

SKRIPSI

STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)

Oleh:

ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI

NPM: 2103010066



**Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO LAMPUNG
TAHUN 1447 H /2025 M**

**STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG
DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Oleh:

ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI

NPM: 2103010066

Dosen Pembimbing:
Hotman M.E.Sy

Program Studi S1 Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI (IAIN) METRO
TAHUN 1447 H/2025 M**

NOTA DINAS

Nomor :
Lampiran : 1 (satu) berkas
Hal : **Untuk Dimunaqosyahkan**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro
Di –
Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi:

Nama : ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI
NPM : 2103010066
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul : STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN
USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA
PEDAGANG DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG
TENGAH)

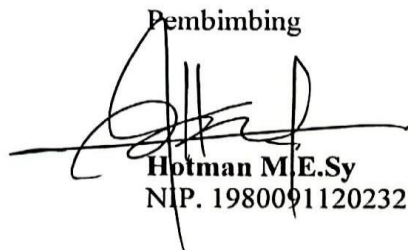
Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan.

Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamua 'alaikum Wr. Wb

Metro, 03 Juni 2025

Pembimbing



Hotman M.E.Sy
NIP. 198009112023211007

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL
DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN
USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA
PEDAGANG DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG
TENGAH)

Nama : ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI

NPM : 2103010066

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

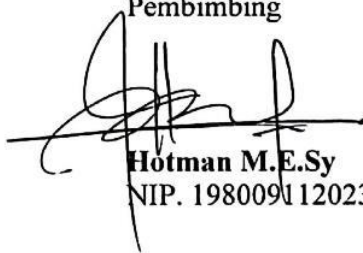
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 03 Juni 2025

Pembimbing



Hotman M.E.Sy

NIP. 198009112023211007

PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : B-1490 / 14-28.3 / D / PP-00.9 / 07/2025

Skripsi dengan Judul **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)**, Disusun Oleh : Roudya Azzahra Ramadhani, NPM. 2103010066, Program Studi : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Selasa, 17 Juni 2025.

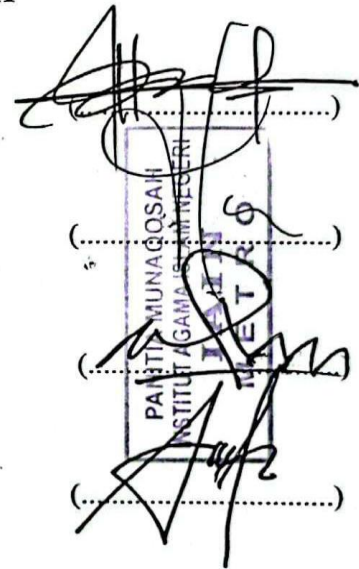
TIM PENGUJI MUNAQOSYAH

Ketua / Moderator : Hotman, M.E.Sy

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Liana Dewi Susanti, M.E.Sy

Sekretaris : Ananto Triwibowo, M.E.



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Dri Santoso, M.H.

ABSTRAK

**STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG
DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)**

Oleh :

ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI

Strategi bisnis dapat diartikan sebagai rencana dan tindakan jangka panjang yang digunakan dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha barang atau jasa untuk mencapai tujuan . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi bisnis pedagang pasar tradisional di Kota Bandar Jaya yang digunakan untuk mempertahankan usaha dan apakah strategi tersebut sesuai dalam perspektif ekonomi syariah. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *Field Research* (penelitian lapangan) dan bersifat deskriptif kualitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan para pedagang menerapkan strategi-strategi diantaranya strategi produk dan layanan, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi. Dan para pedagang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya. Prinsip-prinsip ekonomi syariah tersebut diantaranya berlaku adil, tanggap terhadap perubahan, berbuat yang terbaik dari sisi harga dan produk, rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli, dan tidak curang.

Kata Kunci : Strategi Bisnis, Prinsip-Prinsip Pemasaran Islam, Pedagang.

ORISINALITAS PENELITIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Roudya Azzahra Ramadhani

NPM : 2103010066

Program Studi : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya, kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Jaya, Juni 2025

Yang menyatakan,



Roudya Azzahra Ramadhani
2103010066

MOTTO

"Semua ada waktunya jangan membandingkan hidupmu dengan hidup orang lain. Tidak ada perbandingan antara matahari dan bulan, mereka bersinar saat waktunya tiba"

(B.J. Habibie)

PERSEMBAHAN

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT dan shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kedua Orang Tua Peneliti Ibunda tercinta Ibu Rusmini S.Pd.Gr. dan Ayahanda tercinta Bapak Tejo Permana yang senantiasa memberikan dukungan penuh baik berupa doa dan motivasi maupun dukungan materil untuk terus melanjutkan pendidikan dan menggapai impian.
2. Diri sendiri yang sudah berjuang dan bertahan sampai saat ini.
3. Bapak Hotman, M.E.Sy., selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan dukungan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini.
4. Seseorang tersayang Sugeng Aryanto yang memberikan dukungan serta doa kepada peneliti selama penyusunan skripsi ini.
5. Teman seperjuangan peneliti Angelin Azizah, yang telah memberikan dukungan dan semangat selama penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman seperjuangan semasa kuliah yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang selalu memberikan dukungan dan doa selama penyusunan skripsi ini.
7. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu oleh peneliti yang telah mendukung dan membantu peneliti mengumpulkan data serta informasi untuk penyusunan skripsi ini.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, serta syafa'at Rasulullah Saw, penyusunan skripsi untuk penelitian yang berjudul **Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pedagang di Kota Bandar Jaya, Lampung Tengah)** dapat peneliti selesaikan dengan tepat waktu. Penyusunan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung pada Program Strata 1 (S1) Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Terima kasih peneliti sampaikan kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ida Umami, M.Pd.Kons., selaku Rektor UIN Jurai Siwo Lampung
2. Bapak Dr. Dri Santoso, M.H., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
3. Bapak Muhammad Mujib Baidhowi, M.E., selaku Ketua Prodi Ekonomi Syariah
4. Bapak Hotman, M.E.Sy., selaku dosen pembimbing skripsi yang sudah memberikan arahan, saran, serta masukan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
5. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, termasuk para dosen dan staf

6. Semua pihak yang terlibat dan telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini peneliti menyadari bahwa teknis maupun isi masi jauh dari sempurna. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan semoga penyajian yang sederhana ini dapat memberikan manfaat, kritik dan saran yang bersifat membangun selalu diharapkan agar dapat menjadi koreksi bagi peneliti.

Bandar Jaya, Juni 2025



Roudya Azzahra Ramadhani
NPM. 2103010066

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN NOTA DINAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN.....	vii
HALAMAN MOTTO	viii
HALAMAN PERSEMBAHAN	ix
HALAMAN KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	12
A. Strategi Bisnis	12
1. Pengertian Strategi Bisnis	12
2. Fungsi Strategi Bisnis	13
3. Indikator Strategi Bisnis.....	13
4. Strategi Bisnis	14
5. Pengertian Strategi Bisnis Syariah	20
6. Prinsip Strategi Bisnis Syariah.....	22
7. Strategi Pengembangan Bisnis Syariah.....	24

B. Pasar Tradisional	25
1. Pengertian Pasar Tradisional.....	25
2. Ciri-Ciri Pasar Tradisional	27
3. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional	28
C. Keberlangsungan Usaha	29
1. Pengertian Keberlangsungan Usaha.....	29
2. Indikator Keberlangsungan Usaha	31
3. Faktor Pendukung Keberlangsungan Usaha	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Dan Sifat Penelitian.....	34
B. Sumber Data.....	35
C. Teknik Pengumpulan Data	37
D. Teknik Uji Keabsahan Data	40
E. Teknik Analisis Data.....	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
A. Gambaran Umum Pasar Tradisional Bandar Jaya	43
B. Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Bandar Jaya Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha.....	45
C. Analisis Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Bandar Jaya dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha	58
D. Analisis Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Bandar Jaya Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Perspektif Ekonomi Syariah.....	68
BAB V PENUTUP	77
A. Simpulan	77
B. Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Penunjukan Bimbingan Skripsi
2. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
3. Outline
4. Alat Pengumpul Data
5. Surat Research
6. Surat Tugas
7. Surat Balasan Research
8. Surat Keterangan Bebas Pustaka
9. Foto-foto penelitian
10. Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pasar merupakan salah satu elemen penting dalam kehidupan ekonomi masyarakat. Dalam perkembangannya, pasar terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu pasar tradisional dan pasar modern. Pasar tradisional identik dengan aktivitas jual beli yang dilakukan secara langsung antara penjual dan pembeli di tempat terbuka atau semi-terbuka. Menurut Naufal pasar adalah tempat yang penting dalam kegiatan ekonomi. Pasar adalah suatu tempat dimana berbagai prosedur, infrastruktur tempat usaha menjual produk, *social community*, jasa, dan tenaga kerja bagi orang-orang yang melakukan transaksi dengan menggunakan alat pembayaran yang sah seperti uang.¹

Pasar tradisional merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian masyarakat, terutama dalam menyediakan kebutuhan pokok dengan harga yang lebih terjangkau. Namun, keberadaan pasar tradisional semakin terancam oleh pertumbuhan pasar modern, seperti supermarket, minimarket, dan *platform e-commerce* yang menawarkan kenyamanan serta variasi produk yang lebih luas. Situasi ini menuntut para pedagang pasar tradisional untuk menerapkan strategi bisnis yang efektif agar dapat bertahan dan bersaing di tengah perubahan pola konsumsi masyarakat.

Bisnis merupakan suatu hal yang dapat menghasilkan, dan tentunya dapat dijadikan sebagai profesi, tentunya hal tersebut harus memiliki

¹ Naufal, R. *Struktur Pasar Persaingan Sempurna*. Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Muhammdiyah Sidoarjo, Tahun 2020.

ketekunan dalam melakukan bisnis.² Dalam ajaran Islam, kegiatan perdagangan harus didasari dengan nilai-nilai islami yang dilakukan dengan semangat beribadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan yang Allah ridhai. Dalam bisnis Islam, bisnis yang dilakukan harus berlandaskan sesuai perspektif ekonomi syariah. Perspektif ekonomi syariah yang peneliti tekankan disini adalah prinsip-prinsip pemasaran islam.

Kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk memajukan bisnis secara bersama, tidak hanya untuk kepentingan organisasi atau kepentingan sendiri. Islam mengatur semua kegiatan manusia termasuk dalam melakukan muamalah dengan memberikan batasan apa saja yang boleh dilakukan (Halal) dan apa saja yang tidak diperbolehkan (Haram). Semua hukum dan aturan yang ada dilakukan untuk menjaga pebisnis agar mendapatkan rejeki yang halal dan di ridhai oleh Allah SWT serta terwujudnya kesejahteraan distribusi yang merata.

Strategi bisnis dengan prinsip-prinsip pemasaran Islam dapat diterapkan melalui beberapa elemen kunci yang fokus pada etika, keadilan, dan tanggung jawab sosial. Dengan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran islam, pedagang pasar tradisional tidak hanya dapat meningkatkan keberlangsungan usaha mereka, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dan menciptakan dampak positif dalam komunitas.

² Cici Sahara Damanik, dkk, *Analisis Strategi Bisnis Untuk Memajukan Ekonomi Islam di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 1 (2020). Hal. 88

Salah satu permasalahan utama yang dihadapi pedagang adalah meningkatnya persaingan, baik dari usaha sejenis maupun dari bisnis modern seperti supermarket dan *e-commerce*. Pedagang harus mampu beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang cenderung mencari kemudahan, harga lebih murah, serta kualitas produk yang lebih baik. Selain itu, faktor modal juga menjadi kendala bagi banyak pedagang kecil dan menengah. Keterbatasan akses terhadap permodalan sering kali membuat mereka kesulitan untuk mengembangkan usaha, menambah stok barang, atau melakukan inovasi produk dan layanan.

Strategi bisnis dapat diartikan sebagai rencana dan tindakan jangka panjang yang digunakan dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha barang atau jasa untuk mencapai tujuan.³ Dengan memiliki strategi bisnis yang tepat, akan memudahkan pebisnis atau manajemen untuk mengetahui peta jalannya proses bisnis yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi bisnis merupakan serangkaian keputusan dan tindakan terencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang suatu perusahaan/bisnis dan meraih keunggulan kompetitif.

Strategi bisnis memiliki tujuan yang sangat penting dalam memberikan arah dan fokus bagi suatu pebisnis. Salah satu tujuannya meningkatkan keunggulan kompetitif, sehingga pedagang dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, strategi bisnis juga bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan melalui pengelolaan biaya yang

³ Indria Sukma Sektiyaningsih, Jeni Andriani, dkk, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*, Indramayu: CV. Adanu Abimata, Juni 2022, Hal. 372.

efisien dan peningkatan pendapatan. Pertumbuhan dan perkembangan menjadi fokus lainnya, di mana pedagang berusaha untuk memperluas pasar dan mengembangkan produk baru. Strategi bisnis harus mencakup inovasi dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan teknologi.

Strategi bisnis sangat penting bagi keberhasilan dan keberlanjutan sebuah bisnis. Strategi bisnis dapat membantu memberikan arah dan fokus pada tujuan, membantu dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dimana strategi menjadi kerangka acuan untuk mengevaluasi berbagai pilihan. Strategi bisnis adalah fondasi yang penting bagi setiap bisnis yang ingin sukses jangka panjang. Tanpa strategi yang jelas bisnis akan mudah kehilangan arah, rentan terhadap perubahan pasar dan sulit untuk mencapai potensi penuhnya.

Keberlangsungan usaha adalah suatu wujud tetap dari sebuah usaha, baik itu ketetapan usaha yang berupa pertumbuhan, perkembangan, strategi, serta pengembangan dari usaha tersebut, yang mana itu semua akan berakhir pada keberlangsungan dan keberadaan usaha itu sendiri.⁴ Dari definisi ini dapatlah dikatakan bahwasanya sebuah usaha itu memiliki keberlangsungan apabila usaha tersebut mempunyai suatu wujud tetap baik wujud tetap tersebut berupa pertumbuhan, perkembangan, strategi serta pengembangan dari usaha tersebut yang harus bersifat tetap sehingga dari wujud tetap setiap komponen tersebut akan menghasilkan keberlangsungan dan tetap adanya usaha tersebut.

Berdasarkan hasil *prasurvey* keberadaan pasar modern menimbulkan dampak yang sangat signifikan hal ini dirasakan oleh pedagang di dalam Plaza

⁴ Ali Akbar Rosyad, *Analisis Keberlangsungan Usaha Mikro Malang Raya Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bawijaya Malang, 4.2, (2018), Hal. 24–26.

Bandar Jaya yang dalam seharinya pun tidak ada pembeli sama sekali, dengan keadaan tersebut banyak pedagang yang gulung tikar dikarenakan sepiunya pasar. Kemudian ada beberapa pedagang yang pindah dari Plaza pasar dalam ke pinggiran pasar belakang Plaza Bandar Jaya. Hal tersebut dilakukan oleh Ibu Muna yang sudah 24 tahun berjualan di Pasar Plaza Bandar Jaya, Beliau yang awalnya berjualan di toko Plaza dalam yang sebelum adanya pasar modern pasar lebih ramai pembeli, setelah adanya pasar modern pasar tradisional menjadi sepi bahkan pendapatan di dalam pasar Plaza nihil/tidak ada sama sekali, ini menyebabkan beberapa pedagang yang menutup tokonya dan tidak lagi berjualan di Pasar Plaza Bandar Jaya.⁵

Untuk dampak yang sangat terlihat ada pada pedagang sembako dan baju karena di pasar modern sendiri menyediakan barang-barang dan peralatan sehari-hari dengan harga yang terjangkau, begitu pula dengan baju-baju yang tersedia di Swalayan sendiri menyediakan berbagai macam mode terkini dengan harga yang terjangkau tanpa perlu tawar menawar. Hal tersebut menyebabkan kebanyakan pembeli membeli di pasar modern/swalayan dikarenakan tidak perlunya melakukan tawar-menawar dan tentunya banyak pilihan terkait model baju yang diinginkan.

