

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran paradigma dalam metode pemasaran di pasar tradisional, yang mencerminkan dinamika perubahan dalam perilaku penjual dan respon pembeli. Fenomena ini menjadi penting untuk diungkap, terutama dalam konteks inovasi pemasaran, sejalan dengan perkembangan zaman dan tuntutan pasar yang semakin kompleks. Pasar tradisional adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, di mana terdapat transaksi langsung antara keduanya. Pasar tradisional biasanya menawarkan berbagai kebutuhan pokok sehari-hari, seperti beras, ikan, sayur, buah-buahan, telur, daging, pakaian, perangkat elektronik, jasa, dan produk lainnya. Pasar tradisional masih tersebar luas di Indonesia, dan umumnya terletak dekat dengan pemukiman penduduk, sehingga lebih mudah diakses oleh masyarakat (Ngandoh, Murdhani, dan Yunus, 2022).

Pasar tradisional memiliki peran krusial dalam memenuhi kebutuhan masyarakat dalam ekonomi lokal. Di era globalisasi dan teknologi, inovasi dalam pemasaran sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan pasar tradisional. Dalam konteks bisnis Islam, prinsip-prinsip etika dan bisnis menjadi pedoman penting dalam menerapkan inovasi tersebut. Meskipun pasar tradisional mengalami penurunan aktivitas ekonomi karena perubahan perilaku belanja masyarakat menuju pasar modern, pasar tradisional tetap berperan sebagai pusat pertemuan, pertukaran informasi, dan kesenian rakyat. Pasar tradisional dianggap sebagai aset ekonomi daerah yang penting dan berperan sebagai perekat hubungan sosial dalam masyarakat. (Nengsih, Agustin, Kurniawan, dan Prasaja, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016), teori inovasi pemasaran adalah bidang studi yang memperhatikan proses penciptaan, penyebaran, dan adopsi inovasi dalam konteks pemasaran. Teori ini menguraikan bagaimana inovasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan mengizinkan penawaran produk yang lebih terjangkau dan berkualitas. Dengan melakukan diversifikasi produk, para pedagang dapat memperluas cara mereka menawarkan barang, yang

merupakan sumber penting dalam memperoleh keunggulan kompetitif.

Dalam konteks pasar tradisional, pedagang menggunakan metode pemasaran dan ide baru yang inovatif untuk mempromosikan produk yang mungkin belum dikenal di pasar dan oleh masyarakat (Cyasmoro, Verry, dan Talumantak, 2021). Inovasi pemasaran menjadi penting bagi penjual di pasar tradisional karena memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih menarik, mempertahankan pelanggan, menjangkau pasar yang lebih luas, dan bersaing dengan pasar modern. Dengan bantuan inovasi pemasaran, penjual dapat tetap relevan dan berkembang di tengah perubahan perilaku konsumen dan persaingan yang semakin ketat.

Dalam ekonomi syariah, kejujuran dan keadilan memiliki peran utama. Sebuah hadits menegaskan bahwa jika kedua belah pihak dalam sebuah transaksi berperilaku jujur dan terbuka satu sama lain, maka transaksi tersebut akan mendapat berkah. Namun, jika terjadi ketidakjujuran dan penyembunyian informasi, berkah dalam transaksi tersebut akan hilang. Dengan demikian, perspektif ekonomi syariah tidak hanya memengaruhi cara pembeli menilai inovasi pemasaran dari penjual, tetapi juga mendorong mereka untuk merespons inovasi yang selaras dengan prinsip-prinsip syariah dan nilai-nilai etika bisnis. Hal ini menciptakan dinamika khusus di pasar tradisional, di mana pembeli yang memegang prinsip-prinsip syariah cenderung lebih mendukung penjual yang mengintegrasikan inovasi pemasaran dengan etika bisnis sesuai dengan prinsip ekonomi syariah.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan pada tanggal 12 Desember 2023 dengan Maria selaku pengelola pasar tradisional cikijing menyatakan bahwasannya pasar Cikijing adalah pasar tradisional yang terletak di Desa Cikijing, Kecamatan Cikijing, Kabupaten Majalengka, dengan luas wilayah sebesar 43,54 km<sup>2</sup>. Pasar ini didirikan pada tanggal 20 Februari 1949. Pasar tradisional desa cikijing memiliki 7 blok, 28 unit ruko, 465 unit kios, dan 477 los yang menawarkan berbagai kebutuhan pokok, pakaian, sepatu, tas, makanan, dan beragam barang lainnya. Keberagaman pedagang terlihat dari kehadiran tidak hanya pedagang dari Desa Cikijing, tetapi juga dari berbagai desa di sekitarnya yang beroperasi di pasar ini.

