

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia bisnis yang beraneka ragam membuat persaingan semakin ketat, maka pengusaha dituntut untuk lebih memperhatikan manajemen pemasarannya. Perusahaan terus berupaya untuk membuat usahanya tetap eksis di tengah ketatnya persaingan. Perusahaan dituntut bersaing lebih keras melalui strategi-strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Suatu perusahaan pasti mengharapkan hasil penjualannya selalu mengalami peningkatan, sehingga penjualan produk sangat penting bagi perusahaan tersebut. Dan jika perusahaan dari tahun ke tahun terus mengalami kemunduran produksi bisa dipastikan perusahaan tersebut akan gulung tikar.¹

Di dalam mengelola sebuah usaha, etika pemilik usaha harus dilandasi oleh norma dan moralitas umum yang berlaku di Masyarakat. Penilaian keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh peningkatan prestasi ekonomi dan finansial semata, akan tetapi keberhasilan itu harus diukur pula melalui tolak ukur moralitas, dan nilai etika dengan

¹ Siti Aisyah Putri Payung, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah” (Skripsi, Uin Sultan Syarif Kasim Riau, 2020), <http://repo.uinsatu.ac.id/7623/.,h.1>

landasan nilai-nilai social dan agama. Seperti sifat-sifat yang telah di contohkan dahulu oleh nabi Muhammad Saw dalam berbisnis. Seperti yang diketahui sifat-sifat yang ada pada nabi Muhammad Saw. Yaitu *siddiq* (jujur, benar), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan) dan *fathanah* (cerdas).²

Adapun aturan dan kewajiban yang harus sesuai dengan prinsip Islam dan diperbolehkan dalam Islam, seperti yang disebutkan dalam Al-Quran: (Qs. Al-Jumu'ah : 10) yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ
كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya: "Apabila salat telah dilaksanakan, maka bertebaranlah kamu di bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung".

Ayat ini menjelaskan bahwa Allah mengizinkan hambaNya untuk melakukan aktivitas apa pun selama tidak bertentangan dengan prinsip Islam, termasuk transaksi perdagangan atau jual beli. Namun, dalam melakukan transaksi jual beli seorang muslim harus tetap memegang

² Muhammad Irham Ilahi, "Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko" (Skripsi, UIN Alauddin Makassar, 2019).,h.55-56

teguh iman dan takut kepada Allah dalam segala jenis bentuk perdagangan.³

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁴ Kegiatan pemasaran ini juga dilakukan oleh pedagang pakaian di Pasar Tradisional.

Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) adalah konsep utama dalam pemasaran yang membantu perusahaan memahami dan melayani pasar mereka secara lebih efektif. *Segmentasi* merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa. Setelah pasar dibagi, perusahaan akan melakukan *Targeting* untuk memilih segmen mana yang akan dijadikan target berdasarkan potensi keuntungan dan kesesuaian dengan kemampuan perusahaan. Langkah berikutnya adalah *Positioning*, di mana perusahaan menentukan bagaimana produk atau layanan mereka akan dipersepsikan oleh konsumen di segmen target. *Positioning* ini melibatkan penciptaan citra

³ Sri Widyasari, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Islam" (Skripsi, Universitas Raden Intan Lampung, 2023),h.8

⁴ Fajar Tricahya, "Analisis Strategi Penjualan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Transisi Covid-19" (Skripsi, UIN Walisongo Semarang, 2022),h.16

atau identitas yang membedakan produk dari pesaing, sehingga produk tersebut dapat menonjol di pasar.⁵

Setelah proses STP dilakukan, perusahaan dapat melanjutkan dengan penerapan strategi pemasaran melalui *Marketing mix* (Bauran pemasaran) 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). yang merupakan faktor-faktor penting dalam memasarkan produk guna menciptakan kepuasan konsumen. Setiap variabel dalam marketing mix diharapkan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli. Kepuasan ini pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, yang akan memberikan dampak positif pada keberlanjutan dan perkembangan usaha.⁶

Perkembangan pasar menjadi pusat pertemuan antar masyarakat dari beberapa wilayah yang lebih luas. Pasar sebagai pusat ekonomi, melancarkan kegiatan yang bersifat ekonomi. Dalam hal bidang konsumsi pasar menyediakan kebutuhan primer dan sekunder. Sedangkan dalam bidang

⁵ Bambang Budiarto, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Usaha Kedai Kampus Jl. Majapahit No 1a Mataram" (UIN Mataram, 2020).