Menurut beberapa pedagang yang berjualan lebih dari 20 tahun di pasar tradisional Bandar Jaya tersebut, kondisi pasar saat ini lebih sepi berbeda dengan sebelum adanya pasar modern, dengan sepiunya pembeli mengakibatkan pula turunnya pendapatan, yang awalnya sebelum adanya

⁵ Bu Muna, Wawancara, pedagang di pasar plaza Bandar Jaya, Rabu 18 Desember 2024.

pasar modern pendapatan cukup besar kemudian turun menjadi 50% bahkan nihil untuk sehari-hari bahkan perbulannya, untuk pendapatan rata-rata pedagang dimulai dari pedagang pakaian atau baju untuk perharinya tidak menentu mulai dari Rp 100.000 – Rp 1.000.000 perhari, hal ini mengalami perbedaan saat belum adanya pasar modern dan *e-commerce* yang pendapatan pedagang perharinya bisa sampai Rp 1.500.000 – Rp 2.000.000 perhari nya.⁶

Pendapat yang sama dikemukakan oleh Ibu Nursaerah pedagang baju seragam yang sudah berjualan lebih dari 20 tahun di pasar tradisional Bandar Jaya, beliau berpendapat bahwa dengan adanya pasar modern dan penjualan online ini mematikan penghasilan pedagang pasar tradisional karena pasar modern tersebut menyediakan berbagai macam kebutuhan konsumen dan memiliki fasilitas yang lebih baik dibanding pasar tradisional sehingga konsumen lebih memilih berbelanja di pasar modern tersebut dibanding pasar tradisional. Pendapatan yang biasanya mencapai Rp 2.000.000 – Rp 2.500.000 perharinya kini setelah adanya pasar modern pendapatan hanya sekitar Rp 100.000 – Rp 1.000.000 perharinya atau bahkan nihil/kosong jika tidak ada pembeli. Faktor lainnya pun kebanyakan pedagang tidak terlalu paham promosi secara digital dalam menggunakan internet karena faktor usia yang sudah tua dari pemilik usaha sehingga tidak begitu mahir dalam menggunakan ponsel android, sehingga banyak pedagang yang berjualan dengan apa adanya saja di pasar tradisional tersebut.⁷

⁶ Bu Muji, Bu Mar, Wawancara, Pedagang, Rabu 18 Desember 2024

⁷ Bu Nursaerah, Wawancara, Pedagang, Rabu 18 Desember 2024

Memiliki bisnis yang maju, berkembang dan mampu bersaing di pasaran merupakan impian seorang pebisnis. Agar sukses dalam mengelola bisnis memerlukan strategi bisnis yang tepat, apalagi saat ini persaingan bisnis semakin ketat. Persaingan dalam bisnis sering terjadi baik itu bisnis kuliner, konveksi, ritel, maupun barang dan jasa lainnya. Kita tidak perlu takut menghadapi persaingan. Jadikanlah persaingan sebagai motivasi untuk menciptakan inovasi, kreativitas produk, meningkatkan kualitas produk, kualitas layanan konsumen, dan memperkuat pemasaran dengan promosi di berbagai media.

Pedagang harus mampu menampilkan inovasi-inovasi baru pada pengembangan produk yang dijual supaya pelanggan tidak menganggap produk yang dijual biasa saja. Oleh karena itu, pedagang harus menerapkan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan jual-beli yang dilakukan dapat mencapai target dan untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli. Dengan memiliki strategi bisnis yang jelas dan efektif, pedagang dapat lebih fokus, efisien dan mampu beradaptasi dengan dinamika pasar, sehingga meningkatkan peluang untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Usaha pedagang dalam memenangkan persaingan harus memiliki strategi yang tepat agar konsumen memilih membeli produk dagangannya dibandingkan pesaing. Penentuan strategi bisnis yang tepat sangat penting agar dapat memenangkan persaingan, demikian sebaliknya penentuan strategi yang salah bisa berdampak penutupan usaha karena bangkrut. Berdasarkan hasil pengamatan maka penulis tertarik untuk membahas lebih lanjut dalam

proposal yang berjudul **“Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Pedagang di Kota Bandar Jaya, Lampung Tengah)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas maka timbul pertanyaan peneliti sebagai gambaran dari permasalahan yang akan diteliti. Pertanyaan tersebut adalah:

1. Bagaimana strategi bisnis yang digunakan pedagang pasar tradisional di Kota Bandar Jaya dalam mempertahankan keberlangsungan usaha?
2. Bagaimana strategi yang digunakan pedagang sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran islam?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Penelitian
 - a. Untuk mengetahui apa saja strategi bisnis yang digunakan pedagang pasar tradisional Bandar Jaya dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.
 - b. Untuk mengetahui strategi bisnis yang digunakan pedagang pasar tradisional Bandar Jaya sesuai dengan prinsip-prinsip pemasaran islam.
2. Manfaat Penelitian
 - a. Secara teoritis, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua elemen untuk mengembangkan ilmu pengetahuannya dalam dunia perekonomian berkaitan tentang strategi

bisnis untuk mempertahankan usaha dalam prinsip pemasaran islam terutama pada pedagang pasar tradisional.

- b. Secara praktis, penelitian ini diharapkan menjadi refrensi bagi pedagang untuk menentukan strategi bisnis agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya di tengah berkembangnya pasar modern dan tetap tidak menghilangkan nilai atau prinsip syariah.

D. Penelitian Relevan

Bagian ini memuat daftar hasil penelitian yang telah diteliti oleh beberapa mahasiswa yang melakukan penelitian sebelumnya. Terdapat beberapa penelitian yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diangkat dalam pembahasan atau topik penelitian ini. Oleh karena itu penulis memaparkan perkembangan beberapa karya ilmiah yang terkait dengan pembahasan penulis diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Anton Priyo Nugroho dan Abd rahman, mahasiswa Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia dan mahasiswa Prodi Perbankan Syariah, STEI Yogyakarta, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam (2022), dengan judul Digitalisasi dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa digitalisasi UMKM berperan dalam meningkatkan jumlah penjualan dan omzet usaha serta membantu keberlangsungan UMKM di masa pandemi Covid-19.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ayu Candra Kusuma, Jurnal Spirit Edukasia, Universitas PGRI Semarang, dengan judul Analisis

Keberlangsungan Usaha Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pasar Tradisional Ngawen, Kabupaten Blora). Hasil dari penelitian menunjukkan: 1) Faktor pendukung keberlangsungan usaha pedagang pasar dalam melakukan strategi untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan pendapatan pedagang pasar tradisional Ngawen Kabupaten Blora di masa pandemi COVID-19 yaitu permodalan yaitu penggunaan akumulasi awal atau tabungan sebagai pendukung keberlangsungan keberlangsungan usaha, Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu pelatihan ketrampilan dan penerapan protokol kesehatan, produk yaitu persediaan barang, kualitas, pemasaran melalui online (*facebook*) dan secara langsung, serta pemilihan lokasi yang strategis. 2) Strategi keberlangsungan usaha yang dilakukan pedagang pasar tradisional Ngawen Kabupaten Blora untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan pendapatannya di masa pandemi COVID-19 adalah dengan *distinctive competence*.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Inayah Swasti Ratih, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Islam Badri Mashduqi, Kraksaan, Indonesia, Jurnal Ekonomi Islam (Desember, 2022), dengan judul Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan para pelaku usaha yaitu dengan melakukan inovasi produk, peningkatan kualitas layanan, membaca dan menangkap peluang digital, serta menyesuaikan materi promosi. Strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha mampu membuat pelaku usaha tetap bertahan dalam masa pandemi.

Penelitian yang dilakukan oleh Anton dan Ayu Candra sama-sama membahas tentang keberlangsungan usaha pedagang dengan menggunakan digitalisasi secara online. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Inayah Swasti membahas tentang strategi bisnis yang dilakukan pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya ditengah *covid-19*. Dari ketiga penelitian tersebut mempunyai kesamaan berada dalam situasi pandemi *covid-19* dan berusaha mempertahankan usahanya. Sedangkan dalam penelitian ini lebih menekankan pada strategi bisnis apa saja yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional dalam mempertahankan keberlangsungan usahanya dalam perspektif ekonomi syariah di tengah berkembangnya pasar modern dan *e-commerce* saat ini.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Bisnis

1. Pengertian Strategi Bisnis

Strategi bisnis terdiri dari dua kata, yaitu strategi dan bisnis. Strategi berasal dari kata Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin) yang berarti ilmu perang atau panglima perang.¹ Berdasarkan pengertian strategi dan bisnis diatas dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis dapat diartikan sebagai rencana dan tindakan jangka panjang yang digunakan dalam mengembangkan dan meningkatkan usaha barang atau jasa untuk mencapai tujuan. Dengan memiliki strategi bisnis yang tepat, akan memudahkan pebisnis atau manajemen untuk mengetahui peta jalannya proses bisnis (*road map*) yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan. Strategi bisnis bisa diartikan sebagai semua keputusan atau arah tindakan yang diambil pebisnis atau manajemen dalam mencapai tujuan.

Beberapa pendapat ahli mengenai pengertian dari strategi bisnis dikutip dari karya penulis Indria Sukma Sektiyaningsih diantaranya menurut David mengatakan bahwa strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi, akusisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, rasionalisasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*. Menurut Hariadi, strategi bisnis merupakan rencana strategi yang terjadi pada tingkat divisi dan dimaksudkan bagaimana membangun dan memperkuat

¹ Indria Sukma Sektiyaningsih, Jeni Andriani, dkk, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*, Indramayu: Cv. Adanu Abimata, Juni 2022, Hal. 372.

posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani divisi tersebut. Menurut Dewanti, mengartikan strategi bisnis sebagai pola perilaku atau tindakan prioritas sebagai alat mewujudkan visi organisasi melalui misi mereka.²

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis adalah rencana atau tindakan yang disusun oleh sebuah perusahaan atau pebisnis untuk mencapai tujuan bisnisnya, mengungguli pesaing, dan memastikan pertumbuhan serta keberlanjutan jangka panjang. Strategi ini mencakup berbagai keputusan tentang produk atau layanan apa yang ditawarkan, siapa target pasar yang dituju, bagaimana cara bersaing di pasar tersebut, serta bagaimana mengalokasikan sumber daya secara efektif.

2. Fungsi Strategi Bisnis

Terdapat enam fungsi dasar strategi bisnis agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif yaitu³:

- a. Mengkomunikasikan suatu visi perusahaan yang ingin dicapai kepada orang lain.
- b. Menghubungkan kekuatan (*Strength*) dengan peluang (*Opportunity*) dari lingkungannya.
- c. Menyelidiki adanya peluang-peluang baru di pasar yang ada.
- d. Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.

² *Ibid*, Hal. 375-375

³ *Ibid*, Hal. 376

- e. Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.
- f. Menanggapi serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.

3. Indikator Strategi Bisnis

Yuliansyah menjelaskan bahwa dalam menjalankan sebuah bisnis, pemilik bisnis dapat menggunakan 3 indikator untuk mengetahui perkembangan bisnis yang dikelola, yaitu:

- a. Omset, yaitu keseluruhan pendapatan penjualan perusahaan dalam satu periode tanpa pengurangan biaya atau pendapatan kotor;
- b. *Profit* (laba), yaitu keseluruhan pendapatan penjualan suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan sudah dikurangi dengan biaya operasional produksi barang/jasa;
- c. *Cash flow* (arus kas), yaitu jumlah keseluruhan uang masuk dan keluar. *Cash flow* ini menjadi indikator dari sehat atau tidaknya sebuah bisnis. Ketiga indikator tersebut, dapat digunakan untuk mengevaluasi kesehatan suatu bisnis.⁴

4. Strategi Bisnis

Strategi bisnis dan bauran pemasaran (bauran pemasaran) saling terkait erat, di mana strategi bisnis menetapkan arah dan tujuan perusahaan, sementara bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, dan promosi) adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut.

⁴ Yuliansyah, *Tiga Alat Ukur Wajib Dalam Bisnis*, artikel online: <https://assalim.id/tips-bisnis/tiga-alat-ukur-wajib-dalam-bisnis.com>. 22 Oktober 2020

Dengan mengelola elemen-elemen dalam bauran pemasaran secara efektif, perusahaan dapat mengimplementasikan strategi bisnisnya dan memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, dalam buku *Manajemen Pemasaran* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarnya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal konsep 4P dengan “empat P”, yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*”.⁵ diantaranya:

a. Strategi Produk (*Product*)

Produk adalah jantung dari bauran pemasaran. Semua aktivitas pemasaran dimulai dengan produk. Produk bukanlah entitas fisik saja; itu menangkap seluruh aspek berwujud dan tidak berwujud seperti layanan, kepribadian, organisasi, dan ide.⁶ Produk merupakan barang yang dapat dipertukarkan. Produk meliputi kualitas, keistimewaan, desain, gaya, keanekaragaman, bentuk, merk, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian. Strategi produk merupakan

⁵ Fedianty Augustinah, dkk, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, Penerbit Media Sains Indonesia, November 2021, Hal. 130

⁶ *Ibid*, Hal. 133

segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.⁷

Strategi produk dapat diartikan juga sebagai kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.⁸ Dalam strategi produk yang perlu diperhatikan adalah pihak perusahaan/pedagang harus terlebih dahulu mendefinisikan, memilih dan mendesain produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen agar investasi yang ditanam dapat berhasil dengan baik.

Dalam berdagang tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk dan mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah SWT yaitu produk yang halal. Dalam Islam produk tidak boleh mengandung bahan berbahaya dan pedagang tidak boleh menyembunyikan apa pun dari pembeli, bahkan jika barang tersebut cacat.

Terkait dengan kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu keabsahan (halal), kemurnian (*thayyib*), *deliverability* yang dalam hal ini penjual harus boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan ketersediaannya, *precise determination* yang meliputi jumlah

⁷ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, 2017. UIN Raden Fatah Palembang, Hal. 27

⁸ Edenia Wawolumaya, Dolina Tampi, dan Joula Rogahang, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado*, 8. Vol. 1 No. 2. ejournal.unsrat.ac.id, (Juli 2020), Hal. 136

yang tepat dan kualitas produk yang sesuai, dan yang terakhir kesucian produk.⁹

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah nilai moneter yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh atau memiliki produk suatu perusahaan. Ini adalah komponen penghasil pendapatan yang penting bagi perusahaan. Philip Kotler dalam manajemen pemasaran di Indonesia berpendapat bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.¹⁰

Setelah penentuan produk terealisasi, maka strategi harga (*price*) yang perlu dipertimbangkan karena merupakan salah satu aspek penting yang berupa pertukaran uang dengan produk barang/jasa yang dijualbelikan. Strategi harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk.¹¹ Strategi harga merupakan salah satu aspek dalam bauran pemasaran yang memberikan

⁹ Putri Iklima, *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Tradisional Rukoh di Kota Banda Aceh)*, 2023, Hal. 38

¹⁰ Fedianty Augustinah, dkk, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, Penerbit Media Sains Indonesia, November 2021, Hal. 136

¹¹ Edenia Wawolumaya, Dolina Tampi, dan Joula Rogahang, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado*, 8. Vol. 1 No. 2. ejournal.unsrat.ac.id, (Juli 2020), Hal. 136

pendapatan bagi perusahaan yang menjadi satuan ukur mengenai mutu suatu produk dan bersifat fleksibel, yaitu dapat berubah secara cepat.

