pakaian, jilbab, kebutuhan rumah tangga (pecah belah), sepatu dan arena

tempat bermain anak. Langsa Town Square merupakan solusi untuk konsumen yang mencari berbagai kebutuhan, karena disini bisa memilih barang sesuai dengan apa yang diinginkan. Sebelum adanya Covid-19 produk yang ada dilatos tetap seperti biasa yaitu berbagai kebutuhan masyarakat. Dan sesudah pandemi Covid-19 produk yang dipasarkan tetap saja sama seperti sebelum Covid-19.

#### **b. Harga**

Harga yang ditawarkan Latos sebelum pandemi Covid-19 memiliki kisaran yang sesuai dengan tempat lain pada umumnya. Pedagang Latos menerapkan harga sesuai standar dan hampir sama di antara pedagang yang lain. Kisaran harga yang ditawarkan hampir sama antar pedagang, meski pada saat sesudah pandemi Covid-19 beberapa pedagang yang mengambil kisaran harga lebih tinggi. Akan tetapi ada juga yang memberi diskon agar bisa menstabilkan pendapatan seperti semula.

Agar suatu produk dapat bersaing dipasaran maka pedagang harus melakukan cara yang efektif dalam pemasaran pada masa pandemi Covid-19 dengan menerapkan protokol kesehatan, tetap berhubungan baik dengan pelanggan di media sosial dan memberi penawaran khusus seperti diskon. Penetapan yang tepat dimasa adaptasi kebiasaan baru (*new normal*) mampu menjadikan kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan optimal terhadap barang-barang yang ditawarkan.

Dalam ketentuan syariat, tidak ada batasan keuntungan yang ingin diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20%, asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya. Adapun jika harus dinaikkan harga, para pedagang mengaku bahwa kenaikan harga yang sangat signifikan biasanya dikarenakan minimnya

barang atau produk seperti pada saat pandemi Covid-19 adanya pembatasan pasokan kebutuhan pokok maka akan memicu kenaikan harga barang tersebut. keadaan ini memungkinkan pedagang harus menaikkan harga untuk tetap bisa melanjutkan aktifitas jual beli. Meskipun keadaan ini berimbas kepada daya beli pembeli yang menurun. Serta ditambah dengan biaya produksi, biaya operasional, dan biaya sewa tempat. Sebagaimana yang terjadi pada para pedagang Langsa Town Square.

**c. Promosi (*Promosition*)**

Strategi pemasaran lainnya dapat diamati pada cara menawarkan barang kepada konsumen. Sebagian pedagang yang menjadi objek kajian penelitian ini tidak terlalu melakukan aktifitas promosi, sebelum maupun sesudah Covid-19 hanya sebagian yg mempromosikan di sosial media. Agar masyarakat bisa mengetahui dan lebih mengenal produk yang dipasarkan di Latos, maka dibuatlah kebijakan-kebijakan promosi yang mengandung kegiatan-kegiatan yang dapat memberikan dan membangun informasi tentang produk, target pasar, kualitas produk, dan saluran distribusi untuk membeli produknya. Seperti salah satu promosi yang mereka lakukan lewat media komunikasi untuk menyampaikan informasi seperti *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Sehingga siapapun dapat mengakses dan mendapatkan informasi produk dengan mudah.

Dalam proses transaksi jual beli atau pemasaran, tidak diperkenankan melebih-lebihkan produk apabila manfaat produk tersebut tidak sepenuhnya benar. Hal ini dikhawatirkan akan mengecewakan pembeli. Adapun terkadang promosi yang dilakukan pedagang di Latos sebelum Covid-19 penjual lebih mendekatkan diri atau akrab kepada pembeli, memberikan diskon, dan menganggap pembeli seperti

anggota keluarganya sendiri. Dan sesudah masa pandemi Covid-19 pun tetap seperti biasanya, meski sudah memasuki masa adaptasi kebiasaan baru namun tetap mematuhi protokol kesehatan.

**d. Tempat (*Place*)**

Tempat seringkali yang pertama mendapatkan perhatian dari para calon pembeli khususnya. Tempat yang dibahas adalah lokasi atau tempat usaha, tempat bertemunya konsumen dengan penawaran produk atau terjadinya transaksi, menawarkan produk dilokasi yang tepat dan target pasar yang sesuai akan membantu pedagang dalam segi pendapatan. Selain tempat, proses distribusi juga menjadi hal penting agar produk bisa sampai ke tangan konsumen.

Sebelum maupun sesudah pandemi Covid-19 lokasi yang di tempati pedagang Latos tidak mempengaruhi konsumen. Karena tempatnya mudah dijangkau masyarakat. Serta menciptakan kenyamanan dan kemudahan bagi masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan 9 informan dan responden yang ada di Langsa Town Square. Hampir semua pedagang kurang memahami dengan strategi pemasaran 4P ( *product, price, promotion* dan *place*). Karena dampak yang dirasakan para pedagang yang ada di Langsa Town Square adalah mereka mengalami penurunan pendapatan selama pandemi Covid-19 sehingga pedagang terhambatnya aktivitas perekonomian secara otomatis. Banyak pedagang yang mengeluh dan terhenti aktivitas dagangannya karena pandemi Covid-19. Ada beberapa yang merasa rugi selama Covid-19, itu disebabkan karena sepi pembeli. Dan itu mempengaruhi pendapatan pedagang di Latos. Banyak para pedagang yang ada di Langsa Town Square hanya mengeluh tentang berkurangnya pendapatan disebabkan pandemi Covid-19. Sehingga yang berpengaruh adalah menurun pendapatan yang signifikan selama Covid-19.

Oleh sebab itu, para pedagang yang ada di Langsa Town Square harus memahami dan menerapkan strategi pemasaran yang mencakup bauran pemasaran yaitu 4P agar memperoleh proses pemasaran yang lebih efisien selama pandemi Covid-19. Karena dalam bauran pemasaran salah satu elemen penting yaitu harga yang akan mempengaruhi suatu produk, selain itu membantu memahami produk atau layanan yang dapat ditawarkan kepada pelanggan dan membantu perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan pemasaran yang efektif.