⁶ Rina Rachmawati, "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Peningkatan Penjualan," *Jurnal Kompetensi Teknik* 2, no. 2 (2011): h.144.

distribusi, pasar berperan besar terhadap penyebar luasan barang-barang kebutuhan Masyarakat.⁷

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik pasar tradisional di Indonesia berjumlah 14.182 unit dan masih mendominasi dibandingkan toko modern sebanyak 1.131 unit maupun pusat perbelanjaan sebanyak 708 unit. Saat ini, persebaran pasar tradisional terbanyak terdapat di Jawa Timur (1.823 unit), Jawa Tengah (1.482 unit), dan Sulawesi Selatan (940 unit). Sedangkan daerah yang paling sedikit memiliki pasar tradisional adalah Kepulauan Bangka Belitung (54 unit), Kepulauan Riau (55 unit), dan Kalimantan Utara/Kaltara (57 unit).⁸ Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), di Provinsi Bengkulu, terdapat lebih dari 150 pasar tradisional yang tersebar di berbagai daerah. PTM Kota Bengkulu adalah salah satu pasar terbesar, dan dianggap sebagai pusat ekonomi penting bagi masyarakat lokal. PTM berperan sebagai penghubung antara pedagang dan konsumen di Kota Bengkulu dan

⁷ Angkasawati dan Devi Milasari, “Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung”, *Publiciana* 14.1 (2021): 171.

⁸ “Jumlah Pasar Tradisional Indonesia Mencapai 14 Ribu Unit,” *Databoks*, last modified 2019, https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/jumlah-pasar-tradisional-indonesia-mencapai-14-ribu-unit#goog_rewarded. (diakses, 15 agustus 2024)

sekitarnya, mencakup berbagai segmen pasar, dari sembako hingga *fashion*.⁹

Omset penjualan di Indonesia terhadap sektor *fashion* sangatlah tinggi. Menurut data pada tahun 2024, pendapatan di pasar Pakaian di Indonesia berjumlah US\$22,66 miliar. Diproyeksikan tumbuh setiap tahunnya sebesar 3,31% (CAGR 2024-2028). Segmen terbesar di pasar adalah Pakaian Wanita, dengan volume pasar sebesar US\$10,70 miliar pada tahun 2024.¹⁰ Namun, maraknya penggunaan *e-commerce* dan meningkatnya transaksi belanja online telah mengubah perilaku konsumen di Bengkulu, termasuk pelanggan di PTM. Sebagian besar konsumen kini cenderung beralih ke *platform e-commerce* karena harga yang lebih murah dan kemudahan dalam bertransaksi.

Peningkatan bisnis online yang sangat meroket ini berdampak terhadap pendapatan pedagang di pasar tradisional itu sendiri. Faktanya, masyarakat kini lebih memilih membeli kebutuhan rumah tangga via *online*, beberapa ada yang memilih membeli produk *fashion* via

⁹ "Provinsi Bengkulu dalam Angka 2021," Badan Pusat Statistik Provinsi Bengkulu, *last modified 2023*, <https://bengkulu.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/663b44336a155a22eb039667/provinsi-bengkulu-dalam-angka-2023.html>. (siakses, 22 Oktober 2024)

¹⁰ "Pendapatan Penjualan Di Indonesia Terhadap Fashion," *Statista*, *last modified 2024*, <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/indonesia>. (diakses, 15 agustus 2024)

aplikasi *e-commerce*, bahkan beberapa masyarakat sekarang sudah beralih dari membeli kebutuhan rumah tangga di pasar tradisional dan beralih via *online* dengan alasan *range* harga antara pasar tradisional sangat jauh lebih murah via *online*, transaksi mudah, dan tidak perlu repot-repot jauh jauh pergi ke pasar.¹¹ Akan tetapi Keberadaan pasar tradisional bagi masyarakat sangat penting khususnya bagi masyarakat daerah/pinggiran dalam kegiatan berdagang.

