

Analisis Strategi Pemasaran Produk *Fashion* dalam Meningkatkan Pendapatan Pedagang Fashion di Era Persaingan Digital Perspektif Bisnis Islam Studi Kasus Pasar Tradisional Modern (PTM)

Nurul Aini¹, Eka Sri Wahyuni², Badaruddin Nurhab³

Prodi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Fatmawati Sukarno Bengkulu
nurulaini@mail.uinfabengkulu.ac.id ¹,eka_sri@mail.uinfabengkulu.ac.id²,
b85nurhab@gmail.com³

ABSTRACT

Modern Traditional Market (PTM) of Bengkulu City based on the 4P concept (Product, Price, Place, Promotion) and the STP approach (Segmentation, Targeting, Positioning) in an effort to increase income and compete in the digital era. In addition, this study also explores the application of Islamic values in the marketing strategies applied. To test this, researchers used qualitative methods with data collection techniques through in-depth interviews, observations, and documentation studies. From the results of the study, the results of the study indicate that the 4P-based marketing strategy (Product, Price, Place, Promotion) is well implemented by traders in PTM Bengkulu City. Traders are able to adjust products to developing trends, set flexible prices, rely on physical stores for distribution, and carry out traditional promotions. Meanwhile, in the application of STP (Segmentation, Targeting, Positioning), traders apply segmentation based on demographics and shopping behavior, targeting certain segments such as teenagers and the lower middle class, and positioning quality products that are relevant to trends but remain affordable. Islamic values including shiddiq (honest), amanah (trustworthy), tabligh (transparently conveying information), and fathanah (intelligent) are also applied by traders in their marketing strategies. The application of these values helps build consumer trust and maintain good long-term relationships. Thus, this marketing strategy not only helps traders in facing digital competition, but also creates consumer integrity and loyalty.

Keywords: Marketing Strategy, Fashion Merchants' Income, 4P, STP, Islamic Business Perspective

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pedagang fashion lokal di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu berdasarkan konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dalam upaya meningkatkan pendapatan serta bersaing di era digital. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi penerapan nilai-nilai Islam dalam strategi pemasaran yang diterapkan. Untuk menguji hal ini, peneliti menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumentasi. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) diterapkan dengan baik oleh pedagang di PTM Kota Bengkulu. Pedagang mampu menyesuaikan produk dengan tren yang berkembang, menetapkan harga yang fleksibel, mengandalkan toko fisik untuk distribusi, dan melakukan promosi secara tradisional.

Sementara itu, dalam penerapan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), pedagang menerapkan segmentasi berdasarkan demografi dan perilaku belanja, menargetkan segmen tertentu seperti remaja dan kalangan menengah ke bawah, serta memosisikan produk berkualitas yang relevan dengan tren namun tetap terjangkau. Nilai-nilai Islam yang meliputi *shiddiq* (jujur), *amanah* (dapat dipercaya), *tabligh* (menyampaikan informasi secara transparan), dan *fathanah* (cerdas) juga diterapkan oleh pedagang dalam strategi pemasaran mereka. Penerapan nilai-nilai ini membantu membangun kepercayaan konsumen dan menjaga hubungan jangka panjang yang baik. Dengan demikian, strategi pemasaran ini tidak hanya membantu pedagang dalam menghadapi persaingan digital, tetapi juga menciptakan integritas dan loyalitas konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pendapatan pedagang *fashion*, 4P, STP, Perspektif Bisnis Islam

PENDAHULUAN

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 (Payung, 2020).

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 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) (Ilahi, 2019).

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 (Tricahya, 2022). Kegiatan pemasaran ini juga dilakukan oleh pedagang pakaian di Pasar Tradisional.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (Bauran pemasaran) 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Dengan demikian, faktor yang ada dalam *Marketing Mix* merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut

akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang (Rina Rachmawati, 2011). Segmentasi, *Targeting*, *Positioning* (STP) adalah konsep penting dalam pemasaran yang membantu Perusahaan memahami dan melayani pasar mereka dengan lebih efektif. *Segmenting* yaitu proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik serupa. *Targeting* yaitu Perusahaan memiliki segmen mana yang akan dijadikan target. Pemilihan ini didasarkan pada potensi keuntungan dan kesesuaian dengan kemampuan Perusahaan. *Positioning*, menentukan bagaimana produk atau layanan Perusahaan akan dipersepsikan oleh konsumen di segmen target. Positioning melibatkan penciptaan citra atau identitas yang membedakan produk dari pesaing (Trichaya, 2022).