Strategi penetapan harga bisnis harus selaras dengan tujuan keseluruhan organisasi agar dapat berbaur dengan lancar. Jangan memberikan harga lebih mahal dari nilai atau benefit, sebaliknya jangan berikan harga terlalu murah sehingga rugi dan merusak pasar. Buatlah harga yang sesuai dengan benefit atau nilai produk atau jasa.

c. Strategi Lokasi (*Place*)

Kegiatan pemasaran yang ketiga adalah penentuan lokasi (*place*). Penentuan lokasi dan distribusinya menjadi sangat penting agar konsumen mudah menjangkau lokasi perusahaan yang dituju. *Place* (tempat) merupakan cara memperoleh produk atau bagaimana mengakses produk oleh konsumen. Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.¹²

Strategi lokasi dapat diartikan juga sebagai bagian dari aktivitas-aktivitas perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen. Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Tempat usaha yang berada di pinggir jalan atau ditempat yang strategis

¹² Fedianty Augustinah, dkk, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, Penerbit Media Sains Indonesia, November 2021, Hal. 139

cukup menyedot pengunjung untuk mampir dan mencoba produk serta konsep yang ditawarkan.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi yang keempat adalah strategi promosi (*promotion*). Dalam strategi ini, setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya kepada semua calon pelanggan/konsumen dengan tujuan supaya mengenal produk tersebut dan memiliki ketertarikan untuk membeli dan memilikinya.¹³ Strategi promosi dapat diartikan sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Promosi dalam Islam bertujuan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang membuat pembeli menjadi rugi. Praktik promosi dalam Islam dilarang memberikan informasi yang melebih-lebihkan. Yang menjadi bagian utama dalam proses promosi adalah memberikan penjelasan atau informasi apa adanya mengenai barang yang dijual. Karena jika dilakukan dengan penuh kepalsuan maka dapat menyesatkan dan merugikan pembeli.¹⁴

¹³ Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis.*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenadamedia Group) 2014, Hal. 58-59

¹⁴ Putri Iklima, *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Tradisional Rukoh di Kota Banda Aceh)*, 2023, Hal. 39

5. Pengertian Strategi Bisnis Syariah

Strategi bisnis Islam adalah rencana atau tindakan dalam kegiatan bisnis yang disusun dan dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip ajaran Islam, terutama yang bersumber dari Al-Quran, Hadis, dan kaidah fiqh (hukum Islam). Tujuan utama strategi ini bukan hanya mencari keuntungan duniawi, tapi juga mencari keberkahan, keadilan, dan ridha Allah. Prinsip dasar bisnis berbasis syariah akhir-akhir ini semakin digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia yang mayoritas berpenduduk muslim. Perbedaan mendasar antara bisnis konvensional dan syariah adalah terletak pada prinsip dasar yang dipegang, yaitu untuk bisnis syariah berpegang pada hukum islam.¹⁵

Prinsip dasar dalam berbisnis syariah adalah menerapkan dasar hukum islam dalam menjalankan sebuah bisnis yaitu bebas dari bunga, tidak mengandung alkohol, halal, tidak mengandung unsur judi dan penipuan. Kejujuran dalam berdagang merupakan adab yang sangat ditekankan dalam Islam. Pedagang yang jujur akan mendapatkan kedudukan istimewa di sisi Allah SWT. Rasulullah SAW bersabda:

(التَّاجِرُ الصَّدُوقُ الْأَمِينُ مَعَ النَّبِيِّ وَالصِّدِّيقِ وَالشَّهِيدِ)

Artinya, “Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama para nabi, orang-orang yang benar, dan para syuhada.” (HR. At-Tirmidzi).¹⁶

¹⁵ Nugraha, Murniawati, & Riyanto, *Kajian Strategis Bisnis Syariah di Indonesia*. I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics, 5(1), 2019, Hal. 53-63.

¹⁶ Nu Online Jabar, *Islam Memandang Pedagang Sebagai Profesi yang Mulia*, Bandung, 9 Desember 2024, <https://jabar.nu.or.id/hikmah/islam-memandang-pedagang-sebagai-profesi-yang-mulia-4IDni>

Asmuni dan Mujiatun mendefinisikan bisnis syariah adalah aktivitas jual beli atau transaksi dalam berbagai bentuknya yang sesuai dengan ketentuan-ketentuan syariah. Menurut ketentuan syariah ada dua hal penting yang harus diperhatikan dalam kaitan dengan harta. Pertama, cara memperoleh harta kekayaan tidak boleh dengan cara-cara yang diharamkan. Kedua, cara menggunakan harta yang sudah diperoleh dengan cara yang halal tidak boleh digunakan untuk perbuatan maksiat.¹⁷

Strategi bisnis syariah adalah pendekatan terencana dalam merancang, menjalankan, dan mengelola aktivitas bisnis berdasarkan prinsip-prinsip syariah Islam yang menjunjung tinggi nilai keadilan, transparansi, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. Strategi ini berfokus pada tercapainya tujuan bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga keberkahan dan manfaat jangka panjang bagi seluruh pemangku kepentingan.

Dalam penerapannya, strategi bisnis syariah menghindari praktik yang dilarang dalam Islam, seperti *riba*, *gharar* (ketidakpastian), dan *maysir* (spekulasi), serta mendorong transaksi yang bersifat adil dan terbuka. Sebagaimana firman Allah SWT tentang larangan riba dalam QS. Ali'Imran ayat 130 berikut:

¹⁷ Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah: Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*, (Medan: Perdana Publishing, 2016), Hal. 31

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan". (QS. Ali'Imran: 130)¹⁸

Penentuan strategi ini melibatkan analisis pasar yang selaras dengan kebutuhan masyarakat, pengelolaan sumber daya secara efisien, serta pengambilan keputusan yang mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan.¹⁹

6. Prinsip Strategi Bisnis Syariah

Pada dasarnya dalam menjalankan bisnis syariah strategi yang diterapkan haruslah menganut pada kaidah-kaidah yang sejalan dengan hukum islam. Sebagaimana yang diajarkan oleh Rasulullah SAW dalam etika bisnis islam, yaitu dengan menerapkan prinsip:²⁰

- a. Kejujuran
- b. Memberikan pertolongan dan kebermanfaatan kepada orang lain, kesadaran tentang signifikansi sosial kegiatan bisnis
- c. Tidak melakukan penipuan
- d. Tidak diperbolehkan membandingkan produk sendiri dengan menjelekkkan bisnis orang lain

¹⁸ Kementrian Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Quran, Cv. Penerbit Fajar Mulya. Hal. 66

¹⁹ Euis Sri Astuti, dkk, *Strategi Bisnis Rasulullah Hukum dan Badan Usaha Bisnis Syariah*, Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, Vol. 4. No. 1 Januari 2025

²⁰ Inyah Swasti ratih, *strategi Bisnis Syari'ah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1 (2021)

- e. Tidak melakukan penimbunan barang dimana dalam Islam disebut dengan dengan istilah ihtikar
- f. Tidak memonopoli barang
- g. Komoditas yang dijual merupakan barang halal
- h. Bisnis tidak mengandung unsur riba.
- i. Bisnis harus dilakukan tanpa adanya paksaan.
- j. Membayarkan upah sebelum kering keringat karyawan.

Prinsip-prinsip pemasaran Islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya yang dikutip dari jurnal Aprilia Dian Evasari, adalah:²¹

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak dapat berkembang dan kompetitor ini perlu diikuti mana yang bagus dan mana yang jelek, dimana kompetitor yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

²¹Aprilia Dian Evasari, *Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Journal of Islamic Economic Development, Volume 4, No. 1, (Juni 2020). Hal. 27

Dalam konsep pemasaran Islami, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang adil dimana harga sesuai dengan barang/produk.

- 4) Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini, *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka.

- 5) Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

- 6) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery* (kualitas, biaya, dan pengiriman).

7. Strategi Pengembangan Bisnis Syariah

Pengembangan bisnis sangat diperlukan guna mencapai tujuan bisnis yang salah satunya adalah keberlangsungan. Strategi bisnis berkaitan dengan cara-cara yang digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan persaingan di dalam setiap bisnis utamanya. Islam, mempunyai prinsip-prinsip tentang pengembangan sistem bisnis, yaitu harus terbebas dari unsur *zarar* (bahaya), *jahalah* (ketidakjelasan),

dan *zulm* (merugikan atau tidak adil, tidak menzalimi dan tidak hanya menguntungkan orang yang di atas).

Dalam ekonomi Islam dibolehkan menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan atau menjual suatu produk, sepanjang strategi tersebut tidak menghalalkan segala cara, tidak melakukan cara-cara batil, tidak melakukan penipuan dan kebohongan dan menzalimi pihak lain. Maka, tipu daya dalam strategi pemasaran itu dilarang dalam Islam karena tipu daya mengandung penipuan, kecurangan dan kezaliman. Sementara ketiga hal ini dilarang oleh Allah SWT, karena itu dalam strategi pemasaran haruslah senantiasa terbebas dari tipu daya. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan bisnis syariah adalah:²²

- a. Melakukan inovasi produk
- b. Meningkatkan kualitas layanan
- c. Membaca dan menangkap peluang digital
- d. Menggunakan materi promosi yang sesuai.

B. Pasar Tradisional

1. Pengertian Pasar Tradisional

Pasar tradisional merupakan tempat pertemuan antara penjual (pedagang) dan pembeli (masyarakat) dan didalamnya terjadi interaksi sosial yang alami, penjual ingin menukarkan barang-barangnya dengan sejumlah uang, sebaliknya pembeli ingin menukarkan uang dengan memperoleh barang atau jasa. Namun, dengan kemajuan ilmu pengetahuan

²² Inyah Swastiratih, *strategi Bisnis Syariah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1 (2021)

dan teknologi, pengembangan dan pemberdayaan pasar tradisional kini dibangun dan dikelola oleh Pemerintah agar para pedagang dan masyarakat lebih leluasa dan tertib. Pemerintah Daerah, Swasta, dan 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.²³

Pasar tradisional merupakan bentuk usaha ritel yang melibatkan banyak pedagang dengan skala kecil. Bangunan di pasar tradisional relatif sederhana, terdiri dari kios-kios, los, dan juga tenda-tenda untuk berjualan dengan suasana yang relatif kurang menyenangkan (ruang usaha sempit, sarana parkir kurang memadai, kurang menjaga kebersihan pasar dan penerangan yang kurang baik. Barang yang diperdagangkan adalah kebutuhan sehari-hari, harga barang yang diperdagangkan relatif murah dengan mutu yang kurang diperhatikan dan cara pembelinya dilakukan dengan tawar-menawar.

Keadaan pasar tradisional kurang berkembang dan cenderung tetap tanpa banyak mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Kesan kotor, kumuh, becek masih melekat pada pasar tradisional, harga tidak pasti, barang tidak lengkap menyebabkan pasar tradisional kehilangan pembelinya. Namun pasar tradisional tetap memiliki keunggulan, yaitu

²³ Syaparuddin, Sari Utami, *Buku Islam & Pasar Tradisional*, Yogyakarta: 2019, Hal. 31

dari segi interaksi dan komunikasi sosial di mana terjadi keakraban antara penjual dengan pembeli, penjual mengenal konsumen dengan baik.²⁴

2. Ciri-Ciri Pasar Tradisional

Berdasarkan uraian diatas, pasar tradisional adalah suatu pasar yang di dalamnya terjadi sebuah transaksi secara langsung antara penjual dan pembeli seperti proses tawar menawar serta bangunan yang seadanya yang telah diberikan oleh pemerintah. Mengacu pada penjelasan di atas, ciri-ciri pasar tradisional dapat indentifikasi sebagai berikut:²⁵

- 1) Produk utama yang dijual di pasar tradisional adalah kebutuhan rumah tangga, misalnya bahan-bahan mentah untuk makanan,
- 2) Pemerintah setempat bertugas menjaga keamanan dan ketertiban namun tidak turut campur tangan langsung dalam operasional pasar,
- 3) Transaksi jual-beli di pasar tradisional melalui proses tawar menawar harga barang antara pembeli dan penjual,
- 4) Harga barang-barang yang dijual di pasar tradisional biasanya relatif murah dan sangat terjangkau,
- 5) Area pasar tradisional umumnya berada di tempat yang terbuka.
- 6) Di pasar tradisional tidak terdapat monopoli oleh satu produsen tertentu,
- 7) Harga barang, lokasi, dan cara pelayanan penjual merupakan faktor penentu besarnya penjualan.

²⁴ *Ibid*, Hal 32

²⁵ *Ibid*, Hal 32

3. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional

Pasar tradisional juga memiliki kelebihan dan kekurangan, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a. Kelebihan pasar tradisional antara lain sebagai berikut:²⁶
 - 1) Banyak pembeli datang untuk membeli kebutuhan sehari-hari seperti daging, sayur-sayuran, ikan dan lain sebagainya.
 - 2) Untuk kualitas barang tidak kalah dengan pasar modern
 - 3) Harganya lebih murah jika dibandingkan dengan pasar modern.
 - 4) Memungkinkan pembeli untuk dapat menawar harga barang sehingga mencapai kesepakatan dengan pedagang.
- b. Kekurangan pasar tradisional antara lain sebagai berikut:²⁷
 - 1) Tempat yang kurang teratur dan kurang bersih
 - 2) Bau yang tak sedap
 - 3) Pembagian wilayah kategori barang dagangan yang kurang jelas
 - 4) Banyak tokoh yang menaruh barang dagangan sampai keluar toko sehingga membuat gang yang menjadi lalu lalang para pembeli menjadi lebih sempit dan lain sebagainya.

²⁶ Sopiah, *Manajemen Bisnis*, (Yogyakarta: Andi Offset) Hal. 123.

²⁷ *Ibid*, Hal. 123

C. Keberlangsungan Usaha

1. Pengertian Keberlangsungan Usaha

Keberlangsungan usaha adalah suatu wujud tetap dari sebuah usaha, baik itu ketetapan usaha yang berupa pertumbuhan, perkembangan, strategi, serta pengembangan dari usaha tersebut, yang mana itu semua akan berakhir pada keberlangsungan dan keberadaan usaha itu sendiri.²⁸ Dari definisi ini dapatlah dikatakan bahwasanya sebuah usaha itu memiliki keberlangsungan apabila usaha tersebut mempunyai suatu wujud tetap baik wujud tetap tersebut berupa pertumbuhan, perkembangan, strategi serta pengembangan dari usaha tersebut yang harus bersifat tetap sehingga dari wujud tetap setiap komponen tersebut akan menghasilkan keberlangsungan dan tetap adanya usaha tersebut.

Keberlangsungan usaha ialah wujud tetapnya dari kondisi suatu usaha. Demi menjaga keberlanjutan perkembangan usaha tersebut yang berakhir pada keberadaan dan ketahanan usaha tersebut.²⁹ Maka dari itu usaha bisa dikatakan memiliki keberlangsungan bila memiliki wujud tetap dari kondisi usaha tersebut yang mana adanya wujud tetap adalah untuk menjaga keberlangsungan dan perkembangan dari usaha itu sendiri sehingga dapat melahirkan keberadaan terus-menerus serta ketahanan dari usaha tersebut secara berkelanjutan.

²⁸ Ali Akbar Rosyad, *Analisis Keberlangsungan Usaha Mikro Malang Raya Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bawijaya Malang, 4.2, (2018), Hal. 24–26.

²⁹ Anto Priyo Nugroho and Abd Rahman, *Digitalisasi Dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam', 8. 2, (2022) Hal. 1655

Keberlanjutan usaha bisa dikaitkan dengan sebuah upaya tindakan yang terus berlanjut atau suatu bentuk tetap dari kondisi sebuah usaha yang mana keberlanjutan itu berupa penjagaan proses, tindakan, serta usaha yang mencakup pertumbuhan, perkembangan maupun strategi dalam upaya menjaga sebuah usaha agar usaha tersebut terus berjalan dan berkembang dalam waktu yang lama.

Maka dari itu sebuah keberlangsungan atau keberlanjutan dari suatu usaha itu memerlukan upaya kerja keras serta tindakan yang harus terus-menerus berlanjut yang menghasilkan bentuk tetap dari kondisi sebuah usaha yang mana bentuk tetap tersebut berupa proses, tindakan, serta usaha yang mana usaha tersebut meliputi pertumbuhan perkembangan maupun strategi dalam menjaga sebuah usaha agar usaha tersebut tetap berjalan dan berkembang.

Dalam Islam, usaha dan kerja keras sangat dihargai dan dianggap sebagai bagian penting dari kehidupan seorang muslim, bekerja dan berusaha untuk mencari nafkah dianggap sebagai bentuk ibadah, terutama jika dilakukan dengan niat yang baik dan sesuai dengan syariah. Sebagaimana firman Allah SWT tentang bekerja keras dalam QS. At-Taubah ayat 105 berikut ini:

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ ^ط وَسَتُرَدُّونَ اِلَى
عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.” (QS. At-Taubah: 105).³⁰

2. Indikator Keberlangsungan Usaha

Ada beberapa indikator terkait keberlangsungan usaha. Merujuk pada teori Verdu pada jurnal yang ditulis oleh Ali Akbar Rosyad ada satu indikator dan menurut Hudson pada jurnal yang ditulis oleh Anto Priyo Nugroho dan Abd Rahman ada 4 indikator antara lain:

- a. Banyaknya penjualan produk yang dilakukan oleh suatu usaha.³¹
- b. Adanya Kegiatan inovasi terhadap produk ataupun inovasi penjualan yang dilakukan suatu usaha.
- c. Adanya pengelolaan terhadap pegawai dan pelanggan dari suatu usaha.
- d. Suatu usaha dapat mengembalikan modal awal yang dikeluarkan untuk usaha tersebut.³²

Adapun berdasarkan prespektif ekonomi syariah sebenarnya hampir sama dengan indikator keberlangsungan usaha secara umum hanya saja dalam ekonomi syariah ada tambahan dari indikatornya yang mana

³⁰ Kementrian Agama RI, Yayasan Penyelenggara Penterjemah/Pentafsir Al-Quran, CV. Penerbit Fajar Mulya. Hal. 203

³¹ Ali Akbar Rosyad, *Analisis Keberlangsungan Usaha Mikro Malang Raya Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bariwijaya Malang, 4.2, (2018), Hal. 24–26.