Sektor ritel di Indonesia menghadapi tantangan yang cukup berat, di mana Pasar Tradisional Modern (PTM) belum mampu keluar dari persaingan yang masih berlangsung, ditambah dengan keadaan ekonomi yang masih penuh dengan ketidakpastian. Pasar Tradisional Modern telah dihadapkan pada berbagai situasi, yang terkadang tidak menyenangkan dan dituntut untuk dapat mengikuti perubahan jaman. Misalnya, modernisasi pasar dan konsep pasar di era digital. Perlu upaya besar untuk dapat mewujudkannya, bahkan bisa masuk pada kategori sulit, mengingat para pedagang Pasar Tradisional Modern (PTM) mayoritas berpendidikan rendah.¹²

¹¹ Wardah Nst, “Dampak Bisnis Fashion Online Terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang Di Pasar Petisah Medan” (Skripsi, UIN Sumatera Utara, 2021)..h.2

¹² Fadillah and Vega Anismadiyah, “Dampak Pembelian Online Terhadap Omzet Penjualan Busana Wanita Di Blok B Lantai Lg Los Ad, Pasar Tanah Abang,” *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business* 2, no. 4 (2019): 391–400,

Pasar Tradisional Modern (PTM) adalah salah satu pasar yang ada di Kota Bengkulu. Pasar tradisional ini menjual berbagai produk kebutuhan, PTM terdapat 2 lantai, untuk lantai dasar menjual kebutuhan pokok dan sembako seperti beras, gula, sayur mayur, bawang, cabe, ikan, ayam, dan lainnya, sedangkan d lantai 2 terdapat pedagang yang menjual produk *fashion*, seperti baju kaos, baju muslim, celana tas dan lainnya.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara oleh peneliti, dominan pedagang yang berjualan di Pasar Tradisional Modern (PTM) yaitu pedagang *fashion* karena beberapa alasan utama: 1. Fashion merupakan kebutuhan dasar manusia dengan permintaan berkelanjutan karena tren yang selalu berubah. 2. Pakaian juga digunakan untuk mengekspresikan diri, dengan tren yang terus berkembang menarik konsumen. 3. Industri fashion selalu menghadirkan tren dan desain baru, menciptakan pasar yang dinamis. 4. Fashion mencakup berbagai segmen dari pakaian kasual hingga formal, serta dari anak-anak hingga dewasa. 5. Selain itu, fashion menawarkan berbagai produk seperti pakaian, sepatu, aksesoris, dan perhiasan. 6. Margin keuntungan di industri fashion juga cukup tinggi, menarik banyak pengusaha. Faktor-faktor ini menjadikan pedagang *fashion* lebih populer dan diminati di PTM.

<http://ojs.pustek.org/index.php/SJR/article/view/88%0Ahttp://ojs.pustek.org/index.php/SJR/article/download/88/84>. (diakses, 13 juni 2024)

Pergeseran perilaku konsumen dalam pembelian *offline* menjadi *online* menyebabkan penurunan pendapatan hingga 60% bagi pedagang di PTM, terutama pada hari-hari biasa, dimana sebelumnya mereka bisa memperoleh pendapatan hingga Rp50 juta per bulan, kini hanya mencapai Rp15-20 juta per bulan. GAP fenomenal yang terjadi di sini adalah penurunan signifikan dalam penjualan pedagang di PTM akibat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih berbelanja secara digital melalui *e-commerce*.¹³

Selama menjalankan usaha di pasar, berbagai permasalahan kompleks kerap terjadi. Salah satu yang paling nyata adalah penurunan jumlah pembeli yang datang langsung ke pasar mengubah kebiasaan banyak pelanggan. Kini, banyak yang lebih memilih belanja online karena dianggap lebih praktis, yang berdampak pada pendapatan.¹⁴ Selain itu, persaingan harga dengan platform online juga menjadi tantangan, di mana mereka sering menawarkan harga lebih murah karena mampu menjual dalam jumlah besar atau memberikan diskon yang sulit ditandingi. Meskipun masih ada pelanggan setia yang lebih suka berbelanja langsung ke pasar, jumlah tidak sebanyak dahulu, sehingga harus mencari cara lain untuk mencari

¹³ Misrawati, Wawancara, Jum'at 16 Agustus 2024

¹⁴ Misrawati, Wawancara, Jum'at 16 Agustus 2024

pelanggan,¹⁵ Untuk mengatasi permasalahan tersebut, beberapa strategi diterapkan untuk menarik pelanggan dengan menjaga kualitas barang dan memberikan pelayanan yang ramah dan personal, sehingga pelanggan tetap nyaman berbelanja di Pasar Tradisional Modern ini.¹⁶