Pasar tradisional desa cikijing menarik perhatian bukan hanya dari pedagang luar Desa Cikijing, tetapi juga dari pembeli yang datang dari berbagai desa tetangga dan bahkan kabupaten tetangga. Kehadiran mereka mencerminkan daya tarik pasar ini yang melampaui batas administratif wilayah. Beberapa alasan mereka hadir di pasar ini termasuk harga yang bersaing dan hubungan sosial dengan para pedagang. Kehadiran pembeli dari luar wilayah menegaskan bahwa Pasar Cikijing bukan hanya sebagai tempat memenuhi kebutuhan lokal, tetapi juga berperan penting dalam mendukung perekonomian daerah.

Pada tahap praobservasi di pasar tradisional Desa Cikijing, ditemukan beberapa masalah yang dihadapi oleh para pedagang terkait praktik pemasaran. Salah satu masalah utama adalah kurangnya pemahaman dan penerapan strategi pemasaran modern yang efektif, sehingga pedagang kesulitan menarik minat konsumen baru dan mempertahankan pelanggan lama. Banyak pedagang masih mengandalkan metode pemasaran konvensional, seperti pemasaran dari mulut ke mulut, yang kurang efektif dalam menghadapi persaingan dengan pasar modern dan supermarket. Selain itu, keterbatasan dalam penggunaan teknologi informasi dan komunikasi membuat pedagang tidak dapat memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar mereka. Masalah lainnya adalah kurangnya kesadaran tentang pentingnya strategi pemasaran produk, yang menyebabkan produk-produk yang dijual tidak memiliki nilai tambah yang kuat di mata konsumen. Kesulitan dalam mengakses pengetahuan pemasaran juga menjadi kendala bagi banyak pedagang dalam mengembangkan usaha mereka. Semua masalah ini menunjukkan perlunya pembaruan dan peningkatan kapasitas dalam praktik pemasaran di pasar tradisional Desa Cikijing agar dapat bersaing dan berkembang dalam ekonomi yang semakin kompetitif.

Pemasaran di pasar tradisional sering menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses ke strategi pemasaran digital, kurangnya inovasi dalam promosi produk, dan kesulitan untuk mencapai target pasar yang lebih luas. Selain itu, persaingan dengan pasar modern juga dapat menjadi hambatan dalam upaya pemasaran tradisional. Maka berdasarkan uraian di atas penulis

tertarik melakukan penelitian dengan judul: "Tinjauan Ekonomi Syariah pada Inovasi Pemasaran (Studi Kasus di Pasar Tradisional Desa Cikijing)". Melalui penelitian ini, diharapkan dapat ditemukan pemahaman mendalam tentang bagaimana perubahan metode pemasaran memengaruhi perilaku penjual di pasar tradisional, dan sejauh mana respon pembeli dapat dikaji dari perspektif ekonomi syariah. Hal ini bukan hanya sebagai kontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen, tetapi juga sebagai landasan bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih berkesinambungan dan sesuai dengan nilai-nilai bisnis Islam.

## **B. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah dapat difungsikan sebagai wadah untuk memaparkan profil masalah yang menjadi acuan dalam penelitian ini, sekaligus menjadi sarana dalam menjelaskan pendekatan penelitiannya. Oleh karena itu, disajikan dibagian identifikasi masalah dan pertanyaan penelitian.

### **1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

- a. Menurunnya jumlah pengunjung pasar tradisional Desa Cikijing yang disebabkan oleh perubahan perilaku konsumen dan peningkatan daya tarik pasar lain.
- b. Adanya kekurangan dalam penerapan inovasi pemasaran di pasar tradisional Desa Cikijing, yang dapat menghambat pertumbuhan dan daya saing bisnis.
- c. Munculnya pesaing baru yang dapat meningkatkan persaingan, menurunkan pangsa pasar, dan memengaruhi profitabilitas.

### **2. Batasan Masalah**

Dalam penelitian ini kali ini penulis agar tidak meluas dan fokus pada permasalahan yang akan dibahas serta mencapai hasil yang diharapkan, maka penulis membatasi permasalahannya hanya pada **"Tinjauan Ekonomi Syariah pada Inovasi Pemasaran (Studi Kasus Pasar Tradisional Desa Cikijing)"**.

### 3. Rumusan masalah

Bedasarkan Penjelasan diatas maka penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas yaitu:

- a. Bagaimana inovasi pemasaran pedagang di pasar tradisional Desa Cikijing?
- b. Bagaimana dampak inovasi pemasaran yang sudah dilakukan pedagang di pasar tradisional Desa Cikijing?
- c. Bagaimana tinjauan ekonomi syariah terhadap inovasi pemasaran yang dilakukan pedagang di pasar tradisional Desa Cikijing?

## C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengidentifikasi dan mendeskripsikan berbagai inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang di pasar tradisional Desa Cikijing.
- b. Untuk mengetahui sejauh mana dampak dari inovasi pemasaran yang telah diterapkan oleh para pedagang di pasar tradisional Desa Cikijing.
- c. Untuk mengevaluasi sejauh mana inovasi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi syariah.