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 distribusi, pasar berperan besar terhadap penyebaran luasan barang-barang kebutuhan Masyarakat (Angkasawati & Devi Milasari, 2021).

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) (*Jumlah Pasar Tradisional Indonesia Mencapai 14 Ribu Unit*, 2019).

Sedangkan omset penjualan di Indonesia terhadap Fashion 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 (*Pendapatan Penjualan Di Indonesia Terhadap Fashion*, 2024).

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 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. (Nst, 2021) 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. (Nst, 2021)

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.

Para pedagang di pasar PTM kota Bengkulu mengeluhkan pendapatannya semakin menurun akibat banyaknya platform digital dan belanja *online*. Penurunan pendapatan pedagang bisa mencapai 60% terutama pada hari-hari biasa yang biasanya pendapatan bisa mencapai 50 juta/perbulan menjadi 15-20 Juta/Perbulan. 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. 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

pelanggan, 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.

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 suatu usaha milik mereka ke dalam *e-commerce*. Akan tetapi terkendala mengikuti suatu perkembangan teknologi ini, karena faktor usia, dan juga ada yang ingin beralih profesi karena kalau hanya berpatok pada penghasilan dari penjualan baju tidak memberikan suatu keuntungan bagi mereka serta ada pula yang akan belajar dalam mengikuti perkembangan teknologi. Dengan adanya suatu perkembangan pada teknologi yang akhirnya memberikan suatu perubahan pada aktivitas jual beli. Oleh karena itu yang pada akhirnya terjadi suatu perubahan sosial di dalamnya. 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).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif didasari pada filosofi postpositivisme, karena diterapkan untuk mempelajari 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. (Setiawan, 2018)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Kondisi Pendapatan PTM di Era Digital dan Faktor yang Mempengaruhinya

Dalam era digital yang serba cepat, kondisi pendapatan pedagang fashion di Pasar Tradisional Modern (PTM) Kota Bengkulu mengalami dinamika yang signifikan. Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, terlihat

jelas bahwa perkembangan teknologi digital, khususnya di sektor *e-commerce*, membawa dampak yang cukup besar terhadap pendapatan mereka.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep 4P

a. *Product*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa informan, nyatanya mampu memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang mereka terapkan, khususnya dalam hal mengikuti tren *fashion* yang dinamis di era persaingan digital. Pedagang-pedagang tersebut secara aktif menggunakan strategi yang berfokus pada *product* untuk menyesuaikan diri dengan keinginan dan kebutuhan konsumen yang terus berubah, terutama melalui pengaruh tren yang berkembang di media sosial.

b. *Price*

Hasil penelitian menunjukkan strategi penetapan harga yang diterapkan oleh pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu menunjukkan pendekatan yang beragam, tergantung pada kondisi pasar dan pembeli. Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, ditemukan bahwa setiap pedagang memiliki cara tersendiri dalam menetapkan harga yang fleksibel dan adaptif.

c. *Place*

Hasil penelitian ini memberikan pandangan mendalam tentang bagaimana para pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu menerapkan strategi distribusi dan tantangan yang mereka hadapi dalam proses tersebut. Dari wawancara yang dilakukan, terlihat bahwa masing-masing pedagang memiliki pendekatan berbeda dalam distribusi produk mereka, tetapi semua menghadapi tantangan yang sama di era digital saat ini.

d. *Promotion*

Hasil menunjukkan bahwa para pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu memiliki beragam pendekatan dalam menerapkan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Melalui wawancara yang dilakukan dengan beberapa pedagang *fashion*, terungkap bahwa meskipun persaingan di era digital semakin ketat, sebagian besar pedagang masih mengandalkan metode promosi yang tradisional.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Pendekatan STP

a. *Segmentation*

Hasil penelitian menunjukkan beberapa pedagang *fashion* yang telah diwawancarai memberikan perspektif yang beragam tentang cara mereka mengidentifikasi segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan untuk produk yang mereka tawarkan.

b. *Targeting*

Hasil penelitian menyoroti bagaimana para pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu menerapkan strategi pemasaran mereka, khususnya dalam hal *targeting*, guna meningkatkan pendapatan di era persaingan digital.