#### **3.4. Analisis Strategi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Langsa Town Square dalam Perspektif Pemasaran Islam**

Hasil observasi yang telah dilakukan di Langsa Town Square, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Latos dalam perspektif pemasaran Islam dalam menjalankan aktifitas kegiatan bisnis, mulai perencanaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti dengan Bapak Dayan yang kebetulan beliau seorang Dosen terkait mengenai perspektif pemasaran Islam dan pandangan beliau terhadap pedagang di Latos, menurut beliau:

“Kalau dari segi pemasaran mereka kurang, karena yang disebut pemasaran kan harus ada desain produknya apa, kemudian apa yang menarik disitu, kemudian promosi, dari situ kurang mereka terapkan. Jika dilihat dari produknya mereka menjual baju dan sebagainya, tidak melanggar syariah. Seperti tidak ada perjudian, prostitusi, menjual alkohol dan lain-lain. Kemudian, jika dilihat dari segi harga, mungkin dibandingkan yang jualan dikaki lima tentu agak lebih

mahal dan bisa dipahami karena mereka bayar pajak atau sebagainya. Jadi tidak ada masalah jika harga sedikit mahal dan sah-sah saja jika menurut pemasaran Islam.”

Dari jawaban beliau bisa dianalisa bahwa pedagang di Latos kurang memahami tentang strategi pemasaran misalnya produk dan promosi, dalam hal itu pedagang tidak menjalankan strategi tersebut. Kemudian mereka tidak melanggar dari perspektif pemasaran Islam seperti dari segi produk yang mereka tawarkan sesuai dengan syariah, harga yang diterapkan tidak teralalu tinggi. Walaupun sedikit lebih mahal tetapi dibolehkan dalam pemasaran Islam. Dan promosi yang dilakukan sebagian pedagang Latos sesuai dengan strategi pemasaran Islam. Hanya saja dari pedagang di Latos kurang melakukan strategi pemasaran, dan dari segi pemasaran Islam mereka sudah sesuai dengan prinsip muamalah.<sup>63</sup>

Kemudian saya melanjutkan wawancara, dan pandangan beliau terhadap strategi pemasaran dalam Islam dengan jawaban:

“Marketing itu kan melihat berdasarkan syariah adil, jujur, amanah. Dalam menyampaikan sesuatu kepada konsumen itu dilihat juga aspek masalahnya. Apakah produk dari masalah itu dibutuhkan dimasyarakat Islam. Misalnya dia memasarkan produk baju sesuai dengan prinsip kebutuhan orang Islam, tidak menjual baju yang bisa mempengaruhi perilaku masyarakat. Disamping itu, ada keadilan harga, kalau kita lihat jangkauan masyarakat kita dengan kebutuhan terhadap pakaian itu, tidak membuat orang tidak bisa membeli baju, jadi dia memasarkan baju-baju dijangkau oleh masyarakat itu kalau dilihat dari segi harga sehingga tidak ada orang tidak bisa berpakaian karena alasan tidak sanggup beli baju. Jadi selama itu tidak terjadi tidak masalah apapun harga

---

<sup>63</sup>Hasil wawancara Bapak, Dayan, Sumber Ahli Perspektif Pemasaran Islam, Langsa, pada tanggal 6 September 2021, pukul. 09.00

masih bisa dijangkau , artinya orang bisa memenuhi kebutuhannya, karena berpakaian juga sebagian dari kebutuhan primer(daruriah). Kemudian dilihat dari segi promosi, mereka mempromosikan sesuai dengan keadaannya baik dari segi harga tidak melebih-lebihkan, informasi yang mereka tawarkan, misalnya melebih-lebihkan itu ditempat lain harganya padahal bisa jadi lebih murah, ada unsur kebohongan, tapi mereka menawarkan pada harga yang bersaing dengan tempat lain. Kemudian dari segi penampakkannya atau promosi tidak melebih-lebihkan juga sesuai fakta. Tapi jika dari segi marketing bisa dilihat teknologi tadi membuat orang tertipu, itu bukan kesalahan pihak marketingnya tapi kecerdasan orang melihatnya.”<sup>64</sup>

Dari penjelasan beliau bahwa pemasaran dalam Islam memiliki prinsip-prinsip syariah yaitu adil, jujur, dan amanah, dalam menyampaikan sesuatu kepada konsumen dan dipandang juga dari aspek kemaslahatannya. Jika dilihat dari produk yang dimaksud disini adalah bagaimana memilih produk yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia. Disamping itu, harga yang dimaksud adalah barang yang ditawarkan bisa dijangkau oleh masyarakat tanpa melebih-lebihkan harga yang terlalu tinggi, memberikan harga yang dapat diterima masyarakat sehingga sesuai dengan perspektif pemasaran Islam. Kemudian strategi promosi yang mereka lakukan apa adanya, informasi yang pedagang tawarkan kepada konsumen sesuai dengan realita. Seperti harga yang ditawarkan sama dengan pertokoan diluar Latos, artinya tidak ada unsur kebohongan dalam jual beli tersebut, karena mereka menawarkan pada harga yang bersaing dengan tempat lain. Dan dilihat dari strategi tempat tidak menjadi masalah karena posisinya mudah dijangkau masyarakat, nyaman dan juga bersih.

---

<sup>64</sup> *Ibid*

Kemudian, yang perlu diperhatikan dalam distribusi/tempat barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi dilakukan untuk kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya, membantu kebutuhan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari kepentingan pribadi. Jadi inti dari pemasaran dalam Islam itu berpatokan pada prinsip-prinsip syariah keadilan, kejujuran, amanah, kemudian dilihat dari aspek masalah tadi. Masalah ini dilihat dari kebutuhan, produk-produk yang ditawarkan yang dibutuhkan oleh orang Islam. Seperti halnya dimasa Rasulullah memberikan contoh bagaimana bersikap baik dengan para konsumennya sehingga beliau selalu terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangannya.

Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Langsa Town Square memang sudah sesuai dengan ketentuan perspektif pemasaran Islam. Dan pedagang sudah menerapkan prinsip syariah, jika dilihat dari segi harga mereka tidak terlalu tinggi dalam mengambil keuntungan, itu berarti sesuai dengan apa yang Islam ajarkan selama ini.

Dari segi produk, juga sudah memenuhi kriteria syariah diantaranya menjual produk yang halal dan tidak menjual barang-barang haram. Dan dari promosi juga pedagang tidak ada unsur kebohongan. Walaupun pedagang kurang dalam mengiklankan barang, namun tidak juga melebih-lebihkan kualitas dan produk yang akan di promosi.