### 2. Kegunaan Penelitian

#### a. Bagi pedagang

Diharapkan dapat memberikan pengetahuan tentang inovasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual di pasar tradisional Desa Cikijing, serta mengeksplorasi pandangan ekonomi syariah untuk memperluas wawasan.

#### b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya, yang berkaitan dengan “Tinjauan Ekonomi Syariah pada Inovasi Pemasaran (Studi Kasus Pasar Tradisional Desa Cikijing)”.

c. Bagi Peneliti

Meningkatkan pemahaman tentang inovasi pemasaran yang diterapkan oleh penjual di pasar tradisional Desa Cikijing, serta mengeksplorasi pandangan ekonomi syariah untuk memperluas wawasan.

#### D. Penelitian Terdahulu

Ada beberapa rujukan penelitian dari penelitian terdahulu. Sedikitnya penulis telah menemukan beberapa literatur yang terkait, diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 1. 1: Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
1.	Djayusman, R. R., Nugraha, A. L., & Umam, K. (2018).	“Analisis Strategi Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Songgolangit Kabupaten Ponorogo)”	Kualitatif, Penelitian menunjukkan. Pertama, fluktuasi jumlah pedagang harus diikuti oleh infrastruktur tambahan. Kedua, strategi pengembangan bisnis di Songgolangit dapat dilakukan melalui dua aspek; aspek material dan non-material. Aspek material termasuk mengembangkan modal usaha. Aspek	Persamaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta penelitian ini juga meneliti strategi pengembangan pasar tradisional perspektif ekonomi Islam. Perbedaannya terletak pada

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
			<p>non-materi termasuk pengembangan literasi bisnis dan kewirausahaan. Ketiga, peran pemerintah daerah dalam mengontrol dan mengelola pasar tradisional sangat penting dalam peraturan daerah (PERDA) untuk mengatur posisi, jarak dan waktu operasional pedagang kaki lima (PKL), pasar tradisional dan pasar modern. Keempat, strategi pengembangan pasar tradisional melalui modernisasi infrastruktur dan pemasaran memanfaatkan kemajuan teknologi.</p>	objek dan subjek penelitian .
2.	Azizah, Nur (2021)	"Strategi Pemasaran	Kualitatif, Strategi pemasaran yang	Persamaan dengan

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
		Jual Beli Pakaian Di Pasar Tradisional Desa Sanglar Kecamatan Reteh Ditinjau Dalam Perspektif Ekonomi Islam”	dilakukan oleh pedagang pakaian dipasar telah menerapkan sistem sesuai dengan ajaran agama islam terlihat dari hasil kebenarannya yang mereka lakukan untuk menarik perhatian dan meyakinkan konsumen dengan kualitas produk dan jujur dengan apa yang disampaikan kepada konsumen terhadap barang yang dijual. Konsumen lebih percaya dengan adanya kualitas produk yang dijual oleh pedagang yang sesuai dengan harga yang ditawarkan ke konsumen. Terlihat dari keberanian pedagang	penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta penelitian ini juga meneliti pemasaran di pasar tradisional perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian .

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
			<p>mempertanggung jawabkan ucapan mereka kepada konsumen. Para pedagang tentunya berani menyikapi kegagalan dari bisnis yang dilakukan dengan berbagai cara tentunya diantaranya menyikapi dengan sabar, bangkit dari kegagalan, mencoba terus menerus mempertahankan apa yang dijalankan sekarang dan tentunya belajar dari kesalahan dan kekurangan.</p>	
3.	Riski, Muhidin (2019)	<p>“Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada</p>	<p>Kualitatif, strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi islam (studi kasus pada kerajinan songket fikri Palembang) strategi pemasaran</p>	<p>Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta</p>

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
		Kerajinan Songket Fikri Palembang)”	yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (marketing mix) yaitu 4P; Produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Kerajinan Songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.	penelitian ini juga meneliti pemasaran berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian
4.	Badriyah, Tussangadiah (2021)	“Penerapan Strategi Pemasaran Pedagang	Kualitatif, Penerapan strategi pemasaran pedagang pasar pratistha harsa dalam	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
		Pasar Pratistha Harsa Dalam Menarik Konsumen Perspektif Ekonomi Islam”	menarik konsumen perspektif ekonomi Islam sudah sesuai dan cukup efektif dengan menerapkan strategi pemasaran 4P yaitu berupa produk, harga, promosi, dan tempat. Dari sisi strategi pemasaran syariah para pedagang memberikan harga yang relative murah dan memberikan bonus sebagai salah satu cara untuk menarik konsumen, menawarkan dan memberikan produk yang bagus, dan tempat yang nyaman.	adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta penelitian ini meneliti pemasaran pedagang di pasar berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian .
5.	Aldjufrie, Faiz A. Hadi (2019)	“Strategi Pemasaran Banua Cokelat Dalam Meningkatkan	Kualitatif, strategi pemasaran banua cokelat dalam meningkatkan penjualan memakai	Bersama dengan penelitian yang akan dilakukan adalah saham yang sama