³² Anto Priyo Nugroho dan Abd Rahman, *Digitalisasi Dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19*, Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8. 2, (2022) Hal. 1655

hal tersebut harus didahulukan merujuk pada teori Ali Akbar Rosyad indikator terkait keberlangsungan suatu usaha itu antara lain:³³

- a. Penerapan etika bisnis islam dalam menjalankan usaha diantaranya kejujuran dan keterbukaan terhadap produk yang dijual.
- b. Adanya Zakat Mal yang dikeluarkan oleh pelaku usaha sebagai bentuk keberkahan usaha tersebut.
- c. Dilihat dari ukuran usaha antara jumlah karyawan dan nilai modal dari usaha yang dijalankan.
- d. Adanya inovasi pada produk.
- e. Adanya kerjasama dengan organsasi yang memberikan sponsor dari usaha yang dijalankan.

3. Faktor Pendukung Keberlangsungan Usaha

Ada beberapa faktor pendukung keberlangsungan usaha pedagang khususnya pedagang pasar tradisional merujuk pada jurnal yang ditulis oleh Ayu Candra Kusuma diantaranya :³⁴

a. Permodalan

Sumber permodalan yang digunakan dalam menjalankan usaha mulai dari menggunakan akumulasi awal (tabungan), modal pinjaman dan menggunakan modal campuran. Di mana sumber permodalan yang dipilih pedagang disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi dari penggunanya.

³³ Ali Akbar Rosyad, *Analisis Keberlangsungan Usaha Mikro Malang Raya Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bawijaya Malang, 4.2, (2018), Hal. 24–26.

³⁴ Ayu Candra Kusuma, *Analisis Keberlangsungan Usaha Pedagang (Studi Kasus Pedagang Pasar Tradisional Ngawen, Kabupaten Blora)*, Jurnal Spirit Edukasia, Universitas PGRI Semarang, Vol. 1, No. 1, November 2021, Hal. 42-53

b. Sumber Daya Manusia

Untuk meningkatkan potensi tenaga kerja, dalam hal ini adalah pedagang sangat perlu dilakukan suatu pelatihan-pelatihan keterampilan, pengarahan secara terus menerus, karena hal ini penting bagi kemajuan dari usaha.

c. Produk

Persediaan barang memiliki banyak sekali manfaat bagi dunia usaha. Selain itu, kualitas dan model barang dagangan juga menentukan apakah usaha yang dijalankan oleh pedagang dapat bertahan atau tidak. Kualitas dari suatu produk yaitu kualitas desain (*quality of design*), dan kualitas kecocokan (*quality of comformance*). Kualitas desain yaitu mencerminkan apakah suatu produk memiliki suatu tampilan atau fitur yang diinginkan (*processes an intended feature*).

d. Pemasaran

Dasar pemasaran adalah konsep kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik berupa sandang, pangan dan papan, kebutuhan sosial rasa memiliki dan dimiliki dengan kasih sayang, dan kebutuhan pribadi untuk mendapatkan pengetahuan dan ekspresi diri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Dan Sifat Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah *Field Research* (penelitian lapangan). Penelitian lapangan adalah jenis penelitian yang dilakukan di luar lingkungan laboratorium atau tempat yang terkontrol, dengan mengumpulkan data langsung dari sumber yang ada di lapangan atau dunia nyata. Penelitian ini dilakukan untuk mengamati, mendokumentasikan, dan menganalisis fenomena dalam konteks natural atau kehidupan sehari-hari, serta memperoleh informasi yang lebih akurat dan kontekstual.

Tujuan dari penelitian lapangan adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang suatu masalah atau fenomena berdasarkan pengamatan langsung terhadap objek atau kejadian yang diteliti. *Field research* dapat dilakukan dengan berbagai metode, seperti wawancara, observasi, survei, atau eksperimen di lokasi yang relevan dengan topik penelitian. Lokasi penelitian bertempat di pasar tradisional di Kota Bandar Jaya, Kabupaten Lampung Tengah.

Penelitian yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian yang bersifat mendeskripsikan ‘makna data’ atau fenomena yang dapat ditangkap oleh peneliti, dengan menunjukkan bukti-buktinya. Pemaknaan terhadap fenomena itu banyak bergantung pada kemampuan dan ketajaman peneliti

dalam menganalisisnya.¹ Metode kualitatif adalah metode dengan proses penelitian berdasarkan persepsi pada suatu fenomena dengan pendekatannya datanya menghasilkan analisis deskriptif berupa kalimat secara lisan dari objek penelitian. Penelitian kualitatif harus didukung oleh pengetahuan yang luas dari peneliti, karena peneliti mewawancarai secara langsung objek penelitian.² Sehingga dalam penelitian ini akan mengetahui strategi bisnis apa yang pedagang gunakan dalam mempertahankan keberlangsungan usaha perspektif ekonomi syariah.

B. Sumber Data

Sumber data merujuk pada tempat atau sumber dari mana informasi atau data diperoleh untuk keperluan penelitian, analisis, atau pengambilan keputusan. Sumber data bisa berupa orang, dokumen, rekaman, objek, atau lokasi yang menyediakan data yang dibutuhkan untuk menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Secara umum, sumber data dibagi menjadi dua kategori utama:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel, karena data tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan.

Data primer ini bisa berupa hasil wawancara dengan subjek, hasil angket,

¹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV Syakir Media Press, Desember 2021), Hal. 31

² Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian* (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), Hal. 6

hasil tes, dan sebagainya.³ Dalam penelitian ini data primer langsung diperoleh dari wawancara lapangan yaitu pada pedagang pasar tradisional di kota Bandar Jaya. Dalam hal ini, peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling*.

Purposive sampling Adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini misalnya narasumber tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan, atau mungkin narasumber tersebut sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek/situasi sosial yang diteliti.⁴ Pemilihan sampel ini didasarkan pada kriteria tertentu, yakni peneliti hanya meneliti pedagang yang berjualan di dalam pasar plaza Bandar Jaya yang sudah bejualan selama 20 tahun, peneliti memilih 10 pedagang.

Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh dari Ibu Elidawati selaku Kasubbag di TU UPTD Plaza Bandar Jaya dan 10 pedagang pasar tradisional Bandar Jaya, Lampung Tengah diantaranya 4 pedagang sembako (Ibu Muna, Ibu Reva, Ibu Lubis dan Bapak Aliong), 2 pedagang pakaian (Ibu Nursaerah dan Ibu Atik), 1 pedagang buah (Ibu Mar), 1 pedagang mainan anak-anak (Ibu Erlis), 1 pedagang plastik dan bahan kue (Ibu Diah) dan pedagang sayuran (Bapak Sugeng).

³ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Harfa Creative, 2023), Hal. 6

⁴ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV Syakir Media Press, Desember 2021), Hal. 137

2. Sumber Data Sekunder

Data penelitian sekunder adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder ini bersifat pelengkap dan penguat dari data primer.⁵ Berdasarkan pengertian tersebut, maka dalam mengumpulkan data tentang strategi bisnis pedagang pasar tradisional tidak hanya bergantung pada sumber data primer, tetapi juga melalui sumber lain yang dapat memberikan informasi tentang objek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, sumber data sekunder yang digunakan berupa dari dokumentasi UPTD Plaza Bandar Jaya dan beberapa buku-buku sebagai literatur pokok atau penunjang seperti: Syaparuddin, Sari Utami, *Buku Islam & Pasar Tradisional*, Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, Indria Sukma Sektiyaningsih, Jeni Andriani, dkk, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*.

C. Teknik Pengumpul Data

Teknik pengumpulan data adalah mekanisme yang harus dilakukan oleh peneliti dalam mengumpulkan data, yang merupakan langkah paling startegis dalam penelitian, karena tujuan penelitian adalah mendapatkan data.⁶ Teknik pengumpul data disebut juga sebagai alat-alat pengumpul data. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik yang peneliti gunakan antara lain:

⁵ Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Harfa Creative, 2023), Hal. 6

⁶ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV Syakir Media Press, Desember 2021), Hal. 142

1. Observasi

Observasi adalah suatu proses yang didahului dengan pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional terhadap berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya, maupun situasi buatan.⁷ Peneliti melakukan observasi dengan mengamati kondisi pasar dan mengamati interaksi antara pedagang dan pembeli di pasar tradisional Bandar Jaya.

Peneliti juga melakukan observasi partisipan dalam kegiatan jual beli dengan pedagang pakaian Ibu Nursaerah dan pedagang sembako Bapak Aliong. Observasi partisipan adalah (*participant observation*) adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan.⁸

2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara atau interview adalah bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi atau dapat diartikan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan tanya jawab antara peneliti dengan obyek yang diteliti.⁹ Dalam penelitian ini wawancara yang peneliti gunakan adalah wawancara semi terstruktur.

⁷ Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasinya*, (Mataram: pusat penelitian dan publikasi ilmiah, 2019), Hal. 138

⁸ *Ibid*, Hal. 139

⁹ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV Syakir Media Press, Desember 2021), Hal.143

Wawancara semi berstruktur adalah Jenis wawancara yang termasuk dalam kategori *in-dept interview* (wawancara mendalam), di mana dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara jenis ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, di mana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat, dan ide-idenya.¹⁰

Wawancara semi terstruktur merupakan metode pengumpulan data yang menggabungkan elemen wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Dalam wawancara ini, peneliti memiliki daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, tetapi juga memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi topik lebih dalam berdasarkan jawaban yang diberikan oleh narasumber. Adapun yang menjadi sasaran dalam metode wawancara adalah 10 pedagang pasar tradisional beberapa dari penjual pakaian (baju wanita, seragam sekolah anak-anak dan seragam dinas), pedagang sembako, pedagang mainan anak-anak, pedagang plastik dan bahan kue, pedagang buah, dan pedagang sayuran.

3. Dokumentasi

Selain melalui wawancara, informasi juga bisa diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan harian, arsip foto, hasil rapat, jurnal kegiatan dan sebagainya yang disebut dokumentasi. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang

¹⁰ *Ibid*, Hal. 146

terjadi di masa silam.¹¹ Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang bersumber dari tulisan atau dokumen dari UPTD Plaza Bandar Jaya.

D. Teknik Uji Keabsahan Data

Penetapan keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan. Pelaksanaan teknik pemeriksaan didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*kredibilitas*), keteralihan, kebergantungan, dan kepastian.¹² Untuk mengetahui kredibilitas penelitian terdapat beberapa teknik pemeriksaan agar keabsahan data dapat dipertanggung jawabkan.

Penelitian ini teknik pemeriksaan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain, diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan triangulasi teknik.

Triangulasi teknik adalah pengujian kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Misalnya untuk mengecek data bisa melalui wawancara, observasi, dokumentasi. Bila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih

¹¹ Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasinya*, (Mataram: pusat penelitian dan publikasi ilmiah, 2019), Hal. 140

¹² *Ibid*, Hal. 188

lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar.¹³

Peneliti membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara, membandingkan apa yang dikatakan orang secara umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi, membandingkan data hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

E. Teknik Analisa Data

Teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri ataupun orang lain.¹⁴

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode berfikir induktif adalah metode berpikir yang dimulai dari fakta empiris. Peneliti terjun ke lapangan, mempelajari, menganalisis, menafsirkan dan menarik kesimpulan dari fenomena yang ada di lapangan. Peneliti dihadapkan kepada data yang diperoleh dari lapangan.

Teknik analisis data kualitatif model Miles dan Huberman mengemukakan bahwa metode atau teknik pengolahan data kualitatif dapat dilakukan melalui tiga tahap, yakni data *reduction*, data *display*, dan *conclusioni drawing/ Verification*.¹⁵

¹³ *Ibid*, Hal. 191

¹⁴ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Makassar: CV Syakir Media Press, Desember 2021), Hal. 159

¹⁵ *Ibid*, Hal. 160

a) Reduksi Data (*Reduction*)

Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

b) Penyajian Data (*Display*)

Penyajian data merupakan proses pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan-pengelompokan yang diperlukan. Dalam penyajian data selain menggunakan teks secara naratif, juga dapat berupa bahasa nonverbal seperti bagan, grafik, denah, matriks dan tabel.

c. Menarik Kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*)

Langkah ketiga penarikan kesimpulan dapat dilakukan dengan cara membandingkan kesesuaian pernyataan dari objek penelitian dengan makna yang terkandung dengan konsep-konsep dasar dalam penelitian tersebut.¹⁶ Penarikan kesimpulan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara data yang sudah diperoleh kemudian dianalisis dengan teori strategi bisnis lalu dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi.

¹⁶ Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian* (Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021), Hal. 48

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Pasar Tradisional Bandar Jaya, Lampung Tengah

Pada tahun 1960an pasar yang ada hanya berada di pinggir-pinggir jalan dari Masjid Istiqlal sampai Kantor Polisi Bandar Jaya. Pasar Bandar Jaya semakin ramai karena pada tahun 1962 pembukaan kawasan Merapi yang berada di daerah dibelakang pasar tersebut. untuk menertibkan pasar yang ada, pada tahun 1981 pemerintah merenovasi pasar tersebut menjadi bangunan yang lebih teratur. Setelah pasar tersebut direnovasi pedagang yang ingin menempati bangunan-bangunan atau kios di haruskan membayar sewa. Pada tahun 2001 pasar tradisional tersebut direnovasi kembali menjadi Plaza Bandar Jaya, karena bangunan yang sudah tidak layak huni saat pembangunan para pedagang diberikan tempat penampungan pasar sementara.

Visi dan misi dari pembangunan Pasar Plaza Bandar Jaya adalah sebagai berikut:

a) Visi

“Nguyut Say tabuy, ngeduk say kececay nyapen ke supayo jadi waway”. Artinya memungut yang bertaburan mengambil yang berceceran menata semua supaya bagus (bersih).¹

¹ UPTD Bandar Jaya Plaza, *Dokumentasi*, Bandar Jaya

b) Misi

- 1) Meningkatkan dan mengembangkan fasilitas dan infrastruktur pasar tradisional.
- 2) Meningkatkan kesejahteraan bagi pedagang.
- 3) Meningkatkan sarana dan prasarana kebersihan pasar.
- 4) Meningkatkan pendapatan anggaran daerah.
- 5) Mempermudah bagi masyarakat Lampung Tengah, khususnya Daerah Bandar Jaya untuk berbelanja.²

2. Letak dan Batas Wilayah Pasar Tradisional Bandar Jaya

Plaza Bandar Jaya terletak di Desa Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar, batas wilayah sebagai berikut:

- a) Di sebelah Utara berbatasan dengan Jl. Merapi.
- b) Di sebelah Selatan berbatasan dengan Jl. Jendral Sudirman.
- c) Di sebelah Timur berbatasan dengan Terminal Kota.
- d) Di sebelah Barat berbatasan dengan Proklamator Raya.

Menurut informasi dari Kasubag Plaza Bandar Jaya menyebutkan bahwa Plaza adalah pusat belanja terbesar yang ada di Lampung Tengah dengan jumlah pedagang lebih dari 1.700 orang. Plaza Bandar Jaya merupakan aset terbesar yang dimiliki oleh Lampung Tengah yang dibangun dan dimiliki atas nama Pemerintah Daerah Lampung Tengah. Namun demikian, meskipun Plaza ini milik Pemerintah Daerah kebijakan yang mengatur dan mengelola Plaza Bandar Jaya secara umum masih

² UPTD Bandar Jaya Plaza, *Dokumentasi*, Bandar Jaya

menggunakan Peraturan Presiden Nomor 112 tahun 2007 tentang pengelolaan pasar tradisional artinya Pemerintah Daerah Lampung Tengah belum memiliki kebijakan sendiri berupa peraturan daerah guna secara umum mengatur dan mengelola Plaza Bandar Jaya.³

B. Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Bandar Jaya dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha

Berdasarkan hasil wawancara pedagang pasar tradisional Bandar Jaya terdapat beberapa strategi yang di terapkan oleh pedagang sebagai berikut :

Wawancara dengan Ibu Erlis sudah berjualan selama 25 tahun berjualan mainan anak-anak di pasar tradisional Bandar Jaya.

*"Strategi pemasarannya tidak ada, tante langsung berjualan di pasar paling ya kalau ada orang lewat ya tante tawari cari apa bu gitu. Untuk strategi pelayanan ke pelanggan tante menawarkan barang gimana supaya jadi, tawar menawar terus sampai jadi. Untuk Strategi Harga modal Rp. 30.000 kita jual Rp. 40.000 sampe jadi lah gimana caranya tapi tetap mengambil untung. Untuk strategi pengembangan produknya, ya cari-cari yang model musiman yang lagi musiman apa yang viral-viral di tiktok kita cari, menambah barang misalkan apa yang sekarang lagi viral kira jual, trus warna itu harus lengkap, jadi apa yang ditanya orang pasti ada"*⁴.