Akan tetapi, beberapa pedagang lain ada yang masih melakukan tindakan penipuan terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini yang tidak dibolehkan dalam pemasaran Islam. Tindakan yang seperti itu tentu akan merugikan konsumen. Karena para pedagang tidak jujur, dan tidak adil demi kepentingannya sendiri dan itu tentu dilarang dalam transaksi bisnis Islam. Oleh karena itu, dalam pemasaran mengandung nilai-nilai ibadah didalamnya. Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi atau keterbukaan, etika, serta moralitas menjadi hal yang utama dalam setiap transaksinya, sesuai dengan firman Allah dalam Qs. An-Nahl: 90 yang berbunyi:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَائِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ  
وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.*” (Qs. An- Nahl : 90)<sup>65</sup>

Dalam hubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dan prinsip akad harus sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, dalam hal promosi di sosial media memberikan gambaran produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Padahal konteks perdagangan yang adil, seperti yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang.

---

<sup>65</sup>Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al-Karim Dan Terjemahannya*, (Surabaya: HALIM Publishing & Distribusing, 2013), hlm. 277

Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang dipasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara dzalim sangat dilarang oleh Islam. Bisnis berdasarkan syariah mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, peramah, serta beretika baik dalam berdagang.

Dalam konsep pemasaran Islam, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Dari analisa diatas dapat penulis menyimpulkan bahwa pemasaran Islam adalah aktivitas dalam menjalankan kegiatan bisnis, mulai perencanaan, penciptaan, hingga penawaran kepada konsumen berdasarkan ajaran Islam. Pemasaran Islam merupakan suatu pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Dilarang memanipulasi dan berlaku curang terhadap konsumen, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Hadits.

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

- a) Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang Langsa Town Square pada masa adaptasi kebiasaan baru agar bisa mempertahankan dagangan dan pendapatannya menggunakan konsep pemasaran 4P yaitu strategi produk(*product*) untuk menjaga keuletan dan komitmen yang dimiliki Langsa Town Square agar bisa memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan. Strategi harga(*price*) yang ditawarkan Langsa Town Square memiliki kisaran harga yang sesuai dengan tempat lain. Strategi promosi(*promosion*) yang dilakukan melalui media sosial, seperti *whatsapp*, *instagram* dan *facebook*. Dan strategi tempat(*place*) yang dijalankan yaitu fleksibilitas pengiriman yang akan memudahkan pembeli serta lokasi yang terjangkau bagi konsumen.
  
- b) Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Langsa Town Square sudah sesuai dengan perspektif pemasaran Islam, produk yang dipasarkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan. Walaupun ada beberapa pedagang yang tindakannya kurang baik, ini tentu dilarang dalam Islam. Pemasaran Islam merupakan suatu pemasaran yang nilai, prinsip dan dasar pemasarannya dilandaskan kepada hukum syariah. Dilarang memanipulasi dan berlaku curang terhadap konsumen, dimana setiap kegiatan pemasaran harus sesuai dengan ajaran Al-Quran dan Hadits.

#### 4.2. Saran

- a. Untuk bisa mempertahankan dagangannya, pedagang Langsa Town Square lebih untuk memahami strategi pemasaran 4P. Mempromosikan produk dengan mencari informasi di masa adaptasi kebiasaan baru. Mencari cara baru agar menjangkau konsumen lewat bantuan teknologi. Mulailah berjualan di media sosial atau bahkan menjual dalam jumlah besar untuk meningkatkan omzet.
- b. Bagi pedagang (tempat penelitian) hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Serta tidak ada segala bentuk penipuan dalam jual beli maupun transaksi muamalah lainnya. Karena itu dilarang dalam konsep perspektif pemasaran Islam.
- c. Untuk pemerintah setempat, hendaknya selalu memantau perkembangan Langsa Town Square agar lebih maju dari sebelumnya. Tetap konsisten mengikuti protokol kesehatan pada masa adaptasi kebiasaan baru dalam setiap aktivitas dagangannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi 2*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Asna, *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada Mahasiswa Se-Malang Raya*. Jurnal Ekonomi Modernisasi, Vol 6. Nomor. 2, Juni 2010.
- Asnawi Nur, *Pemasaran Syariah*, Depok: Rajawali, 2017.
- Ahmad Syahbuddin. *Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor (Studi Pada Masyarakat Petani Kopi di Desa Padang Cahaya Kecamatan Balik Bukit Kabupaten Lampung Barat)*. (Skripsi), 2018.
- Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Kendana, 2007.
- Chacha Andira Sari. *Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga*. Jurnal Antro Unairdot Net. Vol. IV, Nomor 2. Juli 2015.
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi, 2014.
- Gitosudarmo Indriyo, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, Jakarta: Erlangga, 2011.
- Juanita S. *Analisis Strategi Bisnis Penjualan Online*. journals.telkomuniversity. 2011.
- Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, Semarang : IAIN Press, 2009.

Journal of Marketing Studies, Vol. 1, No. 2, November 2009.

Kotler dan Amstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta: Perhallindo, 2010.

Kotler, Philip (ed), *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc. 2016.

Nurkhalifah Ita, *Strategi Marketing Mi dalam Perspektif Syariah*, IAIN Pontianak, 2012.

Okta Nofri, Andi Hafifah. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar*. Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS). Vol, 5.Nomor.1 (Januari-Juni). 2018.

Onong Uchjana, *Komunikasi Teoridan Praktek*, Bandung: Remaja Pengantar Ilmu Komunikasi, Jakarta : Grasindo Rosadakarya. 2007.

Philip Kotler, Lene Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Peraturan Presiden RI, *Tentang Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, no. 112, tahun 2007.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, 2008.

Kementerian Agama RI, *Al-Quran Al-Karim dan Terjemahannya*, Surabaya: HALIM Publishing & Distributing, 2013.

Rosady Ruslan, *Metode Penelitian*, Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2008

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,*  
Bandung: Alfabeta, 2013.

Stice, *Akuntansi Keuangan Menengah, Edisi 16, Buku 2. Edisi Bahasa Indonesia,*  
Jakarta: PT. Selemba Empat, 2009.

Supranto, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran,* Jakarta: Mitra Wacana  
Media, 2011.