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
		Penjualan Di Kota Palu Perspektif Ekonomi Islam”	4 macam strategi pemasaran yaitu produk ,harga,tempat ,dan promosi.	menggunakan metode kualitatif. Serta penelitian ini meneliti mengenai pemasaran perspektif ekonomi Islam. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian .
6.	Musyafiro H, Amik (2022)	“Analisis Strategi Marketing Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Ditinjau Dengan Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Tahu Kekinian Sekaran)”	Kualitatif, penelitian ini menunjukkan bahwa Tahu Kekinian memiliki strategi pemasaran untuk bertahan dan mengembangkan usahanya dengan baik. Hal itu ditunjukkan dengan bertambahnya cabang walaupun di masa pandemi covid-19. Penetapan	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta penelitian ini meneliti mengenai bagian kecil dari pemasaran yaitu

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
			<p>harga yang terjangkau. Pendistribusian produk ke pelanggan secara langsung yang mematuhi protokol kesehatan dan pesan online melalui marketplace (GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood). Promosi menggunakan media sosial via Whastapp dan Instagram. Penerapan nilai Islam pada Tahu Kekinian sudah dilakukan, hal ini terlihat dari kebijakan untuk para karyawan bisa menjalankan shalat tepat waktu dan merekrut karyawan yang beragama Islam.</p>	<p>strategi marketing berdasarkan tinjauan perspektif ekonomi Islam. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan subjek penelitian.</p>
7.	Rahmania, N. L.	“Strategi pemasaran	Kualitatif, Hasil penelitian	Persamaan dengan

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
	(2020).	pasar tradisional Warujayeng dalam menghadapi pasar modern Di tanjunganom nganjuk”	menunjukkan penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) oleh pedagang pasar tradisional Warujayeng sudah sesuai dengan teori strategi bauran pemasaran, namun ada beberapa hal yang belum diterapkan oleh pedagang. Pada strategi produk pedagang sudah menerapkan seperti kualitas, mempertahankan kualitas, ragam namun di sisi pelabelan, kemasan, merek, desain, dan gaya belum diterapkan. Harga memberikan potongan, diskon, tawar menawar, sebagian kecil	penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta penelitian ini juga meneliti mengenai pemasaran di pasar tradisional. Adapun perbedaannya hanya terletak pada objek dan subjek penelitian .

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
			<p>pedagang sudah menerapkan sistem kredit (khusus pelanggan), dan periode pembayaran sedangkan pada sisi pencantuman daftar harga belum diterapkan. Lokasi strategis dan promosi meliputi membangun hubungan baik, penjualan personal, pemasaran langsung dan pemasaran online dengan memanfaatkan media sosial. Dampak penerapan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional Warujayeng berdampak positif dibuktikan dengan keberadaan pasar</p>	

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
			tradisional yang masih eksis (bertahan) ditengah banyaknya pasar modern di Warujayeng.	
8.	Jauhari, M., & Nikmah, L. L. (2021).	“Strategi Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Syariah Di Desa Sumber Rezeki Kabupaten Musi Banyuasin)”	Kualitatif, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur mnerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.	Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta penelitian ini juga meneliti strategi pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi syariah. Adapun letak perbedaannya hanya pada objek dan subjek penelitian .
9.	Nurul	“Strategi	Kualitatif, Kepuasan	Persamaan

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
	Hafizah, H. A. F. (2020).	Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Kepuasan Pedagang Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pasar Bambu Kuning Bandar Lampung)”	pedagang terhadap pengembangan pasar yang dilakukan dipasar Bambu Kuning hanya aspek kemampuan fisik (Tangible) saja berdampak positif sedangkan untuk Keandalan (Reliabilly) dan Jaminan (Assurance) membawa dampak negatif, perlu ditingkatkan dalam pemeliharaan pasar oleh UPT pasar Bambu Kuning. Dalam prinsip ekonomi Islam pengembangan pasar yang dilakukan pasar Bambu Kuning hanya 2 (dua) saja yang memenuhi prinsip ekonomi Islam yaitu khilafah dan ma’ad.	dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta penelitian ini juga meneliti strategi pengembangan pasar tradisional berdasarkan perspektif ekonomi Islam. Adapun letak perbedaannya hanya pada objek dan subjek penelitian .
10	Ilahi,	“Strategi	Kualitatif, hasil	Persamaan

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
.	Muhammad Irham. (2019).	Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Chocolicious Indonesia”	penelitian bahwa dalam melakukan kegiatan usaha, Ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Toko Chocolicious Indonesia selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok, pertama penerapan karakteristik pemasaran Islami. Kedua, penerapan etika bisnis Islami; ketiga, mencontoh praktik pemasaran dan sifat Nabi Muhammad saw., seperti yang pertama adalah Siddiq (Jujur, Benar) bahwa kunci untuk segala aturan	dengan penelitian yang akan dilakukan sama-sama menggunakan metode kualitatif. Serta penelitiannya juga meneliti mengenai pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam. Adapun letak perbedaannya hanya pada objek dan subjek penelitian.