Faktor yang paling utama dalam mempengaruhi para penjual di Pasar Tradisional Modern (PTM) di Kota Bengkulu ini yaitu pemanfaatan *e-commerce*. Para penjual ini harus menyadari dan memanfaatkan suatu perkembangan teknologi untuk memajukan dan mempromosikan produk usaha milik mereka ke dalam *e-commerce*. Akan tetapi, mereka terkendala mengikuti perkembangan teknologi ini, karena faktor usia, dan juga ada yang ingin beralih profesi karena jika hanya mengandalkan penghasilan dari penjualan baju tidak memberikan keuntungan yang signifikan bagi mereka. Selain itu, ada pula yang ingin belajar dalam mengikuti perkembangan teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi yang akhirnya memberikan perubahan pada aktivitas jual beli, terjadilah perubahan sosial dalam sistem perdagangan tradisional.¹⁷

¹⁵ Eki dan Manrosa, Wawancara, Jum'at 16 Agustus 2024

¹⁶ Zurni dan Yati, Wawancara, Jum'at 16 Agustus 2024

¹⁷ Mania Sari Ama Putri, Outeri Adiba Wan Noer Azizah, and Dhea Amalia, "Dampak Adanya E-Commerce Terhadap Penurunan Harga Di Pasar Tradisional Pada Pasar Tanjung Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember," *MANDUB: Jurnal Politik, Sosial, Hukum dan Humaniora* 1.4 (2023).

GAP teoriental terlihat dari kenyataan bahwa meskipun para pedagang di PTM menyadari pentingnya teknologi digital, banyak dari mereka, terutama yang berusia lanjut, kesulitan dalam mengadopsi teknologi tersebut. Keterbatasan ini menghambat mereka untuk mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang lebih modern dan bersaing dengan *platform e-commerce*.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah tersebut, maka peneliti ingin melakukan penelitian secara lebih mendalam untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan pendapatan pedagang lokal di pasar tradisional modern Kota Bengkulu. Oleh karena itu, akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Fashion dalam Meningkatkan Pendapatan di Era Persaingan Digital Perspektif Bisns Islam (Studi Kasus pedagang PTM Kota Bengkulu)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pendekatan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* (STP) digunakan oleh pedagang *fashion* lokal di PTM Kota Bengkulu untuk bersaing di era digital?

2. Bagaimana penerapan strategi pemasaran berdasarkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam meningkatkan pendapatan pedagang *fashion* lokal di PTM Kota Bengkulu?
3. Bagaimana nilai-nilai Islam yang meliputi *shiddiq, amanah, tabligh*, dan *fathanah* diterapkan dalam strategi pemasaran oleh pedagang *fashion* lokal di PTM Kota Bengkulu?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah penelitian, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran berdasarkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dalam meningkatkan pendapatan pedagang *fashion* lokal di PTM Kota Bengkulu.
2. Untuk menganalisis pendekatan *Segmentation, Targeting*, dan *Positioning* (STP) digunakan oleh pedagang *fashion* lokal di PTM Kota Bengkulu dalam bersaing di era digital.
3. Untuk menganalisis nilai-nilai Islam yang meliputi *shiddiq, amanah, tabligh*, dan *fathanah* diterapkan dalam strategi pemasaran oleh pedagang *fashion* lokal di PTM Kota Bengkulu.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian tentang penerapan nilai-nilai Islam (*shiddiq, amanah, tabligh, fathanah*) dalam strategi pemasaran. Hal ini dapat menjadi dasar bagi pengembangan teori pemasaran berbasis nilai-nilai Islami di era digital, khususnya dalam konteks bisnis *fashion*.
- b. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terkait dengan penerapan konsep-konsep pemasaran seperti 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) di era digital, khususnya dalam industri *fashion* lokal. Dengan demikian, penelitian ini memperluas kajian tentang bagaimana strategi pemasaran tradisional dapat disesuaikan dengan perkembangan teknologi.
- c. Penelitian ini juga dapat memperkaya pengetahuan akademis terkait dengan tantangan dan peluang yang dihadapi pedagang *fashion* lokal di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Dengan demikian, kajian ini dapat

membantu peneliti lain yang tertarik dalam topik pemasaran digital khususnya dalam sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Pedagang

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi panduan praktis bagi para pedagang *fashion* lokal di PTM Kota Bengkulu dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pedagang dapat memahami bagaimana memanfaatkan konsep 4P dan STP untuk meningkatkan daya saing mereka di era digital.
2. Penelitian ini memberikan wawasan praktis tentang penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran. Dengan begitu, para pedagang dapat menerapkan prinsip-prinsip Islami seperti kejujuran (*shiddiq*), tanggung jawab (*amanah*), komunikasi yang baik (*tabligh*), dan kecerdasan (*fathanah*) untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pendapatan dan reputasi bisnis mereka.