Berdasarkan wawancara dengan beberapa informan, terlihat jelas bahwa setiap pedagang memiliki pendekatan yang berbeda dalam menargetkan segmen pasar mereka, namun semuanya berfokus pada upaya adaptasi terhadap tren dan kebutuhan pelanggan.

c. *Positioning*

Dalam menghadapi persaingan di era digital, para pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu menggunakan berbagai strategi pemasaran untuk memposisikan produk mereka agar menonjol di pasar. Strategi *positioning* yang diterapkan oleh masing-masing pedagang menunjukkan pendekatan yang berbeda, sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.

4. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai-Nilai Islam

a. *Shiddiq*

Hasil penelitian menggambarkan penting-nya penerapan nilai *shiddiq* dalam strategi pemasaran produk *fashion* di PTM Kota Bengkulu, terutama dalam upaya membangun dan mempertahankan *brand image* di tengah ketatnya persaingan digital. Para pedagang yang diwawancarai menekankan bahwa kejujuran bukan hanya sekadar nilai moral, tetapi juga strategi bisnis yang esensial dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.

b. *Amanah*

Dalam menghadapi persaingan ketat di era digital, pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu harus mencari strategi yang tepat untuk tetap bertahan.

c. *Tabligh*

Dalam upaya meningkatkan pendapatan di era persaingan digital, para pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu menerapkan strategi pemasaran yang mengedepankan prinsip *tabligh* dalam nilai-nilai Islam. *Tabligh* sendiri memiliki makna menyampaikan kebenaran dengan jujur dan transparan, termasuk dalam konteks bisnis. Nilai ini sangat penting dalam membangun hubungan baik antara pedagang dan konsumen, terutama dalam memastikan bahwa informasi produk yang disampaikan dapat dipercaya.

d. *Fathanah*

Dalam penelitian ini, unsur *fathanah*, yang berarti cerdas dan bijaksana, dapat ditemukan dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang di PTM.

Pembahasan

1. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Konsep 4P

Dalam konteks 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), para pedagang di PTM menerapkan mampu menerapkan beberapa strategi. Dari segi *product*, pedagang mampu mengikuti tren *fashion* yang berkembang di media sosial,

menunjukkan adaptasi terhadap keinginan konsumen. Untuk *price*, para pedagang menggunakan pendekatan harga yang fleksibel dan menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

2. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Pendekatan STP

Pada penerapan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), pedagang di PTM Bengkulu menerapkan segmentasi berdasarkan demografi, seperti usia dan jenis kelamin, serta perilaku belanja. Pedagang yang fokus pada segmen tertentu, seperti remaja atau pelanggan dari kalangan menengah ke bawah, menyesuaikan penawaran produk mereka untuk menarik segmen tersebut. Pada *targeting*, pedagang mengadopsi fleksibilitas dalam merespons perubahan tren *fashion*, dan strategi *positioning* dilakukan dengan menawarkan produk berkualitas yang relevan dengan tren namun tetap terjangkau.

3. Penerapan Strategi Pemasaran Berdasarkan Nilai-Nilai Islam

Nilai-nilai utama dalam pemasaran syariah seperti *shiddiq*, amanah, *tabligh*, dan *fathanah*, dapat dilihat dengan jelas dalam strategi yang diterapkan oleh pedagang *fashion* di PTM Kota Bengkulu. *Shiddiq* diterapkan melalui transparansi dalam menjelaskan kualitas produk, sehingga menciptakan kepercayaan yang kuat dengan konsumen. *Amanah* terlihat dalam penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, sehingga pedagang dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen tanpa adanya eksploitasi.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa penerapan konsep 4P, para pedagang mampu mengikuti tren *fashion* terkini dengan memanfaatkan media sosial untuk memantau perubahan selera konsumen. *Product* yang dijual disesuaikan dengan preferensi konsumen yang cepat berubah, sementara *price* yang ditawarkan bersifat fleksibel dan negosiasi harga sering kali digunakan untuk menyesuaikan dengan kemampuan pelanggan. Di sisi distribusi (*place*), pedagang masih sangat bergantung pada toko fisik, meskipun mereka menghadapi tantangan besar dari kehadiran toko *online* yang menawarkan kemudahan dan harga lebih murah. Dalam hal *promotion*, pedagang cenderung menggunakan metode tradisional seperti memberikan diskon dan membangun hubungan personal dengan pelanggan untuk menjaga loyalitas.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa melalui pendekatan STP, para pedagang melakukan segmentasi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, serta perilaku belanja konsumen. Sebagian pedagang menargetkan konsumen dari kalangan remaja, sementara yang lainnya lebih fokus pada *segmentation* wanita atau kalangan kelas menengah ke bawah. Strategi *targeting* mereka menekankan