No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
			<p>dalam hidup ini adalah kejujuran. Kedua adalah Amanah (Dapat Dipercaya) bahwa untuk mendapatkan kepercayaan maka kejujuran adalah pembukanya. Ketiga adalah Fathanah (Cerdas) bahwa dalam hidup di dunia ini hendaknya senantiasa kita gunakan kecerdasan untuk senantiasa terus berinovasi, menghasilkan kreatifitas yang baru untuk memberi manfaat yang lebih besar lagi. Keempat adalah</p> <p>Tabligh(komunikatif ) bahwa membangun komunikasi yang baik merupakan modal penting yang perlu dimiliki bagi</p>	

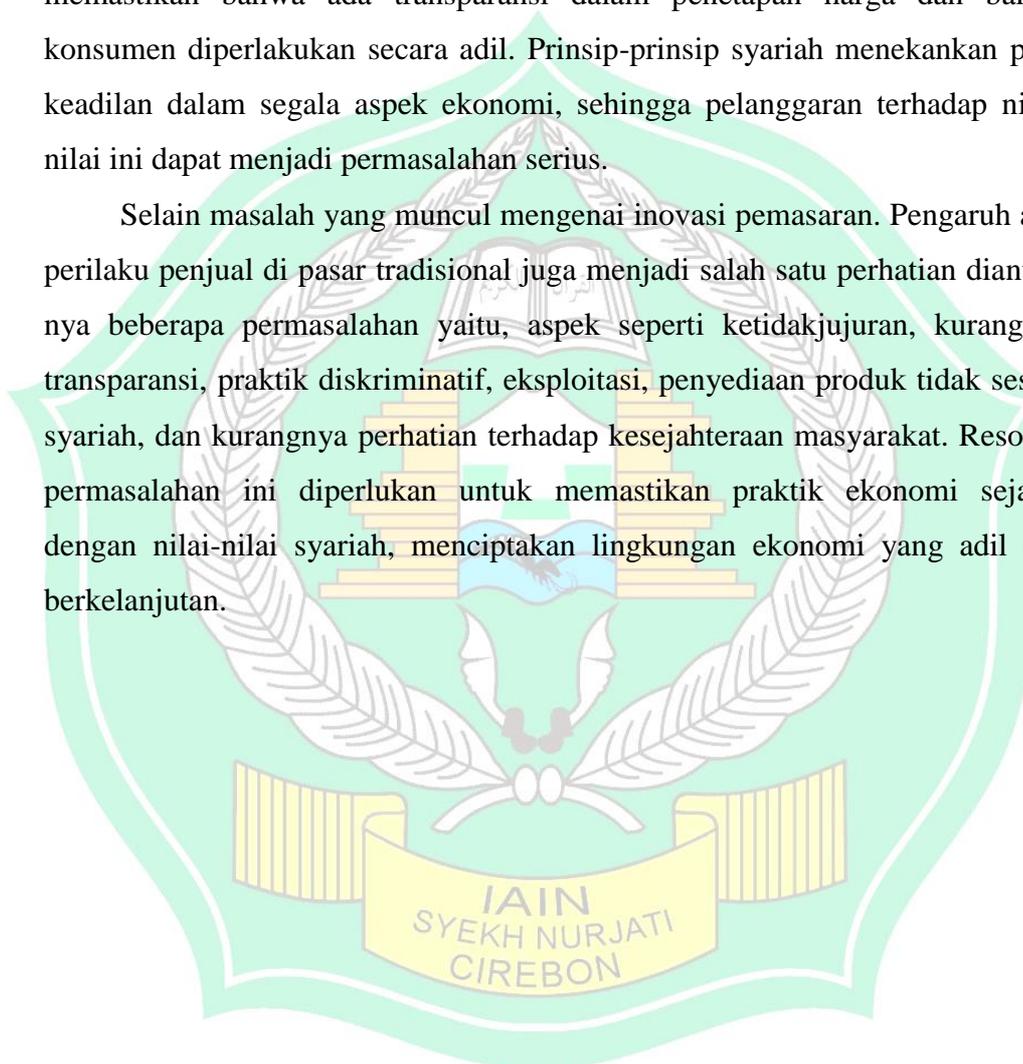
No.	Nama Peneliti/ Tahun	Judul	Metode Dan Hasil Penelitian	Persamaan Penelitian
			<p>manusia sebagai makhluk sosial, begitu juga dalam dunia bisnis, maka komunikasi yang aktif, respon yang positif sudah sangat baik diterapkan oleh Tim Marketing Chocolicious, baik pada toko/outlet dan online.</p>	