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Erlis tidak memiliki strategi pemasaran formal dan lebih mengandalkan interaksi langsung dengan pelanggan yang lewat. Ini menunjukkan pendekatan yang sangat tradisional, di mana keberadaan fisik di pasar menjadi kunci untuk menarik perhatian

³ UPTD Bandar Jaya Plaza, *Dokumentasi*, Bandar Jaya

⁴ Wawancara Ibu Erlis Pedagang Mainan Anak-Anak Plaza Bandar Jaya, Pukul 11.00, Pada tanggal 17 Mei 2025

pelanggan. Pelayanan yang dilakukan dengan tawar-menawar menunjukkan pendekatan yang interaktif. Ibu Erlis berusaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang fleksibel. Penetapan harga yang memungkinkan tawar-menawar menunjukkan fleksibilitas, tetapi juga bisa mengurangi margin keuntungan jika tidak dikelola dengan baik. Ibu Erlis berusaha untuk tetap mengambil untung meskipun harga jualnya tidak jauh dari modal. Dalam strategi pengembangan produk, Ibu Erlis mencari produk yang sedang trend dan viral, terutama yang populer di media sosial seperti TikTok. Ini menunjukkan bahwa dia berusaha untuk tetap relevan dengan pasar dan mengikuti perkembangan trend. Berjualan di pasar tradisional memberikan akses langsung kepada pelanggan, tetapi ketergantungan pada interaksi langsung bisa menjadi kelemahan jika tidak ada strategi pemasaran yang lebih luas.

Hasil wawancara selanjutnya dengan Ibu Nursaerah, yang sudah 20 tahun berjualan baju seragam dinas dan seragam sekolah anak-anak di Pasar Tradisional Bandar Jaya.

"Kalo strategi pemasarannya kita ga ada karena memang sudah pada tau ya disini, karena kita kan pedagang baju-baju kerja jadi pada tau si kalo baju kerja adanya disini. Strategi pelayanan dalam melayani pembeli ya biasa aja si kaya melayani biasanya kalo orang itu minta ukuran apa ya di cobain itu aja si bisa di coba kan, karena memang sekarang kalo kita secara offline kaya gini kan memang harus di coba ya kalo online kan gabisa. Strategi Harganya, kalo harga si untungnya kalo dagang ibu ini dia pakein harga itu kita tidak tawar menawar sudah harga satuan misalkan ini sekian ini sekian jadi gabisa di tawar lagi mau sudah ngga yasudah gitu, namanya pakaiannya ya memang cuman ada disini gitu aja. Kalo tawar menawar

mungkin dengan baju-baju kemeja gitu, kemeja juga rata-rata udah satu harga itu aja si. Kita cuman patokan aja si untungnya sekian. Untuk Strategi Pengembangan produk, kalo baju tetep gini-gini aja, karena memang kalo pemeritah ganti ya kita juga ikut ganti, Karena memang baju-baju ini kan di tetapkan oleh pemerintah itu aja si, kalo pemerintahnya ini ganti warna kuning ya ganti warna kuning ngikutin dari pemerintah kita".⁵

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Nursaerah tidak menerapkan strategi pemasaran formal karena lokasi dagangannya sudah dikenal. Ini menunjukkan bahwa reputasi dan keberadaan di pasar lokal menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Pelayanan yang diberikan bersifat sederhana, dengan fokus pada ukuran dan kenyamanan. Pelanggan dapat mencoba baju sebelum membeli, yang merupakan keunggulan dalam penjualan offline. Harga ditetapkan tanpa tawar-menawar, memberikan kepastian kepada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Ibu Nursaerah memiliki kontrol penuh atas harga dan tidak tergantung pada negosiasi. Dalam strategi pengembangan produk, produk yang dijual mengikuti standar pemerintah. Ini menunjukkan bahwa Ibu Nursaerah beradaptasi dengan perubahan yang ditetapkan oleh pemerintah, meskipun tidak ada inovasi produk yang signifikan. Mengenai strategi lokasi dagangannya sudah dikenal sebagai tempat untuk membeli baju kerja dan baju seragam sekolah, yang memberikan keuntungan kompetitif. Keberadaan di lokasi yang strategis membantu menarik pelanggan tanpa perlu banyak promosi.

⁵ Wawancara Ibu Nursaerah Pedagang Seragam Sekolah dan Seragam Dinas Plaza Bandar Jaya, Pukul 11.30, Pada tanggal 17 Mei 2025

Hasil wawancara berikutnya oleh Ibu Atik selaku pedagang baju wanita berjualan sejak 2007.

"Strategi Pemasaran yang Ibu Atik gunakan ya kalo sekarang ya paling ya lewat hp lah ngikutin jaman buat status gitu aja, posting posting aja di whatsapp, kontak-kontak pelanggannya kan tau gitu lo. Strategi pelayanan kalo bisa jangan ngecewain, kalo ngecewain tu bikin kapok gitu terus harganya jangan di mahalin kalo di mahalin pasti orangnya ga balik lagi. Karna tau disini mahal pasti gamau kan, sekarangkan lebih banyak penjual to daripada pembeli jadi kalo bisa seramah mungkin lah sama pembeli, kalo untuk keluhan ya drespon lah barang cacat itu ya saya suruh retur saya suruh pulangin, nantikan saya bisa retur Jakarta nanti saya ganti. Strategi Harganya, untuk menentukan harga ya ngambil keuntungan lah di atas modalnya, kalo aku 25% lah ya paling ya tergantung ini nya tergantung modal kalo modalnya tinggi ya aku ngambilnya agak banyak cuman kalo modalnya itu dibawah Rp. 100.000 ya ngambilnya ga banyak banyak lah 15% gitu kalo diatas Rp. 100.000 kan yaudah 25% lah. Dalam Strategi pengembangannya ya kalo ABG ini anu harus ngikutin model terus harus ngikut trend kalo ABG kaya jeans gini kan harus ngikut trend trus kalo dia udah ga musim lagi kan orang udah gamau, jadi ya agak cape, cape ngejerin model dan cape ngumpulin modal".⁶

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Atik, Beliau menggunakan media sosial yaitu whatsapp untuk memasarkan produknya, yang menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan teknologi dan trend pemasaran modern. Ini membantu menjangkau pelanggan yang lebih luas. Dalam strategi pelayanan, Ibu Atik menekankan pentingnya pelayanan yang baik untuk menjaga kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa dia

⁶ Wawancara Ibu Atik Pedagang Baju Wanita Plaza Bandar Jaya, Pukul 13.00, Pada tanggal 17 Mei 2025

memahami bahwa pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi loyalitas. Penetapan harga berdasarkan persentase keuntungan dari modal menunjukkan pendekatan yang fleksibel. Ibu Atik menyesuaikan selisih keuntungan berdasarkan modal, yang menunjukkan pemahaman terhadap dinamika pasar. Kemudian dalam strategi pengembangan produk, Ibu Atik berusaha mengikuti trend mode, terutama untuk segmen remaja. Ini menunjukkan bahwa dia menyadari pentingnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan selera pasar. Mengenai strategi lokasi yang sudah diketahui oleh pelanggan, keberadaan Ibu Atik di pasar yang ramai dan kompetitif menunjukkan bahwa lokasi juga berperan penting dalam menarik pelanggan.

Hasil wawancara berikutnya dengan Bapak Aliong yang berjualan sembako sejak 2002.

"strategi pemasaran yang Pak aliong gunakan tidak ada ya kalo secara online ga ada ya, karna menurut saya HP itu bahaya untuk mata terutama radiasinya, jadi saya ga pake itu HP android begitu, ya langsung saja berjualan di pasar langganan yang beli disini juga sudah banyak karna ya sudah lama berjualan disini. Untuk strategi pelayanan disini saya cari karyawan yang benar-benar cekatan ya dalam melayani pelanggan dan sudah bertahun-tahun ini karyawan yang kerja bersama saya, kita biasanya karyawan yang mencatat apa saja yang ingin di beli pelanggan kemudian disiapkan barangnya baru nanti saat pengecekan barang saya yang menghitung jumlah semua harga pembelian dan kami pastikan tidak ada terselip barang atau jika ada barang yang kurang dan itu sudah terhitung ya besoknya kalo pelanggan itu kesini kami kasih barang yang tertinggal tersebut, begitupun jika stok sudah habis kami tentunya kasih tau ke pelanggan datangnya kapan. Untuk strategi harganya ya kita jual ga mahal-mahal la ya dari harga modal, karna kebanyakan pelanggan sini itu juga

pedagang warung-warung kecil jadi kan mereka jual lagi, jadi kami ga mahal-mahal lah kalo jual ke pelanggan sesuai harga pasaran. Untuk strategi pengembangannya mungkin dari kita memperbarui stok barang yang habis dan barang-barang baru kaya contohnya ada rokok terbaru itu kami siapkan walaupun memang kadang perlu waktu yang lama dari distributor ke kita barangnya, tapi yang di cari-cari oleh pelanggan kita usahakan untuk ada barangnya".⁷

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Aliong, Strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada pemasaran langsung melalui lokasi fisik di pasar langganan. Dengan berjualan di tempat yang sudah dikenal, Anda dapat menjangkau pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, komunikasi yang transparan mengenai ketersediaan barang dan waktu kedatangan barang yang habis menunjukkan komitmen Beliau terhadap pelayanan yang baik.

Strategi layanan yang diterapkan berfokus pada pelayanan pelanggan yang cepat dan efisien. Mempekerjakan karyawan yang cekatan dan berpengalaman dalam melayani pelanggan adalah langkah yang tepat untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan lancar. Proses pencatatan yang sistematis dan pengecekan barang sebelum transaksi membantu mengurangi kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal, dengan fokus pada barang-barang yang banyak dicari oleh pelanggan.

⁷ Wawancara Bapak Aliong Pedagang Sembako, Plaza Bandar Jaya, Pukul 10.00, Pada 24 Juni 2025

Hal ini menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka terhadap bisnis.

Strategi harga yang diterapkan adalah penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harga pasaran. Dengan menjual barang tidak jauh dari harga modal, memberikan kesempatan kepada pelanggan, terutama pedagang kecil, untuk mendapatkan keuntungan yang wajar saat menjual kembali. Pendekatan ini tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, karena mereka merasa mendapatkan nilai yang baik untuk uang mereka. Strategi harga yang transparan dan adil ini menciptakan kepercayaan dan loyalitas di antara pelanggan.

Dalam hal pengembangan produk, strategi yang diterapkan adalah memperbarui stok dengan barang-barang baru dan yang sedang trend, seperti rokok terbaru. Meskipun ada tantangan dalam pengadaan barang, usaha untuk memenuhi permintaan pelanggan menunjukkan bahwa Beliau peka terhadap kebutuhan pasar. Dengan selalu menyediakan produk yang dicari oleh pelanggan, dapat meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Strategi ini juga mencerminkan komitmen untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan dalam preferensi konsumen.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Mar selaku pedagang buah di pasar tradisional Bandar Jaya sejak 2001.

"Strategi pemasaran yang Ibu Mar gunakan ya dari Whatsapp itu ya bikin-bikin status kan kontak-kontak pelanggan bisa pada tau. Strategi pelayanan ya biasa aja, pembeli juga boleh kalo mau milih buah-buahnya sendiri. Untuk penetapan harganya Ibu ga mahal-mahal ya sesuai musim

*kalo musimnya manga Rp. 10.000 ya Ibu jual segitu karna kalo mahal nanti ga laku, orang-orang kan jelas beli yang paling murah. Kalo strategi pengembangan produk ya itu tadi ya namanya buah itu musimnya beda-beda, waktu musim mangga ya kita stok mangga, waktu musim duren ya kita stok duren, tergantung musimnya dan tergantung permintaan pelanggan juga."*⁸

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Mar menggunakan strategi pemasaran yang memanfaatkan WhatsApp untuk menginformasikan pelanggan melalui status, sehingga pelanggan dapat mengetahui produk yang tersedia. Dalam hal pelayanan, Ibu Mar memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih buah-buahan sendiri, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif. Penetapan harga dilakukan dengan bijak, mengikuti musim dan permintaan pasar; misalnya, saat musim mangga, harga ditetapkan Rp 10.000, yang mencerminkan pemahaman Ibu Mar tentang pentingnya harga yang kompetitif agar produk tetap laku. Untuk strategi pengembangan produk, Ibu Mar menyesuaikan stok berdasarkan musim dan permintaan pelanggan, memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Muna selaku pedagang sembako yang sudah berjualan sejak 2001.

"strategi pemasarannya Ibu ya posting-posting aja di whatsapp, kadang bapaknya yang ngampas ke warung-warung langganan karna pasar sekarang sepi ya jadinya ya itu bapak yang ngampas ke warung-warung langganan ya lumayan lah dari situ disyukuri aja dapetnya berapa. Strategi pelayanannya ya kaya biasa pada umumnya aja. Untuk penetapan harga Ibu

⁸ Wawancara Ibu Mar Pedagang Buah, Plaza Bandar Jaya, Pukul 11.00, Pada 24 Juni 2025

*ga mahal-mahal ambil untungnya ngikut harga pasaran lah, sekitar Rp 2.000 – Rp. 5.000 aja. Kalo untuk pengembangan produk itu paling banyak di rokok ya, rokok-rokok terbaru yang sering diminta sama pelanggan itu kita usahain stok."*⁹

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Muna menerapkan strategi pemasaran yang sederhana namun efektif, dengan memanfaatkan WhatsApp untuk posting dan mengandalkan suaminya untuk menjangkau warung-warung langganan, terutama di saat pasar sepi. Pelayanan yang diberikan bersifat umum, tanpa banyak variasi, tetapi tetap berfokus pada kepuasan pelanggan. Dalam penetapan harga, Ibu Muna mengambil keuntungan yang wajar, berkisar antara Rp 2.000 hingga Rp 5.000, mengikuti harga pasaran agar tetap kompetitif. Untuk pengembangan produk, Ibu Muna lebih fokus pada stok rokok terbaru yang sering diminta pelanggan, menunjukkan responsivitas terhadap permintaan pasar meskipun tidak ada inovasi produk baru yang signifikan.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Diah selaku pedagang plastik dan bahan kue yang sudah berjualan semenjak tahun 2002.

"strategi pemasaran, dengan menawarkan kepada orang² yang sedang berbelanja ke pasar. Stategi pelayanannya ada, dengan cara melayani pelanggan dengan ramah, murah senyum agar pelanggan merasa senang. Untuk penetapan harganya 10% dari harga modal. Dalam pengelolaan modal buat rencana anggaran yang jelas, untuk setiap aspek bisnis, termasuk biaya operasional, pemasaran dan pengembangan. Untuk

⁹ Wawancara Ibu Muna Pedagang Sembako, Plaza Bandar Jaya, Pukul 11.30, Pada 24 Juni 2025

*pengembangan produk tidak ada ya karna plastik dan bahan kue itu cuman itu itu aja produknya."*¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Diah menggunakan strategi pemasaran dengan menawarkan produk secara langsung kepada pelanggan yang sedang berbelanja di pasar, menciptakan interaksi langsung yang dapat meningkatkan penjualan. Dalam hal pelayanan, Ibu Diah berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan senyum, yang dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Penetapan harga dilakukan dengan mengambil keuntungan sebesar 10% dari harga modal, yang menunjukkan pendekatan yang realistis dalam mengelola biaya. Namun, dalam pengembangan produk, Ibu Diah tidak melakukan inovasi karena produk yang dijual, yaitu plastik dan bahan kue, cenderung tetap dan tidak berubah, sehingga fokusnya lebih pada pengelolaan modal dan rencana anggaran yang jelas.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Reva selaku pedagang sembako yang sudah berjualan sejak 2002.

"strategi pemasaran yang digunakan dengan memanfaatkan HP lewat media sosial, seperti video dan cerita, karena dijamin skrng HP menjadi sesuatu yang sangat penting bagi masyarakat, dikarenakan itu lebih cepat dan efektif buat produk saya menyebar luas dimasyarakat. Strategi Pelayanan yang diberikan ada, yaitu responsif dikarenakan hal itu sangat penting di dunia perdagangan, menunjukkan responsivitas bisa dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam penetapan harga kita ambil keuntungan sebesar 5% dari harga modal. Untuk pengelola modal dengan membuat rekening terpisah dan catatan pembukuan. Selanjutnya dalam

¹⁰ Wawancara Ibu Diah Pedagang Plastik dan Bahan Kue, Plaza Bandar Jaya, Pukul 12.00, Pada 24 Juni 2025

*pengembangan produk tidak ada kami hanya berinovasi secara marketing di media sosial dan menguploadnya di Whatsapp, Facebook ataupun Instagram."*¹¹

Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Reva memanfaatkan teknologi modern dalam strategi pemasaran dengan menggunakan media sosial, seperti video dan cerita di WhatsApp, untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas dan efektif. Pelayanan yang diberikan bersifat responsif, yang sangat penting dalam dunia perdagangan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Dalam penetapan harga, Ibu Reva mengambil keuntungan sebesar 5% dari harga modal, yang menunjukkan pendekatan yang hati-hati dalam pengelolaan keuangan. Untuk pengembangan produk, meskipun tidak ada inovasi produk baru, Ibu Reva berfokus pada inovasi pemasaran di media sosial, yang membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik perhatian pelanggan.