Syaikh Muhammad Ali, *Syawatut Tafasir Jilid I diterjemahkan oleh KH. Yasin,*  
Jakarta: Pusaka Al-Kautsar, 2011.

Zainal, Veithzal R. *Islamic Marketing Management,* Jakarta: Bumi Aksara, 2017.

Zubir, *Langsa Town Square Tahap Kedua Diresmikan,*  
<http://aceh.tribunnews.com>. Diunduh tanggal 24 Mei 2012. Pukul, 13.20.

## **Wawancara**

Aswadi, Pengurus Langsa *Town Square*, wawancara Pada Tanggal 14 Juni 2021.

Andi Maulana, Pemilik Toko Pecah Belah Muslihat, Langsa *Town Square*, Pada  
Tanggal 20 Juni 2021.

Ayu, Karyawan Toko Rumah Bayi, Langsa *Town Square*, Pada Tanggal 21 Juni  
2021.

Dila, Pemilik Toko Sepatu Mz Shose, Langsa *Town Square*, Pada Tanggal 18 Juni  
2021.

Lia, Pengunjung, Langsa *Town Square*, Pada Tanggal 25 Juni 2021.

Lenni, Narasumber, Langsa, Pada Tanggal 20 Agustus 2021.

Noval Riansyah, Karyawan Toko Bangkok Staf, Langsa *Town Square*, Pada Tanggal  
16 Juni 2021.

Muhammad Dayyan, Sumber Ahli Pemasaran Islam, Pada Tanggal 06  
September 2021.

Putri, Pemilik Toko Aliyah, Langsa *Town Square*, Pada Tanggal 17 Juni 2021.

Riza Syafriani, Pemilik Toko Busana Fashion, Langsa *Town Square*, Pada Tanggal  
16 Juni 2021.

Wahyuni, Pemilik Toko Dunia, Langsa *Town Square*, Pada Tanggal 15 Juni 2021.

## **PEDOMAN WAWANCARA**

### **A. Pertanyaan Wawancara Pedagang dan Karyawan di Latos**

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancara pedagang Langsa *Town Square* (Latos):

1. Bagaimana kondisi pedagang di Latos saat pandemi Covid-19 terjadi?
2. Apa yang dilakukan para pedagang Latos pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangannya?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Latos ketika sebelum dan sesudah Covid-19?
4. Adakah penurunan omzet selama pandemi Covid-19?

#### **Produk**

1. Apa saja produk yang ada di Latos?
2. Adakah produk yang paling banyak di cari konsumen?
3. Dimasa pandemi ini produk apa yang banyak di cari konsumen?
4. Apakah ada hambatan saat memasarkan produk?
5. Bagaimana memperoleh barang/produk di masa pandemi?

#### **Harga**

1. Adakah perubahan harga pada saat sebelum dan sesudah Covid-19?
2. Apakah ada strategi yang di rencanakan Bapak/Ibu dalam menentukan harga pada masa adaptasi kebiasaan baru?
3. Adakah rencana Bapak/Ibu untuk menaikkan harga pada saat pandemi Covid-19?

#### **Promosi**

1. Apakah toko Bapak/Ibu pernah melakukan promosi pada masa pandemi Covid-19?
2. Apakah promosi yang Bapak/Ibu lakukan dapat membantu penjualan?
3. Apakah Bapak/Ibu melakukan promosi di media sosial sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?
4. Siapa yang bertanggung jawab terhadap promosi di media sosial?

### **Tempat**

1. Apakah tempat/lokasi Bapak/Ibu mempengaruhi penjualan?
2. Menurut Bapak/Ibu, posisi toko yang ditempati apakah cukup strategis?

### **B. Daftar Wawancara untuk Pengunjung.**

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dengan wawancara pengunjung Latos:

1. Bagaimana dari segi keuangan dimasa sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?
2. Apakah anda sering berbelanja di Latos pada masa pandemi Covid-19?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di Latos?
4. Apakah ada produk yang tidak tersedia pada masa pandemi Covid-19?
5. Bagaimana kualitas produk yang ada di Latos?
6. Bagaimana harga produk-produk di Latos sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?
7. Apakah anda setuju dengan penetapan harga yang di tetapkan pedagang Latos?
8. Apakah promosi yang dilakukan pedagang Latos sesuai dengan kenyataan?
9. Apakah tempat/lokasi latos mudah terjangkau?
10. Kenapa anda lebih memilih untuk berbelanja di Latos atau pertokoan lainnya?

### **C. Daftar Wawancara mengenai Perspektif Pemasaran Islam**

1. Siapa nama bapak?
2. Apakah strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Latos sesuai dengan perspektif pemasaran Islam?

3. Bagaimana strategi bauran pemasaran produk(*product*) yang dilakukan pedagang Latos dalam perspektif pemasaran Islam?
4. Apakah bapak mengetahui apa ada produk-produk yang melanggar dari syariah?
5. Bagaimana strategi bauran pemasaran harga(*price*) yang dilakukan pedagang Latos dalam perspektif pemasaran Islam?
6. Bagaimana jika ada pedagang yang terlalu menaikkan harga barang menurut perspektif pemasaran Islam?
7. Kira-kira berapa keuntungan dari harga yang diterapkan sesuai dengan pemasaran Islam?
8. Bagaimana strategi bauran pemasaran promosi(*promotion*) yang dilakukan pedagang Latos dalam perspektif pemasaran Islam?
9. Jika promosi yang dilakukan pedagang di media sosial begitu menarik perhatian konsumen tapi tidak sesuai dengan kenyataan yg ada itu bagaimana pak dalam perspektif pemasaran Islam?
10. Bagaimana strategi bauran pemasaran tempat(*place*) yang digunakan pedagang Latos dalam perspektif pemasaran Islam?
11. Menurut bapak pemasaran dalam perspektif Islam sudah sejalan dengan keadaan?
12. Apa pendapat bapak mengenai strategi pemasaran dalam perspektif pemasaran Islam?
13. Menurut bapak bagaimana yang di katakan pemasaran dalam perspektif Islam ?