## E. Kerangka Pemikiran

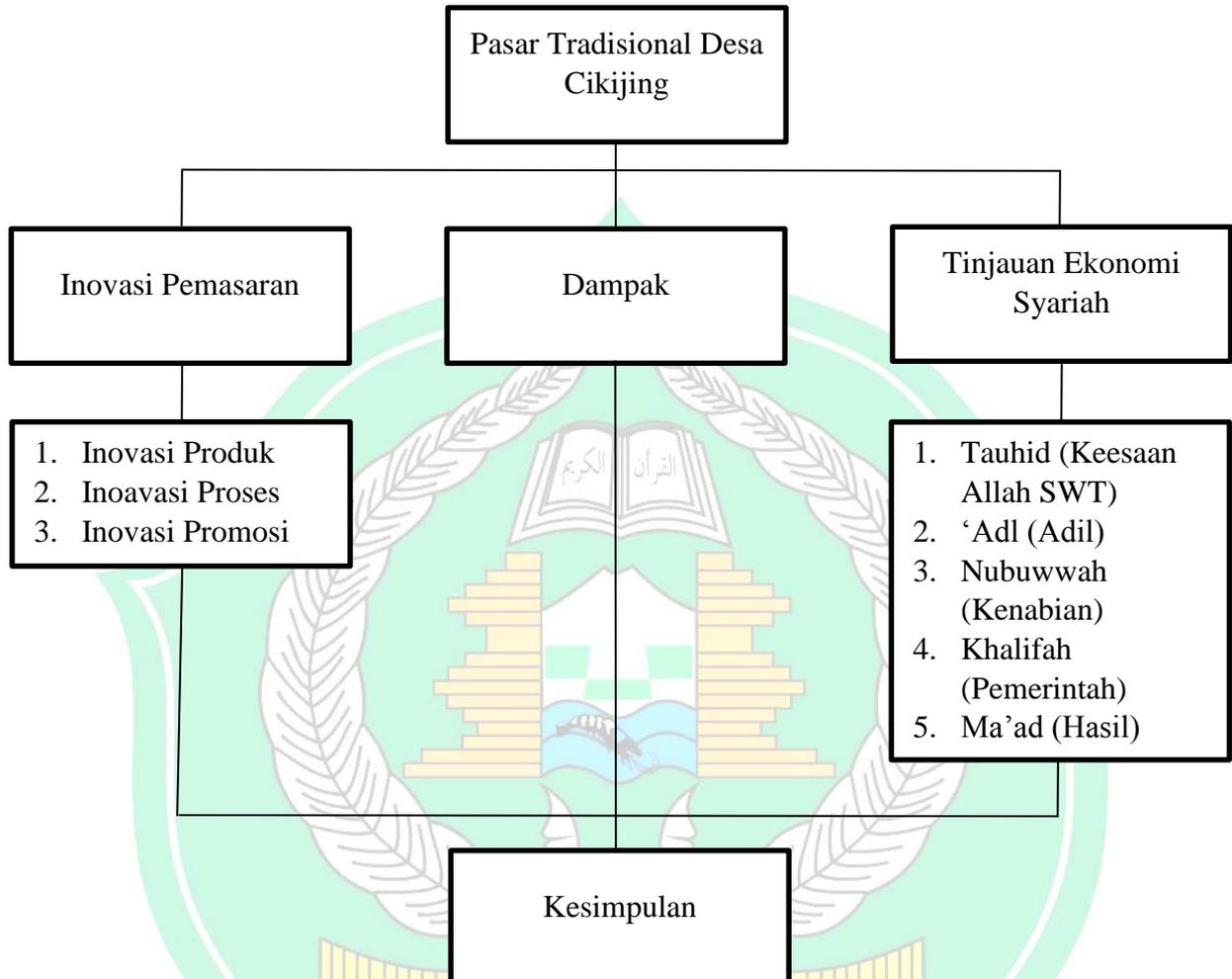
Dalam perspektif ekonomi syariah, permasalahan inovasi pemasaran di pasar tradisional memunculkan sejumlah pertimbangan yang mendasarkan pada prinsip-prinsip syariah Islam. Salah satu permasalahan utama adalah keterlibatan *riba* (bunga) dalam inovasi pemasaran. Selain itu, aspek transparansi dan keadilan menjadi pokok perhatian. Inovasi pemasaran harus memastikan bahwa ada transparansi dalam penetapan harga dan bahwa konsumen diperlakukan secara adil. Prinsip-prinsip syariah menekankan pada keadilan dalam segala aspek ekonomi, sehingga pelanggaran terhadap nilai-nilai ini dapat menjadi permasalahan serius.