pada kemampuan beradaptasi dengan tren fashion yang terus berkembang, sehingga mereka mampu memenuhi permintaan pasar. Selain itu, *positioning* produk mereka didasarkan pada kualitas yang baik dan harga yang terjangkau, yang membuat mereka tetap kompetitif di pasar lokal.

3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa, nilai-nilai Islam seperti *shiddiq*, *amanah*, *tabligh*, dan *fathanah* diterapkan dengan baik dalam strategi pemasaran mereka. Pedagang menjaga kejujuran (*shiddiq*) dalam menyampaikan kualitas produk, yang menciptakan kepercayaan konsumen. *Amanah* diterapkan melalui penetapan harga yang sesuai dengan kualitas, sehingga tidak ada eksploitasi terhadap konsumen. Nilai *tabligh* terlihat dalam komunikasi yang jujur dan transparan terkait informasi produk, sedangkan *fathanah* diwujudkan dalam kecerdasan pedagang untuk beradaptasi dengan tren *fashion* dan perubahan perilaku konsumen, terutama di tengah persaingan digital yang semakin ketat.

SARAN

- a. Pengembangan Promosi Digital
Untuk meningkatkan daya saing dengan platform *online*, pedagang di PTM perlu mengadopsi teknologi digital yang lebih canggih. Pembuatan platform digital seperti *e-commerce* sederhana atau memanfaatkan media sosial yang lebih luas (Instagram, TikTok) akan memperluas jangkauan pasar dan mendekatkan pedagang dengan konsumen digital.
- b. Diversifikasi Produk
Selain mengikuti tren *fashion*, pedagang disarankan untuk terus berinovasi dengan menawarkan produk yang unik dan berbeda dari yang ada di platform *online*. Dengan demikian, mereka dapat menciptakan diferensiasi yang menarik minat konsumen.
- c. Kolaborasi Brand Melalui Nilai Syariah
Untuk meningkatkan kecerdasan dalam memanfaatkan pemasaran digital, para pedagang di PTM dapat mengikuti pelatihan *digital marketing* yang diselenggarakan oleh lembaga terkait atau berkolaborasi dengan pihak-pihak yang lebih memahami teknologi. Hal ini dapat membantu mereka lebih adaptif terhadap perubahan pasar di era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Angkasawati, & Devi Milasari. (2021). Pengembangan Pasar Tradisional Dalam Meningkatkan Minat Pengunjung Di Pasar Tradisional Boyolangu Kec. Boyolangu Tulungagung. *Publiciana*, 14(1), 171. <https://doi.org/10.36563/publiciana.v14i1.296>
- Ilahi, M. I. (2019). Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam terhadap

- peningkatan penjualan pada toko. In *Skripsi*. UIN Alauddin Makassar.
- Jumlah Pasar Tradisional Indonesia Mencapai 14 Ribu Unit. (2019). Databoks. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/03/27/jumlah-pasar-tradisional-indonesia-mencapai-14-ribu-unit#goog_rewarded
- Nst, W. (2021). *Dampak Bisnis Fashion Online terhadap Tingkat Pendapatan Pedagang di Pasar Petisah Medan*. UIN Sumatera Utara.
- Payung, S. A. P. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Ditinjau Dari Ekonomi Syariah* [Uin Sultan Syarif Kasim Riau]. <http://repo.uinsatu.ac.id/7623/>
- Pendapatan penjualan di Indonesia terhadap Fashion*. (2024). Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/indonesia>
- Putri, M. S. A., Azizah, O. A. W. N., & Amalia, D. (2023). 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).
- Rachmawati, R. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 144.
- Tricahya, F. (2022). *Analisis Strategi Penjualan Pedagang Pasar Tradisional Di Masa Transisi Covid-19* (Vol. 1). UIN Walisongo Semarang.
- Setiawan, A. A. (2018). *Metode penelitian kualitatif*. suka bumi.