Wawancara selanjutnya dengan Ibu Lubis selaku pedagang sembako yang sudah berjualan sejak 2001.

"strategi pemasaran yang digunakan dengan memposting di media sosial, bikin-bikin status di Whatsapp kadang juga di Facebook. Dalam hal pelayanan ya kaya biasa pada umumnya ya semua pelanggan maupun pembeli yang baru berbelanja di toko dapat pelayanan yang sama. Dalam penetapan harga nya kita ambil untung ga mahal-mahal cuman Rp. 2.000 – Rp. 5.000 aja karna ini kan barang sembako ya beda sama baju atau yang lainnya. Kalo dalam pengembangan produk ga ada ya karna kan sembako itu barang yang bersifat tetap kaya minyak goreng, gula putih, tepung terigu

¹¹ Wawancara Ibu Reva pedagang Sembako, Plaza Bandar Jaya, Pukul 12.30, Pada 24 Juni 2025

*segala macam itu kan barang tetap paling cuma beda merek aja kana da gula putih yang kemasan yang bermerek sama yang kiloan. untuk pengembangan kita cuman di pemasarannya aja lewat posting-posting di media sosial."*¹²

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi pemasaran yang digunakan berfokus pada pemanfaatan media sosial, seperti WhatsApp dan Facebook, untuk menjangkau pelanggan. Dengan memposting informasi tentang produk dan penawaran, pedagang dapat meningkatkan visibilitas dan menarik perhatian calon pembeli. Dalam hal pelayanan, pedagang menerapkan standar pelayanan yang konsisten, di mana semua pelanggan, baik yang baru maupun yang sudah berbelanja sebelumnya, mendapatkan perlakuan yang sama.

Strategi harga yang diterapkan adalah penetapan harga yang wajar, dengan mengambil keuntungan sekitar Rp 2.000 hingga Rp 5.000. Dalam hal pengembangan produk, pedagang tidak melakukan inovasi produk baru karena sembako adalah barang yang bersifat tetap, seperti minyak goreng, gula putih, dan tepung terigu. Fokus pengembangan lebih diarahkan pada strategi pemasaran, dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan menarik pelanggan.

Wawancara selanjutnya dengan Bapak Sugeng selaku pedagang sayur-sayuran yang berjualan sejak 2003.

¹² Wawancara Ibu Lubis pedagang Sembako, Plaza Bandar Jaya, Pukul 13.30, Pada 24 Juni 2025

*"strategi pemasaran yang digunakan ya berjualan langsung dipasar karena untuk sayuran segar ini setiap hari stok yang baru untuk dijual kepasar setiap paginya. Strategi pelayanan yang biasa saya pakai dalam melayani pelanggan yang datang itu biasa nya harus bersikap ramah dan jujur harus sigap dalam melayani biar terlihat menarik dan disukai pelanggan. Dalam penetapan harga sayur biasanya mengikuti atau menyesuaikan harga pasar paling ya ngambil keuntungan sekitar Rp. 1.000 – Rp. 5.000 tergantung jenis sayurannya, terus kalau misalnya ada sayuran sisa kemarin yang belum laku biasanya kita jual dengan harga modal. Kalo pengembangan produk nya ya dengan memperbanyak stok jenis-jenis sayuran, kaya sayuran impor seperti wortel, kol, dan pakcoy."*¹³

Berdasarkan wawancara tersebut, strategi pemasaran yang diterapkan berfokus pada penjualan langsung di pasar, yang memungkinkan pedagang untuk menawarkan sayuran segar setiap hari dengan stok baru. Dalam hal pelayanan, pedagang mengutamakan sikap ramah dan jujur saat melayani pelanggan. Sikap sigap dan responsif dalam melayani pelanggan juga menjadi prioritas, karena hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan.

Strategi harga yang diterapkan adalah penetapan harga yang fleksibel, mengikuti atau menyesuaikan dengan harga pasar. Pedagang mengambil keuntungan sekitar Rp 1.000 hingga Rp 5.000, tergantung pada jenis sayuran yang dijual dan menjual dengan harga modal pada sayuran yang tersisa kemarin untuk memutar kembali modal. Dalam hal pengembangan produk, pedagang berusaha untuk memperbanyak stok jenis-jenis sayuran, termasuk

¹³ Wawancara Bapak Sugeng pedagang Sayuran, Plaza Bandar Jaya, Pukul 14.00, Pada 24 Juni 2025

sayuran impor seperti wortel, kol, dan pakcoy. Dengan menambah variasi produk yang ditawarkan, pedagang dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam, serta meningkatkan daya tarik toko mereka.

C. Analisis Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Bandar Jaya dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha

Dari hasil wawancara dengan pedagang, peneliti menganalisis beberapa strategi yang di terapkan pedagang diantaranya:

1. Strategi Produk Dan Layanan

Strategi produk dapat diartikan juga sebagai kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan pedagang kepada pembeli, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari pembeli.

Persediaan barang memiliki banyak sekali manfaat bagi dunia usaha. Selain itu, kualitas dan model barang dagangan juga menentukan apakah usaha yang dijalankan oleh pedagang dapat bertahan atau tidak. Pengembangan produk perlu bagi setiap pelaku usaha untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya, pengembangan produk merupakan inovasi dan meningkatkan daya saing dalam bisnis. Dengan melakukan inovasi ini mampu mempertahankan keberlangsungan usaha pedagang di pasar tradisional Bandar Jaya.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga pedagang masing-masing memiliki inovasi dan strategi pengembangan produk, para pedagang mengembangkan produk sesuai dengan permintaan konsumen dan musim perubahan trend terkini. Pada musim 17 Agustus-an Ibu Erlis dan Ibu

Nursaerah menjual bendera merah putih dan umbul-umbul, kemudian Ibu Atik yang menyediakan baju-baju dan celana bertemakan merah dan putih, hal tersebut tentunya membantu dalam usaha mempertahankan keberlangsungan usaha.

Usaha lainnya dilakukan oleh Ibu Atik yaitu menyediakan stok baju berdasarkan musim, saat musim hujan Ibu Atik menyediakan baju tebal seperti *switter*, *hoodie* atau baju-baju yang berbahan tebal dan saat musim kemarau menjual baju yang berbahan yang adem, berbagai macam produk lainnya seperti baju kemeja wanita dari lengan panjang dan pendek, berbagai macam model jeans wanita, kaos-kaos, rok dan beberapa dress trend terbaru wanita. Kemudian usaha yang dilakukan oleh Ibu Erlis yang menjual produk mainan lengkap dengan berbagai warna agar dapat memenuhi kebutuhan pembeli, produk mainan yang dijual Ibu Erlis diantaranya, boneka, berbagai macam bola, mobil-mobilan dan mainan masak-masakan. Selanjutnya usaha yang dilakukan oleh Ibu Nursaerah yang mengembangkan produk yang dijual tidak hanya seragam dinas dan sekolah namun berkembang juga menjadi menjual produk berbagai macam kemeja, batik, baju koko, celana dasar, atribut kepramukaan, gamis, kebaya, jilbab dan kain atau bahan baju untuk pesta, semua disediakan lengkap dengan berbagai ukuran.¹⁴ Dengan adanya inovasi pengembangan berbagai produk ini menjadi indikator dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

¹⁴ Wawancara Ibu Nursaerah Pedagang Seragam Sekolah dan Seragam Dinas Plaza Bandar Jaya, Pukul 11.30, Pada tanggal 17 Mei 2025

Strategi Layanan terlihat pada pedagang sembako Bapak Aliong yang mempekerjakan karyawan yang cekatan dan berpengalaman dalam melayani pelanggan adalah langkah yang tepat untuk memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berjalan lancar. Proses pencatatan yang sistematis dan pengecekan barang sebelum transaksi membantu mengurangi kesalahan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, produk yang ditawarkan disesuaikan dengan kebutuhan pasar lokal, dengan fokus pada barang-barang yang banyak dicari oleh pelanggan, seperti produk rokok terbaru yang sering dicari oleh pelanggan, selain itu pedagang menjual berbagai produk seperti, mie instant, sabun, sampo, obat-obat warung, obat nyamuk, susu, kopi sachet dan kopi kemasan, dan beberapa minuman kaleng.

Strategi produk yang diterapkan oleh Ibu Mar adalah dengan menyesuaikan stok buah berdasarkan musim dan permintaan pelanggan, seperti pada saat musim mangga Bu mar menyediakan stok mangga, begitupun dengan musim buah lainnya seperti buah sawo, duku, salak, duren, dan beberapa buah yang di stok oleh Bu Mar diantaranya apel, pir, jeruk, kelengkeng, alpukat, dan buah naga. Dalam hal pelayanan, Ibu Mar memberikan kebebasan kepada pembeli untuk memilih buah-buahan sendiri, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif.

Strategi produk yang diterapkan oleh Ibu Muna adalah fokus pada stok rokok terbaru yang sering diminta pelanggan, menunjukkan responsivitas terhadap permintaan pasar meskipun tidak ada inovasi

produk baru yang signifikan. Adapun produk-produk yang dijual diantaranya, minyak goreng, tepung, sabun, gula putih, rokok, beras, susu, garam, mie instant, kopi-kopi sachet, minuman sachet, msg, bumbu racik, gula merah, dan beberapa bumbu pelengkap masakan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Diah tidak melakukan inovasi karena produk yang dijual, yaitu plastik dan bahan kue, cenderung tetap dan tidak berubah, sehingga fokusnya lebih pada pengelolaan modal dengan membuat rencana anggaran yang jelas, untuk setiap aspek bisnis, termasuk biaya operasional, pemasaran dan pengembangan. Adapun produk-produk yang dijual diantaranya, aneka plastik dengan berbagai macam ukuran, kemudian bahan-bahan kue seperti tepung, pengembang, margarin, gula putih, pewarna makanan, berbagai macam cetakan kue, dan lainnya. Dalam hal pelayanan, Ibu Diah berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan senyum, yang dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan.

Strategi layanan yang dilakukan Ibu Reva dan Ibu Lubis dengan memberikan layanan yang bersifat responsif, hal tersebut sangat penting dalam dunia perdagangan untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Beberapa produk yang dijual diataranya, telur, minyak goreng, tepung, gula, bawang-bawang, cabai, dan beras.

Strategi produk yang diterapkan Bapak Sugeng dengan menyediakan sayuran yang baru dan segar merupakan hal yang dapat menambah kepuasan pelanggan serta menyediakan stok sayuran impor

seperti wortel, kubis, dan pakcoy yang sering di cari oleh pembeli dan beberapa produk sayuran lokal seperti bayam, kangkung, terong, gambas, sawi, selada, kacang panjang, pare dan timun. Strategi layanan yang dilakukan dengan melayani pelanggan dengan sikap sigap dan responsif dalam melayani pelanggan juga menjadi prioritas, karena hal ini dapat menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik bagi pelanggan.

2. Strategi Harga

Strategi Penetapan harga yang di terapkan tidak hanya mementingkan keinginan pedagang sendiri, tetapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga pedagang pasar, penetapan harga oleh pedagang tidak terlalu tinggi dari modal dan pedagang melakukan tawar-menawar dalam transaksi sampai kesepakatan yang disepakati.

Berdasarkan hasil wawancara strategi harga yang dilakukan oleh Ibu Erlis adalah dengan melakukan tawar menawar dengan pembeli dengan tetap mengambil keuntungan mulai dari Rp 10.000, harga produk yang dijual mulai dari harga Rp 10.000 – Rp 100.000. Selanjutnya Ibu Nursaerah yang menetapkan harga sesuai perhitungan antara modal dan keuntungan dengan harga yang bervariasi untuk macam-macam produknya dengan mengambil keuntungan mulai dari Rp. 5.000 – Rp 25.000, menyesuaikan harga modal, stok dan biaya pengiriman mulai dari harga

jilbab sekitar Rp 15.000 sampai harga seragam dinas yang mencapai Rp 380.000 untuk ukuran s-xl dan harga Rp 400.000 untuk baju dinas diatas ukuran x. Selanjutnya Ibu Atik yang menetapkan harga berdasarkan modalnya jika dibawah Rp. 100.000 maka keuntungan yang diambil sekitar 15%, jika diatas Rp. 100.000 maka keuntungan yang diambil sekitar 25%, dengan harga produk dimulai dari harga Rp 60.000 – Rp 200.000.

Hasil wawancara selanjutnya dengan semua pedagang sembako dan pedagang sayuran yang mengambil keuntungan tidak terlalu mahal mulai dari Rp. 1.000 – Rp. 5.000, menyesuaikan produknya. Selanjutnya Ibu Diah yang mengambil keuntungan 10% dari harga modal produknya. dan Ibu Mar yang menetapkan harga sesuai harga pasaran seperti saat musim buah tersebut harga buah menjadi lebih murah sekitar Rp. 10.000, per-kg untuk buah mangga, dan buah salak yang berkisar Rp. 15.000, 2kg nya. Dan pak sugeng yang menjual harga sayur mulai dari harga Rp 2.000 per ikat untuk sayuran seperti bayam, dan kangkung sampai sayuran impor seperti wortel yang mencapai Rp 15.000 per-kg nya.

3. Strategi Lokasi

Pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atau tidaknya pengunjung. Berdagang di pasar tradisional Bandar Jaya memberikan akses langsung kepada pelanggan, tetapi ketergantungan pada interaksi langsung bisa menjadi kelemahan jika tidak ada strategi pemasaran yang lebih luas.

Pasar tradisional Bandar Jaya atau yang sering disebut dengan Plaza Bandar Jaya merupakan pusat belanja terbesar di Kabupaten Lampung Tengah.

Menurut para pedagang yang berjualan di Plaza Bandar Jaya, lokasi tersebut memiliki potensi yang baik, meskipun saat ini mengalami sepi pembeli. Beberapa pedagang merasa bahwa lokasi ini strategis karena merupakan pusat bisnis yang dikenal oleh masyarakat. Mereka percaya bahwa dengan penerapan strategi pemasaran yang tepat, seperti memanfaatkan media sosial dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, dapat menarik lebih banyak pembeli ke plaza. Namun, mereka juga mengakui tantangan yang ada, seperti persaingan dengan pasar lain dan perubahan perilaku konsumen.

Beberapa pedagang, seperti Ibu Muna, mengandalkan metode pemasaran tradisional, seperti menjangkau warung-warung langganan, untuk meningkatkan penjualan. Sementara itu, pedagang lain, seperti Ibu Reva, Ibu Mar dan Ibu Lubis, memanfaatkan teknologi dan media sosial untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas. Sementara itu Ibu Nursaerah dan Bapak Aliong yang memiliki beberapa pelanggan tetap hal tersebut membuktikan bahwa lokasi tempat mereka berdagang sudah dikenali banyak pelanggan. Secara keseluruhan, para pedagang di Plaza Bandar Jaya optimis bahwa dengan upaya bersama dan dukungan dari pemerintah setempat, lokasi ini dapat kembali menjadi pusat kegiatan jual beli yang ramai dan menguntungkan.

4. Strategi Promosi

Strategi promosi atau pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan selain untuk mengkomunikasikan produk, juga untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan hasil wawancara, Ibu Atik, Ibu Reva, Ibu Muna, Ibu Mar dan Ibu Lubis yang memanfaatkan media sosial seperti whatsapp untuk memasarkan produknya berbeda dengan Ibu Erlis, Ibu Nursaerah, Ibu Diah, Bapak Aliong dan Bapak Sugeng yang memanfaatkan interaksi secara langsung dengan pembeli yang berkunjung ke pasar.

Strategi pemasaran yang digunakan Bapak Aliong berfokus pada pemasaran langsung melalui lokasi fisik di pasar langganan. Dengan berjualan di tempat yang sudah dikenal, Anda dapat menjangkau pelanggan secara langsung dan membangun hubungan yang lebih personal. Selain itu, komunikasi yang transparan mengenai ketersediaan barang dan waktu kedatangan barang yang habis menunjukkan komitmen Beliau terhadap pelayanan yang baik.