#### **D. Daftar Wawancara pengunjung.**

Berikut ini beberapa daftar pertanyaan yang dijadikan panduan dalam wawancara pengunjung Latos:

1. Bagaimana dari segi keuangan dimasa sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?
2. Apakah anda sering berbelanja di Latos pada masa pandemi Covid-19?
3. Apa yang membuat anda tertarik untuk membeli produk di Latos?
4. Apakah ada produk yang tidak tersedia pada masa pandemi Covid-19?
5. Bagaimana kualitas produk yang ada di Latos?
6. Bagaimana harga produk-produk di Latos sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?
7. Apakah anda setuju dengan penetapan harga yang di tetapkan pedagang Latos?
8. Apakah promosi yang dilakukan pedagang Latos sesuai dengan kenyataan?
9. Apakah tempat/lokasi latos mudah terjangkau?
10. Kenapa anda lebih memilih untuk berbelanja di Latos atau pertokoan lainnya?

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Agus Sri Yanti
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pante Gaki Bale, 17 Agustus 1997
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat : Pante Gaki Bale, Kec. Langkahan. Kab. Aceh  
Utara

### B. ORANG TUA

1. Ayah : Sudirman
2. Ibu : Ainiyah
3. Alamat : Pante Gaki Bale, Kec. Langkahan. Kab. Aceh  
Utara

### C. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. SDN 1 Langkahan : Tahun 2003 - 2009
2. SMPN 1 Pante Bidari : Tahun 2009 - 2012
3. SMAN 1 Simpng Ulim : Tahun 2012 - 2015
4. IAIN Langsa : Tahun 2016 - Sekarang

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan seperlunya.

Langsa, 24 Agustus 2021

Agus Sri Yanti

## DOKUMENTASI



Ket: Wawancara dengan Bapak Aswadi Pengurus *Langsa Town Square*.



Ket: Wawancara dengan Wahyuni pedagang Langsa *Town Square*



Ket: Wawancara dengan Andi Maulana toko Pecah Belah Langsa *Town Square*



Ket: Wawancara dengan Noval pedagang Langsa Town Square



Ket: wawancara dengan Ratu pedagang Langsa Town Square



Ket: wawancara dengan Dila pedagang Langsa Town Square



Ket: wawancara dengan Bapak Dayan mengenai Perspektif Pemasaran Islam



Ket: Wawancara dengan Ibu Leni Marlina tentang Perspektif Pemasaran Islam

## TRANSKRIP WAWANCARA

(Pengurus Latos)

Responden 1

Nara Sumber : Aswadi

Tanggal : 14 Juni 2021

Pukul :14. 40 Wib.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana kondisi pedagang di Latos saat pandemi Covid-19 terjadi?	Semenjak adanya pandemi Covid-19 pengunjung mulai berkurang, pedagang kurang mampu mempertahankan dagangan mereka.

2	Apa yang dilakukan para pedagang Latos pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangan mereka?	Mereka tetap semangat membuka toko seperti biasa walaupun banyak keluhan yang dialami. Namun tetap bertahan dengan dagangannya
3	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Latos ketika sebelum dan sesudah Covid-19?	Sebenarnya dari tahun ke tahun sudah menurun pedagang yang ada di Latos. Dulu sebelum pandemi tahun 2015 pedagang mencapai 180, tapi sesudah pandemi Covid-19 dan sudah ditetapkan adaptasi kebiasaan baru, tahun ketahun menurun pedagang hingga tahun 2020 tinggal 116. Dan strategi pemasaran yang mereka lakukan menurut saya hanya lewat promosi saja, itupun sebagian pedagang saja.
4	Menurut Bapak, apakah pedagang mengalami penurunan omzet selama pandemi?	Tentu, mereka kesulitan dalam jual beli, berkurangnya pembeli setiap harinya membuat omzet mereka berkurang. Karena sebagian pembeli tidak mementingkan keinginannya tetapi lebih kepada kebutuhan seperti bahan pokok sehari-hari.
5.	Apakah sesuai strategi yang dilakukan Latos dalam perspektif pemasaran Islam ?	Menurut saya, sesuai yang mereka lakukan, tidak melanggar dengan syariat Islam. Seperti tidak menjual barang-barang haram dan menjaga etika antara penjual dengan pembeli dll.

## TRANSKRIP WAWANCARA

### (Pedagang Latos)

Responden 2

Nara Sumber : Wahyuni

Tanggal : 15 Juni 2021

Pukul : 09.40 Wib

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama anda berjualan di Latos?	Saya sudah 5 tahun berjualan di Latos
2.	Apa yang anda lakukan pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangannya?	Sejauh ini saya belum melakukan strategi apapun untuk mempertahankan dagangan saya. Paling dari segi promosi saja. Supaya memudahkan konsumen untuk mengetahui produk apa saja yang kami jual.
3.	Bagaimana omzet anda selama sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Selama saya berjualan, akhir tahun 2019 yang menurun pendapatan saya karena pandemi Covid-19 karena pandemi.
4.	Berapakah pendapatan anda perhari sebelum dan sesudah Covid-19?	Biasanya omzet yang saya peroleh mencapai Rp. 4.000.000. Tapi selama Covid-19 pendapatan saya menurun kadang-kadang Cuma Rp.600.000 perharinya.
5.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>produk</i> yang diterapkan Latos sebelum dan sesudah Covid-19?	Kami berusaha untuk menghasilkan barang yang kualitas agar konsumen puas.
6.	Pada masa pandemi Covid-19, <i>produk</i> apa yang sering dibutuhkan konsumen?	Biasanya konsumen lebih mementingkan kebutuhan pokok daripada baju, dimasa pandemi Covid-19
7.	Apakah ada perubahan <i>harga</i> pada saat sebelum dan sesudah Covid-19?	Sejauh ini tidak ada.
8.	Apakah ada rencana untuk menaikkan <i>harga</i> barang pada masa adaptasi kebiasaan baru?	Kalau dari toko kami tidak, karena pembeli kesulitan dari segi ekonomi.
9.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>promosi</i> yang anda lakukan?	Kami melakukan promosi biasanya melalui sosial media seperti instagram, whatsapp dan facebook.
10.	Apakah anda pernah melakukan <i>promosi</i> sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Pernah kami melakukan promosi sebelumnya dan sampai sekarang.
11.	Apakah <i>tempat/lokasi</i> mempengaruhi penjualan anda?	Bagi kami tidak ada masalah dengan tempat penjualan, cukup dijangkau masyarakat.