Selain masalah yang muncul mengenai inovasi pemasaran. Pengaruh atas perilaku penjual di pasar tradisional juga menjadi salah satu perhatian diantaranya beberapa permasalahan yaitu, aspek seperti ketidakjujuran, kurangnya transparansi, praktik diskriminatif, eksploitasi, penyediaan produk tidak sesuai syariah, dan kurangnya perhatian terhadap kesejahteraan masyarakat. Resolusi permasalahan ini diperlukan untuk memastikan praktik ekonomi sejalan dengan nilai-nilai syariah, menciptakan lingkungan ekonomi yang adil dan berkelanjutan.



Berikut adalah gambar kerangka penelitian dalam penulisan penelitian ilmiah ini:

**Gambar 2. 1: Kerangka Penelitian**



#### **F. Metodologi Penelitian**

Penelitian adalah proses ilmiah untuk memperoleh pemahaman yang akurat tentang suatu masalah. Hasil dari penelitian ini dapat berupa fakta, konsep, generalisasi, atau teori. Untuk memastikan kebenaran pengetahuan, penelitian dilakukan melalui pendekatan ilmiah oleh peneliti yang mengikuti prinsip-prinsip dasar serta teori-teori dalam bidang ilmu yang relevan. Selain memiliki pemahaman mendalam dalam bidang yang diteliti dan metodologi penelitian yang tepat, seorang peneliti juga harus menjunjung tinggi integritas ilmiah dengan sikap objektif, kejujuran, dan komitmen pada kebenaran ilmiah (Kusumastuti, Adhi, dan Khoiron, 2019).

Adapun Tahapan-tahapan dalam menyelesaikan penelitian ini meliputi metode sebagai berikut:

#### 1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan Penelitian ini adalah kualitatif, Kata "kualitatif" berasal dari konsep "kualitas" dan sering dianggap sebagai lawan dari "kuantitas," yang berkaitan dengan angka atau jumlah suatu objek. Penelitian kualitatif lebih berfokus pada aspek kualitas dalam objek penelitian, seperti makna emosi manusia, penghayatan keberagaman, keindahan seni, nilai sejarah, dan sejenisnya. Untuk memahami kualitas ini, diperlukan pendekatan yang sesuai, seperti semiotika, hermeneutika, atau fenomenologi. Secara sederhana, penelitian kualitatif bertujuan mendeskripsikan sifat atau hakikat suatu objek atau fenomena dengan lebih mendalam (Abdussamad, Zuchri, dan Sik, 2021). Penelitian ini dilakukan untuk menggambarkan keadaan objek atau peristiwa untuk mengambil suatu kesimpulan secara umum. Dalam penelitian ini akan digambarkan bagaimana Tinjauan Ekonomi Syariah pada Inovasi pemasaran (Studi Kasus Pasar Tradisional Desa Cikijing).

#### 2. Jenis Penelitian

Penelitian ini harus dilakukan langsung dilapangan untuk menemukan dan melakukan observasi, sehingga dapat menghayati langsung keadaan dilokasi penelitian dan dapat memberikan makna dalam konteks yang sebenarnya. Objek penelitian yang akan dilakukan penulis adalah pedagang di pasar tradisional Desa Cikijing. Selain itu, penulis melakukan penelitian kepustakaan (Library research) yang bertujuan untuk membantu dalam mengumpulkan data-data guna melengkapi informasi yang ada penelitian ini. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam materi yang terdapat diruang perpustakaan, yaitu: Buku, majalah, dokumen, catatan, koran dan referensi lainnya yang berkaitan dengan pasar traditional, inovasi pemasaran, perilaku pembeli dan lain sebagainya yang pembahasannya berkaitan dengan penelitian ini.

### 3. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu:

#### a. Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari lapangan di mana penelitian dilakukan. Data primer ini berasal dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti (Kaharuddin 2021). Dalam hal ini, data yang diperoleh adalah hasil dari wawancara dengan beberapa pedagang di Pasar Tradisional Cikijing.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diperoleh dari sumber-sumber dokumen, seperti buku, laporan, hasil penelitian, jurnal, dan lain sebagainya (Al Kaharuddin, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder akan terdiri dari dokumen resmi, buku-buku, dan hasil-hasil penelitian terdahulu yang setidaknya mencakup topik yang serupa dengan judul penelitian ini.

### 4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan evaluasi dari peneliti dan karakteristik tertentu. Kriteria yang digunakan adalah penjual yang melakukan inovasi pemasaran. Dari 35 sampel yang di pertimbangkan, hanya 9 yang diambil karena rata-rata jawaban dari sampel-sampel tersebut sudah mewakili dan memenuhi tujuan pada penelitian ini.