Berdasarkan hasil analisis diatas, semua pedagang memiliki berbagai strategi bisnis dimana strategi tersebut menjadi indikator keberlangsungan usaha pedagang pasar tradisional diantaranya:

- 1) Banyaknya penjualan produk yang dilakukan oleh suatu usaha.

Berdasarkan hasil analisis, Ibu Erlis dan Ibu Nursaerah menunjukkan kemampuan untuk menjual produk musiman, seperti

bendera merah putih dan umbul-umbul pada perayaan 17 Agustus. Penjualan produk yang sesuai dengan momen tertentu ini membantu meningkatkan volume penjualan. Ibu Atik menyediakan berbagai jenis pakaian, termasuk baju dan celana bertema merah dan putih, serta stok baju yang disesuaikan dengan musim, seperti switter dan hoodie saat musim hujan.

Keberagaman produk ini menarik minat pembeli dan meningkatkan penjualan. Ibu Mar juga menunjukkan keberhasilan dalam penjualan buah-buahan dengan menyesuaikan stok berdasarkan musim, seperti menyediakan mangga saat musimnya. Hal ini menunjukkan bahwa penjualannya dapat meningkat sesuai dengan permintaan pasar. Serta pedagang sembako dan sayuran yang mampu menyediakan produk yang bervariasi sehingga dapat memenuhi kebutuhan pembeli. Perlu diketahui bahwa produk pokok seperti sembako dan sayuran merupakan produk yang dicari setiap hari oleh konsumen untuk melengkapi kebutuhan pangan mereka.

- 2) Adanya Kegiatan inovasi terhadap produk ataupun inovasi penjualan yang dilakukan suatu usaha.

Berdasarkan hasil analisis, Ibu Atik melakukan inovasi dengan menyediakan produk yang sesuai dengan tren dan permintaan konsumen, seperti baju dengan berbagai model dan bahan. Inovasi ini penting untuk mempertahankan daya saing di pasar. Ibu Nursaerah tidak hanya menjual seragam dinas dan sekolah, tetapi juga mengembangkan variasi produk

seperti kemeja, batik, dan gamis. Hal ini menunjukkan bahwa dia responsif terhadap kebutuhan konsumen yang beragam. Ibu Muna dan Bapak Aliong fokus pada stok rokok terbaru yang sering diminta pelanggan, meskipun tidak ada inovasi produk baru yang signifikan. Responsivitas terhadap permintaan pasar tetap menjadi kunci keberlangsungan usaha.

3) Adanya pengelolaan terhadap pegawai dan pelanggan dari suatu usaha.

Berdasarkan hasil analisis, Bapak Aliong mempekerjakan karyawan yang cekatan dan berpengalaman untuk melayani pelanggan, yang membantu memastikan interaksi yang lancar dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Proses pencatatan yang sistematis juga mengurangi kesalahan dalam transaksi.

Ibu Diah dan Ibu Erlis berusaha melayani pelanggan dengan ramah dan tersenyum, menciptakan suasana berbelanja yang menyenangkan. Meskipun produknya tidak banyak berubah, pendekatan ini membantu membangun hubungan baik dengan pelanggan. Ibu Reva, Ibu Lubis dan Bapak Sugeng memberikan layanan yang responsif, yang penting untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan dengan pelanggan menjadi prioritas dalam usaha mereka.

4) Suatu usaha dapat mengembalikan modal awal yang dikeluarkan untuk usaha tersebut.

Berdasarkan hasil analisis, Ibu Erlis menetapkan harga produk dengan melakukan tawar-menawar, memastikan bahwa dia tetap mendapatkan keuntungan mulai dari Rp 10.000. Hal ini menunjukkan bahwa dia mampu mengelola modal dan mendapatkan keuntungan yang wajar. Ibu Nursaerah menetapkan harga berdasarkan perhitungan modal dan keuntungan, dengan variasi harga yang sesuai untuk berbagai produk. Ini menunjukkan bahwa dia memiliki strategi yang baik dalam mengelola modal. Ibu Diah mengambil keuntungan sekitar 10% dari harga modal produknya, yang menunjukkan bahwa dia mampu mengelola biaya operasional dan tetap mendapatkan keuntungan.

Ibu Atik mengambil keuntungan menyesuaikan dengan harga modal produknya, mulai dari 15% - 25% hal tersebut menunjukkan bahwa beliau mampu mengelola biaya operasional dan tetap mendapatkan keuntungan. Serta pedagang sembako, sayuran dan buah yang walaupun mengambil keuntungan yang sedikit namun mampu menyediakan produk yang bervariasi sehingga dapat memperoleh hasil dari penjualan langsung.

D. Analisis Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Bandar Jaya Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Perspektif Ekonomi Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga pedagang pasar tradisional Bandar Jaya, ketiganya saat di beri pertanyaan tentang prinsip-prinsip syariah dalam menetapkan strategi bisnis, para pedagang menjawab netral dan berjualan sebagaimana umumnya. Setelah peneliti analisis strategi

bisnis yang diterapkan ketiga pedagang tersebut masih tergolong dalam 5 kategori prinsip-prinsip pemasaran Islami diantaranya:

1. Berlaku adil

Berdasarkan hasil wawancara yang peneliti lakukan, keadilan sudah diterapkan pedagang dalam melayani dan penetapan harga produk. Dimana antara pedagang dan pembeli sudah memenuhi kesepakatan pada saat terjadinya transaksi jual beli, dan pedagang tidak membedakan antara pembeli satu dengan yang lainnya. Prinsip berlaku adil terlihat dalam cara pedagang seperti Ibu Nursaerah menetapkan harga yang tidak dapat ditawar, menciptakan transparansi dan kejelasan bagi pembeli. Hal ini mencerminkan keadilan dalam transaksi, di mana pembeli tahu persis apa yang mereka bayar tanpa adanya praktik penipuan, dengan tidak adanya praktik penipuan atau manipulasi harga, pembeli merasa lebih aman dan percaya dalam bertransaksi.

Prinsip berlaku adil juga terlihat dalam cara berdagang Ibu Erlis dan Ibu Atik yang melakukan tawar-menawar dengan pembeli dengan penetapan harga berdasarkan kedua belah pihak antara pedagang dan pembeli dengan penetapan harga yang tetap mengambil keuntungan sebesar Rp. 10.000 – Rp. 25.000 dari harga modal. Dengan pengambilan untung yang tidak jauh dari harga modal dan penetapan harga yang sesuai dengan kesepakatan hal tersebut dapat menghindari adanya praktik riba yang dapat merugikan pembeli.

Para pedagang sembako, seperti Bapak Aliong, Ibu Lubis, dan Ibu Muna, menunjukkan prinsip keadilan dalam penetapan harga. Mereka menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan harga pasaran, sehingga pelanggan, terutama pedagang kecil, dapat memperoleh keuntungan yang wajar. Ibu Mar juga menerapkan prinsip ini dengan menjual buah sesuai dengan harga musim, memastikan bahwa pelanggan tidak merasa dirugikan. Dengan cara ini, semua pedagang berusaha untuk memberikan nilai yang adil kepada pelanggan mereka.

2. Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Berdasarkan hasil wawancara para pedagang tanggap baik dalam perubahan yang ditetapkan maupun perubahan mode trend terkini untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan menunjang pendapatan pedagang untuk keberlangsungan usahanya.

Tanggap terhadap perubahan sangat jelas dalam strategi Ibu Erlis dan Ibu Atik, yang berusaha mengikuti tren dan model yang sedang viral, seperti yang terlihat dari upaya Ibu Erlis untuk mencari barang-barang musiman atau viral di tiktok dan Ibu Atik yang mengikuti tren fashion remaja terkini. Kemudian Ibu Nursaerah yang mengembangkan produk dengan menjual gamis wanita dan jilbab-jilbab yang sering dicari oleh pembeli. Ini menunjukkan bahwa mereka menyadari pentingnya adaptasi dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Ibu Mar dan Ibu Muna menunjukkan responsivitas terhadap perubahan dengan menyesuaikan stok produk berdasarkan musim dan permintaan pelanggan. Ibu Mar mengatur stok buah sesuai dengan musim, sementara Ibu Muna fokus pada rokok terbaru yang sering diminta pelanggan. Bapak Aliong juga memperbarui stok barang yang habis dan menyesuaikan dengan permintaan pasar, menunjukkan bahwa mereka semua peka terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Ibu Reva, Ibu Muna, Ibu Lubis, dan Ibu Mar yang berinovasi secara pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan visibilitas produk, menunjukkan upaya untuk memberikan yang terbaik dalam pemasaran.

Dalam ekonomi syariah, penting untuk memahami dan merespons kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan mengikuti tren, pedagang tidak hanya meningkatkan daya tarik produk mereka, tetapi juga menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap keinginan pelanggan, yang merupakan bagian dari prinsip pelayanan yang baik.

3. Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islam, tidak diperbolehkan menjual barang jelek dengan harga yang tinggi, hal ini dikarenakan pemasaran Islami adalah pemasaran yang adil dimana harga sesuai dengan barang/produk. Berbuat baik dari sisi harga dan produk juga tercermin dalam cara Ibu Atik menetapkan harga yang wajar dan tidak terlalu mahal,

serta memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, termasuk kebijakan retur untuk barang cacat. Kemudian Ibu Erlis yang menjual produknya tidak terlalu mahal dari harga modal dan penetapan harga terjadi sesuai dengan kesepakatan kedua belah pihak, yang artinya ada kebebasan bagi pembeli untuk menawarkan harga namun tetap tidak merugikan antara kedua belah pihak dan pedagang tetap mendapatkan keuntungan.

Berbuat baik dari sisi harga dan produk juga terlihat dalam strategi Ibu Nursaerah yang berani menetapkan harga tanpa tawar-menawar dengan menjamin kualitas produk yang dijual, pembeli pun dapat langsung melihat dan mencoba produk yang dijual, harga yang ditetapkan pun harga pada umumnya di pasaran, hal ini terbukti dari pelanggan yang tetap berlangganan untuk membeli seragam di toko Ibu Nursaerah. Hal ini menunjukkan komitmen mereka untuk memberikan nilai yang baik kepada pelanggan, sesuai dengan prinsip syariah yang mendorong keadilan dan kebaikan dalam transaksi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas dan reputasi usaha.

Dalam hal kualitas produk dan harga, semua pedagang berusaha untuk memberikan yang terbaik. Bapak Aliong menjual barang dengan harga yang tidak jauh dari harga modal, memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang wajar. Dan pedagang sembako lainnya yang menetapkan harga yang tidak mengambil

keuntungan terlalu banyak menyesuaikan harga pasaran dengan keuntungan sekitar Rp. 2.000 – Rp. 5.000, saja. Ibu Diah dan Ibu Reva, meskipun tidak melakukan inovasi produk, tetap berusaha memberikan pelayanan yang ramah dan responsif serta menetapkan harga produk yang wajar.

4. Rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Berdasarkan hasil wawancara ketiga pedagang melakukan transaksi jual beli dengan pembeli dengan melakukan tawar-menawar sampai mencapai kesepakatan bersama berapa harga yang harus dibayarkan atas suatu produk dan dalam keadaan rela sama rela. Dan apabila tidak terjadi kesepakatan dalam penetapan harga pedagang tidak memaksa pembeli dan pembeli berhak untuk membatalkan transaksi.

Prinsip rela sama rela dan adanya hak *khiyar* pada pembeli juga terlihat dalam praktik tawar-menawar yang dilakukan oleh Ibu Erlis dan Ibu Atik, di mana pembeli memiliki kebebasan untuk menawar harga hingga mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan. Ini menciptakan suasana yang harmonis dalam transaksi, di mana kedua belah pihak merasa dihargai. Dalam ekonomi syariah, hak *khiyar* (hak untuk memilih) sangat penting, karena memberikan kebebasan kepada pembeli untuk membuat keputusan yang terbaik bagi mereka, sehingga menciptakan keadilan dalam transaksi.

Prinsip rela sama rela dan hak khiyar terlihat dalam cara para pedagang berinteraksi dengan pelanggan. Bapak Aliong memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk memilih barang yang mereka inginkan dan menjelaskan ketersediaan barang dengan transparan. Ibu Mar juga memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk memilih buah-buahan sendiri, menciptakan suasana yang saling menguntungkan. Hal ini mencerminkan bahwa transaksi dilakukan dengan kesepakatan yang saling menguntungkan.

5. Tidak curang

Dalam pemasaran Islami *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga. Berdasarkan hasil wawancara pedagang tidak melakukan hal-hal yang mencurangi pembeli dengan menukar barang yang sudah disepakati dengan barang lain yang kualitasnya jelek, pedagang bersikap jujur terhadap dagangan yang dijual kepada pembeli.

Semua pedagang menunjukkan integritas dalam berbisnis dengan tidak melakukan praktik curang. Mereka menetapkan harga yang adil dan transparan, serta tidak berusaha menipu pelanggan dengan harga yang tidak wajar. Ibu Diah, meskipun produknya tidak bervariasi, tetap berusaha untuk memberikan pelayanan yang baik dan harga yang sesuai. Ibu Reva juga menunjukkan kejujuran dalam penetapan harga dan pengelolaan modal yang jelas.

Semua pedagang menunjukkan komitmen untuk tidak menipu pelanggan, baik dalam hal kualitas produk maupun harga, dan memberikan informasi yang jujur tentang produk yang mereka jual. Dengan demikian, strategi yang diterapkan oleh para pedagang di Pasar Tradisional Bandar Jaya tidak hanya berfokus pada keuntungan semata, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai ekonomi syariah yang menekankan keadilan, kebaikan, dan kejujuran dalam berbisnis. Dengan tidak curang, pedagang membangun kepercayaan dengan pelanggan, yang sangat penting untuk keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan hasil penelitian ketiga pedagang tersebut setelah peneliti analisis dari hasil wawancara ketiga pedagang tersebut masih menerapkan beberapa prinsip-prinsip ekonomi syariah dalam berbisnis diantaranya, prinsip kejujuran, berperilaku adil, berbuat baik antara produk dan harga, tidak memberi harga mahal pada modal produk/barang yang murah dimana hal ini termasuk dalam prinsip ekonomi syariah yaitu larangan adanya riba dalam berbisnis. Sebagaimana firman Allah SWT tentang larangan riba dalam QS. Ali'Imran ayat 130 berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat ganda dan bertakwalah kamu kepada Allah supaya kamu mendapat keberuntungan". (QS. Ali'Imran: 130)

Kemudian ketiga pedagang pasar tradisional bertransaksi dengan prinsip rela sama rela terhadap pembeli dengan melakukan tawar-menawar barang sampai dengan kesepakatan dan tidak adanya paksaan sehingga pedagang tetap mendapatkan untung dan pembeli tidak merasa rugi dengan harga yang telah disepakati. Dalam perkembangan zaman sekarang, selalu tercipta trend-trend baru yang diminati semua kalangan, hal ini pun menjadi perhatian para pedagang untuk ikut melakukan inovasi terhadap bisnisnya. Inovasi tersebut termasuk dalam indikator keberlangsungan usaha dimana dengan inovasi tersebut diharapkan dapat menjaga keberlangsungan usaha pedagang, dan dalam prinsip syariah dalam strategi bisnis inovasi produk dibutuhkan untuk tetap menjaga keberlangsungan usaha di masa depan.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data dalam penelitian tentang Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha Perspektif Ekonomi Syariah Studi Pada Pedagang di Kota Bandar Jaya, Lampung Tengah dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi bisnis yang digunakan pedagang pasar tradisional Bandar Jaya diantaranya, strategi produk dan layanan, strategi harga, strategi lokasi, dan strategi promosi atau pemasaran. Beberapa strategi yang diterapkan pedagang tersebut sebagian pedagang ada yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya, namun ada beberapa yang tidak menggunakan media sosial dengan memanfaatkan interaksi langsung dengan pembeli. Dalam strategi harga dapat disimpulkan untuk pedagang sembako mengambil keuntungan hanya sebesar Rp. 2.000 – Rp. 5.000 saja dan pedagang lainnya mengambil keuntungan sebesar Rp. 10.000 – Rp. 25.000,-.
2. Berdasarkan strategi-strategi bisnis yang di terapkan oleh pedagang pasar Bandar Jaya tersebut menunjukkan penerapan beberapa prinsip-prinsip dalam perspektif ekonomi islam diantaranya, prinsip berlaku adil, prinsip tanggap terhadap perubahan, prinsip berbuat baik dari sisi produk dan harga, prinsip rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli, dan prinsip tidak curang. Semua pedagang mengambil keuntungan tidak begitu

tinggi dari harga modal hal tersebut menunjukkan bahwa tidak adanya praktik riba dalam hal jual beli.