3. Dengan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan relevan dengan kondisi pasar digital saat ini, pedagang fashion lokal dapat lebih siap bersaing di pasar yang lebih luas dan dinamis, sehingga dapat meningkatkan pendapatan serta mengoptimalkan potensi pasar yang tersedia.

b. Bagi Pemerintah dan Stakeholder

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada pemerintah daerah dan *stakeholder* terkait dukungan pengembangan terhadap pedagang lokal melalui kebijakan yang tepat, pelatihan digital *marketing*, dan fasilitasi akses teknologi untuk meningkatkan daya saing pedagang di era persaingan digital.

E. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Clara Berliana dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi

Kasus di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)”, yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran produk tradisional Tapis Lampung melalui media digital dilihat dari perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Sedangkan sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, dan dokumentasi. Dari hasil penelitian ini diketahui bahwa produk tradisional tapis Lampung dikembangkan melalui inovasi dan kreatifitas sehingga memiliki fungsi yang lebih luas dan pemasaran yang digunakan di media digital adalah Facebook, Instagram, Shoppe, Tokopedia, dan Whatsapp. Semua media digital yang digunakan saling berkaitan sehingga memudahkan pemasaran secara luas dalam waktu yang singkat. Namun perkembangan pemasaran melalui media digital belum cukup konsisten karena nama akun yang digunakan untuk pemasaran di media digital masih berbeda-beda sehingga strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal.¹⁸

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah terletak pada objek

¹⁸ Berliana, C. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Tradisional Tapis Lampung Melalui Media Digital Dilihat Dari Perpektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Di Penjahit Bintang 38B Batanghari, Lampung Timur)* (Doctoral dissertation, IAIN Metro).

penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada produk tradisional (kain Tapis Lampung), sementara penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada produk *fashion* modern di Bengkulu. Perbedaan yang kedua terletak pada baruan pemasaran yang digunakan. Penelitian ini lebih mengedepankan bauran pemasaran 7P, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada 4P.

Persamaan penelitian terletak pada jenis penelitian yang sama-sama merupakan penelitian kualitatif.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sinky Adella, Rusyaida, Khalila Husna Sari, Oktri Lola Sari, dan Anwar Sholihin dengan judul “Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) pada Era *Pandemic Disease* (Covid-19) di Kota Bukittinggi dalam Perspektif Ekonomi Syariah”, yang bertujuan untuk mengetahui model pengembangan yang digunakan oleh pelaku usaha mikro konveksi agar dapat bertahan di tengah pandemi dari sudut pandang ekonomi syariah. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan kualitatif. Dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Metode analisis yang digunakan adalah pendekatan deskriptif yaitu mengidentifikasi berbagai permasalahan yang dihadapi oleh usaha mikro konveksi dan menganalisisnya menggunakan

analisis SWOT/TOWS (IFE dan EFE). Analisis Matriks TOWS, Tabel Bobot SWOT. kemudian merumuskan strategi untuk mengatasinya. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, FGD (*Forum Group Discussion*), wawancara dan dokumentasi. Metode sampel menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian menemukan bahwa model pengembangan usaha mikro konveksi pada masa pandemi Covid19 di Kota Bukittinggi berdasarkan analisis SWOT dan strategi yang digunakan adalah memanfaatkan penjualan *e-commerce*, menghasilkan produk konveksi baru untuk diinovasi, dan menghasilkan produk olahan konveksi yang sangat dibutuhkan pada masa pandemi Covid-19 seperti masker. Sedangkan dari sisi ekonomi syariah, secara umum telah berupaya menerapkan prinsip ekonomi syariah, namun masih belum sepenuhnya dilaksanakan oleh pelaku usaha mikro konveksi seperti kejujuran, tanggung jawab dan amanah dalam pembayaran upah.¹⁹