## TRANSKRIP WAWANCARA

(Pedagang Latos)

Responden 3

Nara Sumber : Noval Riansyah

Tanggal : 16 Juni 2021

Pukul : 10.15 Wib

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama anda berjualan di Latos?	Saya sudah menjadi karyawan di toko ini selama kurang lebih 2 tahun.
2.	Apa yang anda lakukan pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangannya?	Belum ada strategi yang kami lakukan untuk saat ini.
3.	Bagaimana omzet anda selama sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Saat ini kami banyak yang mengeluh karena pandemi Covid-19. Terhambatnya perekonomian masyarakat, jadi masyarakat kesulitan untuk membeli pakaian.
4.	Berapakah pendapatan anda perhari sebelum dan sesudah Covid-19?	Pendapatan kami dari Rp. 5.000.000. dalam sehari, kini saat Covid-19 hanya Rp. 1.000.000. bahkan dibawah kisaran 1 juta itu laba kotor.
5.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>produk</i> yang ditetapkan Latos sebelum dan sesudah Covid-19?	Sebelum dan sesudah Covid-19 produk yang kami jual tetap seperti biasanya, dan kami juga menawarkan produk yg sesuai dengan keinginan pembeli.
6.	Pada masa pandemi Covid-19, <i>produk</i> apa yang sering dibutuhkan konsumen?	Ada sebagian pembeli lebih mementingkan kebutuhannya sehari-hari daripada membeli pakaian.
7.	Apakah ada perubahan <i>harga</i> pada saat sebelum dan sesudah Covid-19?	untuk harga sama saja kami tawarkan dulu sebelum Covid-19 sampai sekarang, malah kami memberi diskon kepada pembeli
8.	Apakah ada rencana untuk menaikkan	Tidak ada, karena saya merasa

	<i>harga</i> barang pada masa adaptasi kebiasaan baru?	kasihan dengan pembeli apalagi dalam keadaan seperti ini.
9.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>promosi</i> yang anda lakukan?	jika dari Latos itu sendiri jarang melakukan promosi, namun masing-masing dari toko kami melakukan promosi misalnya di media sosial.
10.	Apakah anda pernah melakukan <i>promosi</i> sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Pernah, kami sering membagikan postingan gambar di sosial media sebelum Covid-19 sampai sekarang.
11.	Apakah <i>tempat/lokasi</i> mempengaruhi penjualan anda?	Dari segi tempat aman-aman saja tidak mempengaruhi.

## TRANSKRIP WAWANCARA

### (Pedagang Latos)

Responden 4

Nara Sumber : Ratu

Tanggal : 16 Juni 2021

Pukul : 15.00 Wib

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama anda berjualan di Latos?	Kurang lebih saya berjualan disini selama 5 tahun.
2.	Apa yang anda lakukan pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangannya?	Mencoba untuk lebih kreatif dalam memasarkan produk kami.
3.	Bagaimana omzet anda selama sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Saat ini kami kesulitan dalam segi pendapatan. Karena terkadang pengunjung sepi.

4.	Berapakah pendapatan anda perhari sebelum dan sesudah Covid-19?	Sebelum Covid-19 biasanya mencapai omzet saya kurang lebih Rp. 4.000.000 sehari, namun selama Covid-19 sangat menurun hingga Rp. 500.000 dalam sehari.
5.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>produk</i> yang ditetapkan Latos sebelum dan sesudah Covid-19?	Sebelum adanya Covid-19 sampai sekarang produk yang kami tawarkan tetap seperti biasa sesuai dengan kemauan pembeli.
6.	Pada masa pandemi Covid-19, <i>produk</i> apa yang sering dibutuhkan konsumen?	Berhubung ekonomi masyarakat yang berkecukupan, jadi sebagian masyarakat tidak mementingkan baju.
7.	Apakah ada perubahan <i>harga</i> pada saat sebelum dan sesudah Covid-19?	Sama saja. Harga barang yang kami jual tetap pada harga seperti biasa, terkadang kami memberi diskon juga.
8.	Apakah ada rencana untuk menaikkan <i>harga</i> barang pada masa adaptasi kebiasaan baru?	Untuk saat ini belum ada rencana.
9.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>promosi</i> yang anda lakukan?	Untuk bisa menstabilkan omzet, saya melakukan promosi melalui instagram dan sebagainya.
10.	Apakah anda pernah melakukan <i>promosi</i> sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Sebelum Covid-19 pernah dan sesudah Covid-19 pun sama tetap melakukan promosi.
11.	Apakah <i>tempat/lokasi</i> mempengaruhi penjualan anda?	Bagi saya tidak menjadi masalah dari segi lokasinya.

## TRANSKRIP WAWANCARA

### (Pedagang Latos)

Responden 5

Nara Sumber : Putri

Tanggal : 17 Juni 2021

Pukul : 11.00 Wib

No	Pertanyaan	Jawaban
----	------------	---------

1.	Sudah berapa lama anda berjualan di Latos?	Saya sudah menjadi karyawan disini selama kurang lebih 2 tahun.
2.	Apa yang anda lakukan pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangannya?	Kami mencoba untuk menarik perhatian pembeli dengan cara kadang memberi diskon kepada pelanggan.
3.	Bagaimana omzet anda selama sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Sebelumnya omzet yang saya peroleh lumayan banyak, tetapi berubah selama pandemi Covid-19 jadi menurun.
4.	Berapakah pendapatan anda perhari sebelum dan sesudah Covid-19?	Biasanya sebelum Covid-19 mencapai Rp. 3.000.000 perhari, dan sesudah Covid-19 menjadi kurang mencapai sekitar Rp. 400.000 dalam satu hari.
5.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>produk</i> yang diterapkan Latos sebelum dan sesudah Covid-19?	Sebelumnya produk yang dipasarkan tetap mengutamakan kualitasnya agar sesuai dengan keinginan pembeli dan sampai saat pandemi Covid-19 masih seperti itu.
6.	Pada masa pandemi Covid-19, <i>produk</i> apa yang sering dibutuhkan konsumen?	Biasanya dari konsumen lebih ke bahan pokok daripada harus membeli jilbab misalnya.
7.	Apakah ada perubahan <i>harga</i> pada saat sebelum dan sesudah Covid-19?	Tidak ada
8.	Apakah ada rencana untuk menaikkan <i>harga</i> barang pada masa adaptasi kebiasaan baru?	Bukan untuk menaikkan harga tapi kami berusaha untuk menurunkan harga supaya konsumen bisa membeli barang yang kami sediakan.
9.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>promosi</i> yang anda lakukan?	Belum ada strategi promosi yang kami lakukan
10.	Apakah anda pernah melakukan <i>promosi</i> sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Dari toko kami tidak melakukan promosi apapun. Sebelum dan sesudah Covid-19 sama saja.
11.	Apakah <i>tempat/lokasi</i> mempengaruhi penjualan anda?	Dari tempat sebenarnya tidak ada masalah, Cuma toko yang kami tempati agak tersembunyi karena berada di ujung.