Secara keseluruhan, strategi yang diterapkan oleh para pedagang tidak hanya berfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga mencerminkan etika dan moral yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah, sehingga mendukung keberlangsungan usaha yang adil, etis, dan bertanggung jawab.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saransaran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Kepada pedagang pasar tradisional Bandar Jaya diharapkan menerapkan kejujuran dan keadilan dalam hal berbisnis menjual produk yang baik dan tidak mengambil keuntungan yang terlalu besar untuk menghindari adanya riba agar dalam berbisnis tidak hanya mendapatkan keuntungan duniawi namun juga di ridhai oleh Allah SWT. Pedagang juga disarankan untuk mulai mempertimbangkan penggunaan media sosial dalam mempromosikan produknya. Menggunakan *platform* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, atau *Facebook* untuk memposting foto produk dan penawaran khusus dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan.
2. Dan kepada pemerintah diharapkan dapat meramaikan pasar tradisional Bandar jaya dalam rangka menarik minat masyarakat untuk berbelanja di

pasar tradisional Bandar Jaya. Pemerintah diharapkan dapat mengelola pasar dengan lebih baik serta dapat menjaga kebersihan pasar. Pemerintah juga diharapkan untuk memberikan sosialisasi kepada pedagang tentang bagaimana strategi bisnis yang tepat dalam mempertahankan keberlangsungan usaha dengan tidak meninggalkan prinsip atau nilai syariah dalam berbisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif Bandung*: Harfa Creative, 2023.
- Ali Akbar Rosyad, *Analisis Keberlangsungan Usaha Mikro Malang Raya Tinjauan Perspektif Ekonomi Islam*, Jurnal Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bawijaya Malang, 4.2, 2018
- Anto Priyo Nugroho and Abd Rahman, *Digitalisasi Dan Keberlangsungan UMKM Kuliner Halal Selama Pandemi Covid-19*, JIEI: Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 8. 2, 2022
- Aprilia Dian Evasari, *Strategi Pemasaran Islami dengan Media Sosial untuk Meningkatkan Penjualan Produk*. Journal of Islamic Economic Development, Volume 4, No. 1, Juni 2020
- Asmuni dan Siti Mujiatun, *Bisnis Syariah: Suatu Alternatif Pengembangan Bisnis yang Humanistik dan Berkeadilan*. Medan: Perdana Publishing, 2016
- Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2016
- Cici Sahara Damanik, dkk, *Analisis Strategi Bisnis Untuk Memajukan Ekonomi Islam di Indonesia*, Jurnal Ekonomi Islam, Vol. 1, No. 1, 2020
- Edenia D Wawolumaya, Dolina L Tampi, dan Joula J Rogahang, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rose Collection Manado*, 8. Vol. 1 No. 2. ejournal.unsrat.ac.id, Juli 2020
- Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*, UIN Raden Fatah Palembang, 2017
- Euis Sri Astuti, dkk, *Strategi Bisnis Rasulullah Hukum dan Badan Usaha Bisnis Syariah*, Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya, Vol. 4. No. 1, Januari 2025
- Fedianty Augustinah, dkk, *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*, Penerbit Media Sains Indonesia, November 2021
- Indria Sukma Sektiyaningsih, Jeni Andriani, dkk, *Kewirausahaan Untuk Mahasiswa dan UMKM*, Indramayu: CV. Adanu Abimata, Juni 2022
- Inyah Swasti ratih, *strategi Bisnis Syari'ah dalam Menghadapi Pandemi Covid-19*, Jurnal Ekonomi Islam Vol. 1 No. 1, 2021

- Kasmir, *Studi Kelayakan Bisnis.*, Edisi Revisi, (Jakarta: Prenadamedia Group) 2014.
- Musa Asy'ari, *Manajemen Strategis Syariah*, Jakarta: Zikrul Hakim, 2015
- Naufal, R. *Struktur Pasar Persaingan Sempurna*. Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Muhammdiyah Sidoarjo, 2020.
- Nazar Naamy, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar-Dasar dan Aplikasinya*, Mataram: pusat penelitian dan publikasi ilmiah, 2019.
- Nugraha, A., Murniawati, I., & Riyanto, R, *Kajian Strategis Bisnis Syariah di Indonesia*. I-Economics: A Research Journal on Islamic Economics, 5(1), 2019
- Sopiah, *Manajemen Bisnis Ritel*, Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Syafrida Hafni Sahir, *Metode Penelitian*, Jogjakarta: KBM Indonesia, 2021
- Syaparddin, Sari Utami, *Buku Islam & Pasar Tradisional*, Yogyakarta: 2019
- Yuliansyah, *Tiga Alat Ukur Wajib Dalam Bisnis*, artikel Online: <https://assalim.id/tips-bisnis/tiga-alat-ukur-wajib-dalam-bisnis.com.22> Oktober 2020
- Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, Makassar: CV Syakir Media Press, Desember 2021

LAMPIRAN-LAMPIRAN



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.ain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0451/ln.28.1/J/TL.00/04/2025
Lampiran : -
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,
Hotman (Pembimbing 1)
(Pembimbing 2)
di-

Tempat
Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI**
NPM : 2103010066
Semester : 8 (Delapan)
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syari'ah
Judul : **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM
MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA
PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG DI
KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
 - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
 - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 14 April 2025
Ketua Jurusan,



Muhammad Mujib Baidhowi
NIP 199103112020121005

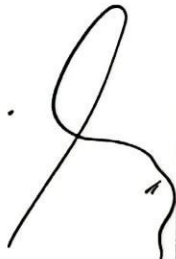
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Roudya Azzahra Ramadhani

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103010066

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Selasa 22/05 14	- Teorinya diperbaiki lagi - Teorinya disertai dg judul - Teorinya disertai dg buku panduan / pedoman - Teori tentang Strategi yg ada tidak relevan dg judul yang diteliti!	

Dosen Pembimbing


Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa


Roudya Azzahra Ramadhani
NPM. 2103010066



KEMENTRIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; website: www.syariah.metrouniv.ac.id; e-mail: syariah.iaim@metrouniv.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Roudya Azzahra Ramadhani

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY

NPM : 2103010066

Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin 5/2025 /5	✓ footnote masih terdapat kesalah. (Coba ganti) ✓ Telefile Wawancara - Sebarisan judul - teknik semiterstruktur ✓ Konsistensi data pada syaria ✓ Indikator dan masing 2 - Variabel judul harus jelas	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa

Roudya Azzahra Ramadhani
NPM. 2103010066



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Roudya Azzahra R Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010066 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Rabu 14/05 15	Ace online dan APD	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy.
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Roudya Azzahra R
NPM. 2103010066



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Roudya Azzahra R Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010066 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Kamis 28/02 /5	ACC BAB I - III Revisi APD & Outline lanjutan pengumpulan data / BAB IV - V	

Dosen Pembimbing

Hotman, M.E.Sy.
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Roudya Azzahra R
NPM. 2103010066



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111
Telp.(0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: stainjusi@stainmetro.ac.id, website: www.stainmetro.ac.id

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Roudya Azzahra R Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI
NPM : 2103010066 Semester / T A : VIII / 2025

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	Selasa ✓ 27/05 /5 ✓	Siang & Sam kamus & data pada Analisis & gambar lingk & lebih mudah.	

Dosen Pembimbing

Horman, M.P.Sy.
NIDN. 2011098002

Mahasiswa Ybs,

Roudya Azzahra R
NPM. 2103010066

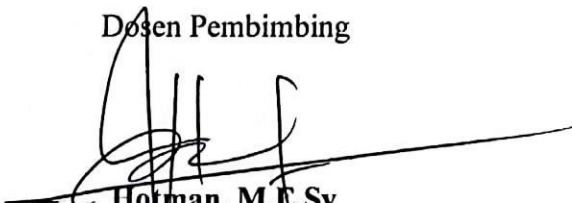
FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA : Roudya Azzahra Ramadhani
NPM : 2103010066

Fakultas/Jurusan : FEBI/ESY
Semester/TA : VIII/2025

No	Hari/ Tanggal	Hal yang Dibicarakan	Tanda Tangan Dosen
	Senin ✓ 8/2025 /6	Acc Skripsi ✓/dianggap pe ujia unngasah FEBI UIN Jusila	

Dosen Pembimbing


Hotman, M.E.Sy
NIDN. 2011098002

Mahasiswa


Roudya Azzahra Ramadhani
NPM. 2103010066

OUTLINE

STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (Studi Pada Pedagang di Kota Bandar Jaya, Lampung Tengah)

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

ABSTRAK

HALAMAN ORISINALITAS PENELITIAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Strategi Bisnis
 - 1. Pengertian Strategi Bisnis
 - 2. Fungsi Strategi Bisnis
 - 3. Indikator Strategi Bisnis
 - 4. Strategi Bisnis
 - 5. Pengertian Strategi Bisnis Syariah
 - 6. Prinsip Strategi Bisnis Syariah
 - 7. Strategi Pengembangan Bisnis Syariah
- B. Pasar Tradisional
 - 1. Pengertian Pasar Tradisional
 - 2. Ciri-Ciri Pasar Tradisional
 - 3. Kelebihan dan Kekurangan Pasar Tradisional
- C. Keberlangsungan Usaha
 - 1. Pengertian Keberlangsungan Usaha
 - 2. Indikator Keberlangsungan Usaha
 - 3. Faktor Pendukung Keberlangsungan Usaha

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis Dan Sifat Penelitian
 - 1. Jenis Penelitian
 - 2. Sifat Penelitian

- B. Sumber Data
 - 1. Sumber Data Primer
 - 2. Sumber Data Sekunder
- C. Teknik Pengumpulan Data
 - 1. Wawancara
 - 2. Dokumentasi
- D. Teknik Uji Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Hasil Penelitian
 - 1. Deskripsi Lokasi Penelitian
 - a. Sejarah Singkat Pasar Tradisional Bandar Jaya
 - b. Letak dan Batas Wilayah Pasar Tradisional Bandar Jaya
 - 2. Deskripsi Hasil Penelitian
 - a. Analisis Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Bandar Jaya
 - b. Analisis Tantangan yang di Hadapi Pedagang dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha
- B. Pembahasan
 - 1. Implementasi Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha
 - 2. Tantangan yang di Hadapi Pedagang dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha
 - 3. Implementasi Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional dalam Mempertahankan Keberlangsungan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Syariah

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

- A. Simpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Mengetahui,
Pembimbing



Hotman, M.E.Sy.
NIDN. 2011098002

Metro, 14 Mei 2025
Peneliti



Roudya Azzahra R
Npm. 2103010066

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

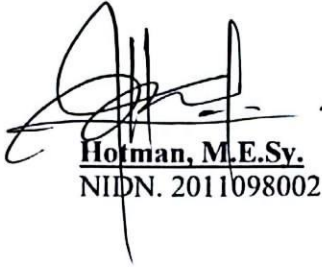
STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)

Wawancara dengan Pedagang Pasar Tradisional Bandar Jaya

1. Sejak kapan Anda mulai berjualan di pasar tradisional Bandar Jaya ini?
2. Apakah ada trik atau cara dalam menarik perhatian pembeli untuk membeli produk dagangan Anda?
3. Apa yang menjadi keunggulan produk anda sehingga pembeli lebih memilih membeli disini?
4. Apakah ada cara khusus dalam melayani pelanggan yang datang ke toko? Jika ada, bisa Anda jelaskan?
5. Bagaimana cara Anda dalam menentukan harga pada produk yang dijual?
6. Apakah dalam menentukan harga juga memperhatikan nilai-nilai syariah?
7. Apakah ada penerapan nilai-nilai syariah dalam kegiatan jual beli? Jika ada, bisa Anda jelaskan?
8. Adakah inovasi atau pengembangan produk yang dilakukan untuk menjaga keberlangsungan usaha? Jika ada, bisa anda jelaskan?
9. Bagaimana cara anda mengelola modal yang dimiliki untuk menjaga keberlangsungan usaha?
10. Bagaimana cara anda memberi arahan kepada karyawan untuk bisa membantu dalam melayani pelanggan dan mempromosikan produk?

Mengetahui,

Pembimbing



Hofman, M.E.Sy.
NIDN. 2011098002

Metro, 14 Mei 2025

Peneliti



Roudya Azzahra R
Npm. 2103010066



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

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-0808/In.28/D.1/TL.00/05/2025
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
KEPALA UPTD PLAZA BANDAR
JAYA
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-0809/In.28/D.1/TL.01/05/2025,
tanggal 19 Mei 2025 atas nama saudara:

Nama : **ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI**
NPM : 2103010066
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada KEPALA UPTD PLAZA BANDAR JAYA bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di PLAZA BANDAR JAYA, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 19 Mei 2025
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002

SURAT TUGAS

Nomor: B-0809/In.28/D.1/TL.01/05/2025

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

Nama : **ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI**
NPM : 2103010066
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari'ah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di PLAZA BANDAR JAYA, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.



Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 19 Mei 2025

Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Zumaroh S.E.I, M.E.Sy
NIP 19790422 200604 2 002



PEMERINTAH KABUPATEN LAMPUNG TENGAH
DINAS KOPERASI UKM DAN PERDAGANGAN
UPTD PASAR DAERAH BANDAR JAYA DAN PASAR WATES

Lampiran : -
Perihal : **Balasan Surat Pemberian Izin *Research***

Kepada Yth.
Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro
Di -
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat,

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Hendri Irawan PJ, S.Sos, MSI.
NIP : 197702272008011016
Jabatan : Penata/III.c

Menerangkan bahwa :

Nama : Roudya Azzahra Ramadhani
NPM : 2103010066
Semester : 8 (Delapan)

Telah kami setujukan untuk mengadakan *Research* / Penelitian di Pasar Plaza Bandar Jaya Kecamatan Terbanggi Besar sebagai syarat penyelesaian tugas akhir/skripsi dengan judul : **"STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM MEMPERTAHANKAN KEBERLANGSUNGAN USAHA PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH (STUDI PADA PEDAGANG DI KOTA BANDAR JAYA, LAMPUNG TENGAH)"**.

Demikian pemberitahuan ini kami sampaikan, agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Bandar Jaya, 20 Mei 2025
Kepala UPTD Plaza Bandar Jaya


Hendri Irawan PJ, S.Sos, MSI.
Penata/III.c
NIP. 197702272008011016



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; perpustakaan@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-384/In.28/S/U.1/OT.01/06/2025**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ROUDYA AZZAHRA RAMADHANI
NPM : 2103010066
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2024/2025 dengan nomor anggota 2103010066.

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

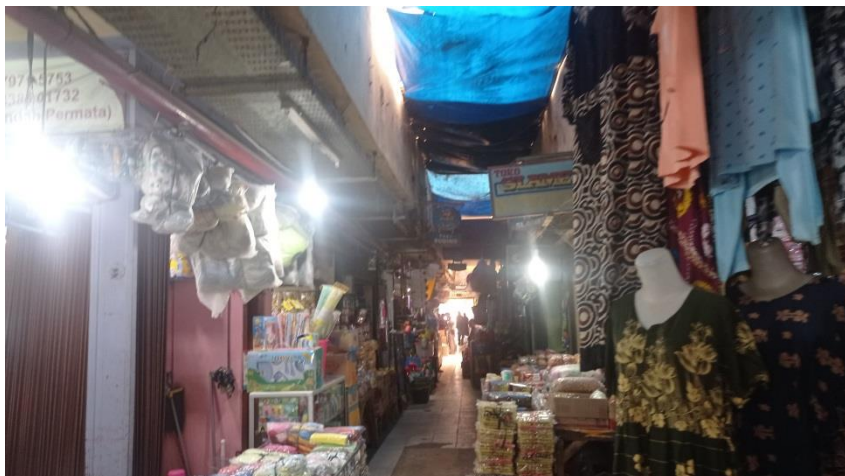
Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 03 Juni 2025
Kepala Perpustakaan,

Aan Gufroni S.I.Pust.
NIP.19920428 201903 1 009







RIWAYAT HIDUP



Roudya Azzahra Ramadhani dilahirkan di Bandar Jaya pada tanggal 24 November 2002, anak perempuan kedua dari pasangan Bapak Tejo Permana dan Ibu Rusmini. Pendidikan Dasar penulis di tempuh di SD Negeri 2 Indra Putra Subing dan selesai pada tahun 2015, kemudian melanjutkan di SMPN 3 Terbanggi Besar dan selesai pada tahun 2018. Kemudian melanjutkan di SMKN 1 Terbanggi Besar, dan selesai pada tahun 2021, kemudian melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri Jurai Siwo Lampung, program studi Ekonomi Syariah (Esy) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dimulai pada semester I TA. 2021/2022.