### 5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang relevan, maka peneliti menggunakan teknik pengumpulan data diantaranya yaitu:

#### a. Observasi

Observasi adalah mengemukakan observasi merupakan sebuah pengamatan secara langsung terhadap suatu objek yang ada di lingkungan baik itu yang sedang berlangsung atau masih dalam tahap yang meliputi berbagai aktivitas perhatian terhadap suatu kajian

objek yang menggunakan pengindraan. Dan merupakan dari suatu tindakan yang dilakukan secara sengaja atau sadar dan juga sesuai urutan. Pelaksanaan pengamatan langsung objek yang diteliti, dengan cara datang langsung ke lokasi penelitian, dalam hal ini pasar tradisional Desa Cikijing.

b. Wawancara

Wawancara adalah komunikasi antara dua pihak atau lebih yang bisa dilakukan dengan tatap muka di mana salah satu pihak berperan sebagai interviewer dan pihak lainnya berperan sebagai interviewee dengan tujuan tertentu misal untuk mendapatkan informasi atau mengumpulkan data interviewer menanyakan sejumlah pertanyaan kepada interviewee untuk mendapatkan jawaban (Fadhallah, 2021) Pada wawancara ini dilakukan langsung dengan informan yaitu pedagang di pasar tradisional Desa Cikijing.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis, film gambar, dan karya-karya monumental yang semuanya itu memberikan informasi bagi proses penelitian (Al Fadhallah, 2021). Jadi, metode dokumentasi ini merupakan suatu cara untuk memperoleh data-data yang diperlukan untuk pendekatan penelitian ini.

6. Teknik Analisis

a. Reduksi Data

Reduksi data melibatkan merangkum, memilih informasi pokok, dan fokus pada aspek yang penting. Penelitian ini juga mencari tema dan pola data sambil mengeliminasi informasi yang tidak relevan.

b. Sajian Data

Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti tabel, grafik, atau metode lain. Dalam penelitian ini, penulis lebih memilih penyajian data dalam bentuk naratif teks.

c. Menyimpulkan Data

Kesimpulan awal yang diajukan pada tahap awal penelitian bersifat sementara dan dapat berubah jika tidak ada bukti yang kuat yang mendukungnya dalam tahap pengumpulan data berikutnya.

7. Validitas Data

Teknik pemeriksaan data yang digunakan untuk membuktikan kebenaran atau kepercayaan data tersebut dapat dilakukan melalui perpanjangan keikutsertaan, ketekunan pengamatan, triangulasi, pengecekan sejawat, kecukupan referensial, kajian kasus negatif, pengecekan anggota, uraian rinci, audit kebergantungan, dan audit kepastian. Dari berbagai macam teknik tersebut maka pemeriksaan data kriteria derajat kepercayaan digunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan suatu cara untuk mendapatkan data yang benar-benar absah dengan menggunakan pendekatan metode ganda. Triangulasi adalah cara untuk memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri sebagai keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Berikut macam-macam cara triangulasi:

a. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber berarti membandingkan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda.

b. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu digunakan untuk validitas data yang berhubungan dengan perubahan suatu proses dan perilaku manusia, karena perilaku manusia mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Untuk mendapatkan data yang sah melalui observasi peneliti mengadakan pengamatan di pasar tradisional desa Cikijing tidak hanya satu kali pengamatan saja.

c. Triangulasi Metode

Triangulasi metode adalah usaha mengecek keabsahan data atau mengecek keabsahan temuan penelitian. Triangulasi metode dapat dilakukan dengan menggunakan lebih dari satu tehnik

pengumpulan data untuk mendapatkan data yang sama, pelaksanaan juga dapat dilakukan dengan cara cek dan ricek. Peneliti membandingkan hasil wawancara yang telah diperoleh dari informasi yaitu mengenai inovasi pemasaran.

## **G. Sistematika Penulisan**

Dalam rangka mempermudah pemahaman dalam penelitian "Tinjauan Ekonomi Syariah pada Inovasi Pemasaran (Studi Kasus Pasar Tradisional Desa Cikijing)", maka pembahasannya akan disusun secara sistematis sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan.** Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II Landasan Teori.** Bab dua merupakan kerangka teoritis yang dimana di dalamnya memaparkan tentang deskriptif teori yang terdiri dari pengertian dan karakteristik pasar tradisional, inovasi pemasaran, dampak, ekonomi syariah, dan Pemasaran Perspektif Ekonomi Syariah

**BAB III Tinjauan Objek Penelitian.** Bab tiga menjelaskan temuan lapangan berisi deskripsi data yang berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif.

**BAB IV Pembahasan.** Bab ini membahas tentang hasil penelitian dan lengkap dengan pembahasannya. Pada bab IV penulis akan membahas mengenai Tinjauan Ekonomi Syariah pada Inovasi Pemasaran (Studi Kasus Pasar Tradisional Desa Cikijing).

**BAB V Penutup.** Bab ini memuat hasil akhir dari penelitian yaitu berupa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pembahasan.