Penelitian ini dan penelitian yang akan dilakukan peneliti memiliki beberapa perbedaan yang signifikan, meskipun keduanya menggunakan pendekatan

¹⁹ Adella, S., Rusyaida, R., Sari, K. H., Sari, O. L., & Sholihin, A. (2022). Model Pengembangan Usaha Mikro Industri Pakaian Jadi (Konveksi) Pada Era Pandemic Disease (Covid-19) Di Kota Bukittinggi dalam Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 3627-3639.

kualitatif deskriptif dan sama-sama berlandaskan prinsip ekonomi syariah. Perbedaan pertama terletak pada objek penelitian. Penelitian ini fokus pada pengembangan usaha mikro di sektor konveksi di Kota Bukittinggi selama pandemi Covid-19, sementara penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada strategi pemasaran produk fashion lokal di PTM Kota Bengkulu dalam menghadapi persaingan di era digital.

Dari segi analisis, penelitian ini mengandalkan pendekatan SWOT dan TOWS untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha mikro. Sebaliknya, penelitian yang akan dilakukan peneliti menggunakan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dalam strategi pemasaran, yang lebih cocok untuk konteks persaingan digital yang dinamis. Ini mencerminkan fokus yang berbeda, dimana penelitian yang akan dilakukan peneliti lebih terarah pada aspek pemasaran modern, sementara penelitian ini lebih mengutamakan adaptasi terhadap krisis pandemi.

Persamaan penelitian terletak pada jenis penelitian, pendekatan perspektif Islam, sumber data sekunder, dan teknik pengumpulan data.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Muhamim dengan judul “Analisis Strategi *Affiliate Marketing* Terhadap Tingkat Penjualan dalam Perspektif Ekonomi Islam”, yang bertujuan untuk mengetahui strategi affiliate marketing yang diterapkan pada butik zoya serta untuk mengetahui strategi *affiliate marketing* dalam perspektif ekonomi Islam. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan butik Zoya cabang Bandar Lampung. Data yang diperoleh melalui data primer berupa observasi, *interview*, dan wawancara serta menggunakan teknis analisis data kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa butik Zoya memasarkan produk yang dijual melalui berbagai media sosial. Yang paling utama yaitu instagram dengan alamat zoyamuslim. Zoya dalam memasarkan kurang meng update setiap produk kepada konsumen lama maupun baru. Pada sistem *affilite marketing* yang digunakan butik Zoya, para affiliatersnya kurang aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk Zoya.²⁰

²⁰ Muhamim, A. (2017). *Analisis Strategi Affiliate Marketing Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Butik Zoya Cabang Kedaton Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, IAIN Raden Intan Lampung).

Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti ialah terletak pada fokus penelitiannya. Penelitian ini berfokus pada strategi affiliate marketing yang diterapkan oleh Butik Zoya Cabang Bandar Lampung. Sementara itu, penelitian yang akan dilakukan peneliti akan berfokus pada analisis strategi pemasaran produk *fashion* lokal di era persaingan digital. Dengan pendekatan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).

Persamaan penelitian terletak pada jenis penelitian, pendekatan perspektif Islam, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Indah Anjar Dwi Pratiwi dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal *Fashion* dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha *Ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)”, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang digunakan dalam mengembangkan industri halal *fashion* dalam upayanya meningkatkan ekonomi kreatif pada industri *ecoprint* Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung. Metode penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan jenis penelitian yakni

penelitian lapangan atau *field research* dan menggunakan alat analisis SWOT. Adapun hasil penelitian ini berupa strategi yang dapat digunakan pada usaha Kahut Sigerbori yakni dengan pengoptimalisasian produksi, penguatan branding, memaksimalkan pemasaran *online*, sertifikasi halal produk, mengikuti pelatihan, penghematan terhadap bahan baku, menyusun skala prioritas, melakukan strategi konsinyasi dan melakukan program loyalitas pelanggan. Kegiatan dan strategi pengembangan yang digunakan pada Kahut Sigerbori telah sesuai dengan prinsip ekonomi Islam. Serta produk yang dijual pula, telah sesuai dengan indikator industri *fashion* halal yakni proses produksi, penyimpanan produk dan bahan baku, pendistribusian serta pemasaran yang sesuai syariah.²¹

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan signifikan dibandingkan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti. Pertama, dari segi fokus, penelitian ini lebih menitikberatkan pada sektor-sektor seperti pariwisata halal dan industri makanan halal, sedangkan penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada pemasaran produk *fashion* lokal dalam menghadapi

²¹ Indah, A. D. P. (2023). *Analisis Strategi Pengembangan Industri Halal Fashion Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Kreatif Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Usaha Ecoprint Kelurahan Labuhan Ratu Kota Bandar Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).

era persaingan digital. Kedua, dari segi subjek penelitian, penelitian ini cenderung menggunakan subjek pada skala usaha kecil dan menengah, pariwisata, atau startup, sementara penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada pedagang fashion lokal yang relevan dengan kondisi di Kota Bengkulu.