## TRANSKRIP WAWANCARA

(Pedagang Latos)

Responden 6

Nara Sumber : Andi Maulana

Tanggal : 20 Juni 2021

Pukul : 11. 35 Wib

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama anda berjualan di Latos?	Saya sudah menjadi pedagang disini kurang lebih 5 tahun.
2.	Apa yang anda lakukan pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangannya?	Paling yang bisa saya lakukan hanya mengurangi harga barang agar bisa menstabilkan omzet seperti biasa
3.	Bagaimana omzet anda selama sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Sebelum Covid-19 pendapatannya cukup memuaskan, tetapi selama pandemi saya merasa banyak kendala yang dirasakan seperti kurangnya pembeli.
4.	Berapakah pendapatan anda perhari sebelum dan sesudah Covid-19?	Pendapatan biasa perhari sebelum pandemi bisa mencapai Rp. 2.000.000 dalam sehari, sekarang sesudah Covid-19 menurun hingga Rp. 150.000 perhari. Walaupun sudah sekarang sudah memasuki masa adaptasi kebiasaan baru.
5.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>produk</i> yang ditetapkan Latos sebelum dan sesudah Covid-19?	Strategi yang kami terapkan yaitu yang bisa diterima oleh masyarakat misalnya kualitas dari produk yang kami pasarkan dapat memenuhi keinginan konsumen di saat sebelum dan sesudah Covid-19 sama saja.
6.	Pada masa pandemi Covid-19, <i>produk</i> apa yang sering dibutuhkan konsumen?	Biasanya yang sering dicari konsumen baju-baju, ada juga bahan pecah belah tapi kurang. Kecuali konsumen membeli pengganti barang yang sudah pecah.
7.	Apakah ada perubahan <i>harga</i> pada saat sebelum dan sesudah Covid-19?	Jika dilihat dari segi harga sebelumnya tetap sama saja, hanya

		saja sesudah Covid-19 sampai sekarang harga yang ditawarkan sedikit berkurang dari sebelum pandemi.
8.	Apakah ada rencana untuk menaikkan <i>harga</i> barang pada masa adaptasi kebiasaan baru?	Tidak bagi kami, malah dari sebagian pembeli kami memberi keringanan harga.
9.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>promosi</i> yang anda lakukan?	Kami tidak melakukan strategi untuk mempromosikan barang, mungkin karena itupun orang kurang membeli.
10.	Apakah anda pernah melakukan <i>promosi</i> sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Tidak ada produk yang kami promosikan.
11.	Apakah <i>tempat/lokasi</i> mempengaruhi penjualan anda?	Untuk lokasi yang kami tempati cukup mudah dijangkau masyarakat, karena Latos pun terletak dipusat Kota

## TRANSKRIP WAWANCARA

### (Pedagang Latos)

Responden 7

Nara Sumber : Ayu

Tanggal : 21 Juni 2021

Pukul : 11.15

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama anda berjualan di Latos?	Saya sudah berjualan disini selama 3 tahun.
2.	Apa yang anda lakukan pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangannya?	Kami hanya bisa berharap agar selalu ada pengunjung untuk membeli, karena disaat seperti ini perekonomian kami terhambat. Jadi kesulitan dalam memasarkan barang.
3.	Bagaimana omzet anda selama sebelum dan sesudah pandemi Covid-	Selama Covid-19 pembelinya berkurang, mereka lebih

	19?	mementingkan bahan pokok daripada baju-baju, apalagi baju bayi, jarang pembelinya kecuali untuk kado.
4.	Berapakah pendapatan anda perhari sebelum dan sesudah Covid-19?	Omzet yang kami peroleh kadang tidak menentu, misalkan sebelum Covid-19 saya mendapatkan keuntungan Rp. 3.000.000 sampai Rp. 3.500.000 per hari. Sedangkan selama Covid-19 dibawah itu pendapatan saya sekitar Rp. 400.000 perharinya.
5.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>produk</i> yang diterapkan Latos sebelum dan sesudah Covid-19?	Produk yg saya tawarkan tetap sama sebelum maupun sesudah Covid-19. Disinikami berupaya untuk selalu memenuhi bagaimana keinginan konsumen.
6.	Pada masa pandemi Covid-19, <i>produk</i> apa yang sering dibutuhkan konsumen?	Menurut saya konsumen lebih untuk mementingkan bahan poko daripada baju dan perlengkapan bayi sperti di toko kami.
7.	Apakah ada perubahan <i>harga</i> pada saat sebelum dan sesudah Covid-19?	Dari toko kami tidak ada, sebelum dan sampai sekarang tetap harga biasa
8.	Apakah ada rencana untuk menaikkan <i>harga</i> barang pada masa adaptasi kebiasaan baru?	Tidak juga, karena kami tau kondisi sekarang sulitnya ekonomi masyarakat.
9.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>promosi</i> yang dilakukan?	Jika dari toko tidak promosi yang dilakukan
10.	Apakah anda pernah melakukan <i>promosi</i> sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Tidak juga, kami tidak pernah melakukan promosi di sosial media.
11.	Apakah <i>tempat/lokasi</i> mempengaruhi penjualan anda?	Lokasi yang kami tempati aman-aman saja karena lokasinya mudah dijangkau masyarakat.