Persamaan penelitian terletak pada jenis penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Xinyu Wang dengan judul “The Influence of Digital Marketing on the Traditional Fashion Industry and Its Prospects”, yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran digital terhadap industri *fashion* tradisional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan dalam mengumpulkan data menggunakan jenis penelitian lapangan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital telah membawa perubahan signifikan dalam industri fashion tradisional, khususnya dalam hal menjangkau konsumen secara lebih luas dan meningkatkan interaksi pelanggan melalui *platform online*. Penelitian juga menemukan bahwa perusahaan yang beradaptasi dengan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing

mereka. Selain itu, prospek untuk masa depan menunjukkan bahwa tren digitalisasi akan terus berkembang, dan perusahaan fashion tradisional yang lambat beradaptasi akan menghadapi tantangan besar.²²

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti diantaranya ialah segi subjek penelitian, penelitian ini cenderung menggunakan subjek pada skala perusahaan besar fashion tradisional, sementara penelitian yang akan dilakukan peneliti berfokus pada pedagang fashion lokal di sebuah PTM yang relevan dengan kondisi di Kota Bengkulu.

Persamaan penelitian terletak pada pendekatan penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan analisis data, serta fokus pada perspektif Islam.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif didasari pada filosofi postpositivisme, karena diterapkan untuk mempelajari

²² Wang, X. (2023, June). The Influence of Digital Marketing on the Traditional Fashion Industry and Its Prospects. In *Proceedings of the 6th International Conference on Economic Management and Green Development* (pp. 1247-1255). Singapore: Springer Nature Singapore.

objek dalam kondisi alami (berlawanan dengan eksperimen). Dalam pendekatan ini, peneliti berperan sebagai instrument utama, pengambilan sampel data dilakukan secara purposive. Analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Kualitatif bersifat deskriptif bertujuan untuk menggambarkan objek yang dituangkan dalam bentuk tulisan naratif. Ini berarti data dan fakta yang dikumpulkan berupa kata-kata atau gambar daripada angka. Laporan penelitian kualitatif menyertakan kutipan data (fakta) yang diungkap di lapangan untuk mendukung apa yang disajikan dalam laporan.²³

2. Waktu dan Tempat Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu pada tanggal 17 April 2024 - 11 Oktober 2024.

b. Tempat Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Modern (PTM) Jl. Kz Abidin, Kecamatan Ratu Samban, Kota Bengkulu. Peneliti memilih lokasi penelitian ini karena PTM memiliki banyak pedagang fashion yang

²³ Albi Anggito dan Johan Setiawan *'Metodologi Penelitian Kualitatif'* ed. by Ella Deffi Lestari 01 edn (suka bumi 2018) pp. 4–249 (h. 11). .

menghadapi tantangan persaingan digital. Sehingga relevan untuk melihat bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam kondisi nyata.

3. Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini merupakan pedagang *fashion* di Pasar Tradisional Modern (PTM) di Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel untuk menetapkan informan penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.²⁴ Adapun pertimbangannya yaitu:

1. Mereka yang memahami terkait objek penelitian.
2. Mereka yang terlibat pada kegiatan yang diteliti.
3. Mereka yang mempunyai waktu untuk dimintai informasi.
4. Mereka yang tidak menyampaikan informasi hasil karangan sendiri.

²⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d* (Bandung: ALFABETA, cv, 2013). h.218

5. Mereka yang awal mulanya cukup asing dengan objek penelitian.²⁵

Sehingga diterapkanlah 8 orang informan pemilik *fashion* Pasar Tradisional Modern (PTM), dengan menganalisa informan dalam penelitian mengenai Profil Informan pemilik usaha di PTM.

Tabel 1.1 Informan Penelitian

No	Nama	Jenis Kelamin	Lama Usaha
1	Manrosa Putri	Perempuan	18 Tahun
2	Misrawati	Perempuan	8 Tahun
3	Yesi Sofiya	Perempuan	15 Tahun
4	Eki Saputra	Laki-laki	14 Tahun
5	Suci Rahmadani	Perempuan	17 Tahun
6	Zurni Ernita	Perempuan	12 Tahun
7	Yati	Perempuan	12 Tahun
8	Lukman Hakim	Laki-laki	10 Tahun

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d* (Bandung ALFABETA,cv,2013). H.219

4. Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan ialah sumber data yang bersifat data primer dan data sekunder yaitu sebagai berikut :

a. Data Primer

Data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.²⁶

b. Data Sekunder

Peneliti memperoleh data sekunder dari berbagai sumber yang ada seperti buku jurnal laporan dan sebagainya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode pengumpulan data diantaranya :

a. Metode Observasi

Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan melakukan pencatatan dan pengamatan yang secara sistematis terhadap kejadian yang diselidiki, Dimana peneliti berperan sebagai pengamat non partisipan. Pengamatan dilakukan tanpa terlibat langsung

²⁶ Rahmadi, *Pengantar Metodologi Penelitian, Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, vol. 44 (Kalimantan Selatan, 2011), [https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR METODOLOGI PENELITIAN.pdf](https://idr.uin-antasari.ac.id/10670/1/PENGANTAR%20METODOLOGI%20PENELITIAN.pdf).

dalam kegiatan para pedagang. Observasi ini dilakukan di Lokasi Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu.

b. Metode Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data melalui tanya jawab antara dua orang atau lebih untuk bertukar informasi mengenai topik tertentu, Dimana pertanyaan diajukan dan dijawab secara langsung.²⁷ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu, dengan memilih 8 Informan sebagai sumber data utama.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi yang didapatkan dalam penelitian ini dalam bentuk foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang terkait dengan permasalahan yang ada di PTM Kota Bengkulu, yang mendukung pengumpulan data secara lebih komprehensif.

²⁷ Dkk Feny rita fiantika, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI (Sumatera Barat, 2022), <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>.

6. Teknik Analisis Data

Analisis data dengan cara mengelompokkan data hasil wawancara mendalam dan observasi langsung secara bertahap, sehingga diperoleh suatu kesimpulan. Model Miles dan Huberman cocok untuk data kualitatif yang dikumpulkan dalam rangka penelitian studi kasus. Tahapan analisis data menggunakan Model Miles dan Huberman yaitu mencakup:²⁸

a. Reduksi Data

Reduksi data adalah proses penyederhanaan, pemilihan, dan transformasi data mentah yang diperoleh dari catatan lapangan. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian, bahkan sebelum data sepenuhnya terkumpul. Memusatkan perhatian pada aspek penting yang sesuai dengan kerangka penelitian dan masalah studi.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah proses menyusun informasi yang terkumpul agar memudahkan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian

²⁸ Ida Ayu Anggraini, “Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Diana Top Kecamatan Wirosari)” (Universitas Semarang, 2023).

kualitatif, data dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, matriks, grafik, atau bagan, sehingga membantu peneliti memahami kondisi dan mengevaluasi hasil secara lebih efektif.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan adalah proses berkelanjutan selama pengumpulan data, di mana peneliti menemukan makna, mengidentifikasi pola, dan merumuskan proposisi. Kesimpulan awal mungkin bersifat sementara, tetapi akan semakin jelas dan kuat seiring dengan analisis yang mendalam..²⁹

G. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan semuanya tercakup dalam pendahuluan bab ini.

Bab II Kajian Teori Berisi kajian teori yakni mengkaji teori serta yang berkaitan dengan strategi pemasaran, pendapatan, *digital marketing*, perspektif bisnis islam dan kerangka berfikir konseptual.

²⁹ Ahmad Rijali, "Analisis Data Kualitatif," *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah* 17, no. 33 (2018): 81.

Bab III Gambaran Umum Objek Penelitian Berisi sejarah berdirinya PTM, letak geografis, pembagian wilayah pedagang, visi dan misi dan struktur organisasi.

Bab IV Hasil Dan Pembahasan Bab ini berisikan mengenai hasil penelitian dan juga pembahasan penelitian terkait dengan kajian teori

Bab V Penutup Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari penelitian serta saran yang membangun untuk penelitian ini