## TRANSKRIP WAWANCARA

### (Pedagang Latos)

Responden 8

Nara Sumber : Dila

Tanggal : 18 Juni 2021

Pukul :09.45 Wib

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama anda berjualan di Latos?	Kurang lebih 5 tahun
2.	Apa yang anda lakukan pada masa adaptasi kebiasaan baru untuk mempertahankan dagangannya?	Kadang memberi diskon kepada konsumen untuk bisa menstabilkan omzet.
3.	Bagaimana omzet anda selama sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Sangat memperhatikan karena sebelum dengan sesudah Covid-19 berbeda jauh omzet yang diperoleh.
4.	Berapakah pendapatan anda perhari sebelum dan sesudah Covid-19?	Sebelum Covid-19 perharinya mencapai Rp. 3.000.000. Sedangkan saat ini hanya Rp. 400.000. selama pandemi Covid-19 banyak hambatan yang kami rasakan selama Covid-19.
5.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>produk</i> yang diterapkan Latos sebelum dan sesudah Covid-19?	Produk yang dipasarkan kami selalu menyesuaikan seperti keinginan konsumen. Baik itu sebelum Covid-19 maupun sesudah Covid-19.
6.	Pada masa pandemi Covid-19, <i>produk</i> apa yang sering dibutuhkan konsumen?	Menurut saya, pembeli lebih kepada kebutuhan pokok, kecuali membeli seperti sepatu sekolah karena itu penting untuk anak sekolah.
7.	Apakah ada perubahan <i>harga</i> pada saat sebelum dan sesudah Covid-19?	Harga yang kami tetapkan seperti biasa.
8.	Apakah ada rencana untuk menaikkan <i>harga</i> barang pada masa adaptasi kebiasaan baru?	Tidak ada, malah kami sedikit meringankan.
9.	Bagaimana strategi bauran pemasaran <i>promosi</i> yang anda dilakukan?	Disini kami tidak melakukan strategi untuk promosi
10.	Apakah anda pernah melakukan <i>promosi</i> sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Sebelum maupun sesudah Covid-19 kami kami kurang dalam segi promosi
11.	Apakah <i>tempat/lokasi</i> mempengaruhi penjualan anda?	Tidak, tempat tidak ada masalah bagi kami.

## TRANSKRIP WAWANCARA

**(Pembeli)**

Responden 9

Nara Sumber : Lia

Tanggal : 25 Juni 2021

Pukul : 10. 20 Wib.

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana dari segi keuangan anda ketika sebelum dan sesudah Covid-19?	Selama Covid-19 ini kami kesusahan, barang-barang seperti pakaian, banyak yang harganya naik sedangkan penghasilan menurun. Sebelum Covid-19 mudah saja bagi kami membeli barang yang diinginkan.
2.	Apakah anda sering berbelanja di Latos pada masa pandemi Covid-19?	Selama Covid-19 jarang untuk berbelanja karena dari segi ekonomi menurun ditambah dengan anjuran pemerintah seperti prokes, tidak boleh berkerumunan dan sebagainya.
3.	Bagaimana kualitas produk yang ada di Latos?	Untuk kualitas produk sesuai dengan keinginan konsumen
4.	Bagaimana harga barang di Latos sebelum dan sesudah pandemi Covid-19?	Harga barangnya tetap sama seperti sebelum maupun sesudah Covid-19
5.	Apakah anda setuju dengan penetapan harga yang diterapkan Latos?	Kalau dari segi itu kami setuju-setuju saja karena ditempat lain sama juga harga yang bersaing.
6.	Apakah promosi yang dilakukan pedagang Latos sesuai dengan kenyataan?	Seperti yang kita lihat dari sebagian toko yang melakukan promosi tetap sesuai dengan realitanya.
7.	Apakah tempat/lokasi Latos mudah terjangkau?	Untuk tempat atau lokasinya mudah dijangkau karena letaknyapun di pusat Kota.
8.	Mengapa anda lebih memilih belanja di Latos daripada ditempat lain?	Karena suasananya beda dengan tempat lain, karena di Latos bernuansa seperti Mall, jadi lebih tertarik belanja di Latos.

## TRANSKRIP WAWANCARA

### (Dosen Perspektif Pemasaran Islam )

Responden 10

Nara Sumber : Bapak Dayan

Tanggal : 06 September 2021

Pukul : 09. 00 Wib.

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah strategi pemasaran yang dilakukan pedagang Latos sesuai dengan perspektif pemasaran Islam?	Sesuai-sesuai saja yang mereka jual, karena pedagang tidak menjual barang-barang haram, tidak ada penipuan dan lain- lain yang melanggar syariah.
2.	Bagaimana strategi bauran pemasaran produk( <i>product</i> ) yang dilakukan pedagang latos dalam perspektif pemasaran Islam?	Jika dilihat dari produknya, mereka menjual baju dan sebagainya, tidak melanggar syariah. Seperti tidak ada perjudian, prostitusi, menjual alcohol dan lain-lain.
3.	Bagaimana strategi bauran pemasaran harga( <i>price</i> ) yang dilakukan pedagang Latos dalam pespektif pemasaran Islam?	Kemudian, jika dilihat dari segi harga, mungkin dibandingkan dengan yang jualan di kaki lima tentu lumayan mahal dan bisa dipahami karena mereka membayar pajak dan lain hal.
4.	Bagaimana jika ada pedagang yang terlalu tinggi menaikkan harga, dalam pespektif pemasaran Islam?	Sah-sah saja jika sedikit menaikkan harga barang, asalkan tidak ada unsur penipuan.
5.	Bagaimana strategi bauran pemasaran promosi( <i>promosition</i> ) yang dilakukan Latos dalam perspektif pemasaran Islam?	Jika dari segi promosi, kurang mereka terapkan. Jarang sekali periklanan yang mereka lakukan.
6.	Bagaimana strategi bauran pemasaran tempat( <i>place</i> ) yang ditempati pedagang Latos dalam perspektif pemasaran Islam?	Untuk tempat mudah untuk dijangkau masyarakat, letak Latos pun di pusat Kota, selain itu tempatnya nyaman dan bersih.
7.	Apa pendapat bapak mengenai strategi dalam perspektif pemasaran Islam?	Pemasaran itu dilihat berdasarkan syariah adil jujur, dan amanah. Dalam penyampaian sesuatu kepada

		konsumen itu dilihat juga aspek masalahnya, apakah produk dari masalah itu dibutuhkan dimasyarakat Islam, misalnya dia memasarkan produk baju sesuai dengan prinsip kebutuhan orang Islam, tidak menjual baju yang bisa mempengaruhi perilaku masyarakat.
--	--	---