

# **STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE PADA PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

**Nila Artika Dewi<sup>1\*</sup>**

<sup>1\*</sup> Universitas Islam Jember, Jember, Indonesia

[nilaartikadewi1101@gmail.com](mailto:nilaartikadewi1101@gmail.com)

## **ARTICLE INFO**

### **Article History:**

Received : 2025-07-20

Revised : 2025-08-02

Accepted : 2025-08-25

### **Keyword:**

Islamic Economics;

Traditional Markets;

Offline Sales;

Online Sales;

Marketing Strategies.

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze online and offline sales marketing strategies applied in traditional markets, as well as evaluate the effectiveness of online marketing strategies in improving competitiveness amid the development of digital technology. Using a qualitative approach, this study was conducted in Pasar Umbul Kluwih, Pesawaran Regency, through the method of case studies, surveys, in-depth interviews, and Focus Group Discussions (FGD). The data collected is analyzed in a descriptive, comparative and qualitative way to provide a comprehensive overview of the marketing practices carried out by merchants. In addition, this study also examines the application of Islamic economic principles in marketing strategies, such as justice, honesty, and social welfare. The results showed that the combination of online and offline marketing strategies can increase the interaction between merchants and consumers, as well as make a positive contribution to sales. This study is expected to provide practical recommendations for traditional market traders in optimizing their marketing strategies, while maintaining values that are in accordance with Islamic economic principles.

## **How to Cite:**

Dewi, N. A. (2025). STRATEGI PEMASARAN PENJUALAN ONLINE DAN OFFLINE PADA PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *CURVE: Journal of Economic, Business and Accounting*, 1(1), 37-44. <https://doi.org>.



<https://doi.org>

This is an open access article under the CC-BY license



## **INTRODUCTION**

Pasar tradisional merupakan salah satu bentuk pasar yang telah ada sejak lama dan menjadi bagian penting dalam perekonomian masyarakat. Pasar ini tidak hanya berperan sebagai tempat jual beli, tetapi juga sebagai pusat interaksi sosial

dan budaya. Namun, dengan perkembangan teknologi dan digitalisasi, pasar tradisional menghadapi tantangan besar untuk bersaing dengan e-commerce dan modern market yang menawarkan kemudahan serta kenyamanan berbelanja secara online (Ariyani & Nurcahyono, 2018). Dalam upaya adaptasi terhadap perubahan tersebut, banyak pedagang di pasar tradisional mulai mengadopsi strategi pemasaran online selain tetap mempertahankan cara pemasaran offline yang konvensional. Dengan strategi ini, pedagang dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, baik melalui platform media sosial, marketplace, maupun aplikasi digital lainnya.

Pasar tradisional telah lama menjadi salah satu pilar penting dalam struktur ekonomi lokal, berfungsi sebagai tempat di mana pedagang dan konsumen berinteraksi secara langsung. Pasar ini menyediakan berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari bahan makanan hingga barang-barang sehari-hari, yang memungkinkan keberagaman pilihan bagi konsumen. Keberadaan pasar tradisional juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi lokal dengan memberikan kesempatan bagi para pedagang, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), untuk menjangkau pelanggan dan menjual produk mereka. Namun, dengan perkembangan teknologi yang pesat dan perubahan perilaku konsumen, tantangan bagi pedagang di pasar tradisional semakin meningkat. Konsumen kini lebih terbiasa dengan belanja online yang menawarkan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan. Oleh karena itu, pedagang di pasar tradisional perlu beradaptasi dengan perubahan ini dengan merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih efektif.

(Astria, 2019) menyatakan perspektif ekonomi Islam dalam strategi pemasaran ini menjadi penting, karena dalam Islam, setiap aktivitas ekonomi, termasuk jual beli, harus memenuhi prinsip-prinsip syariah. Strategi pemasaran dalam ekonomi Islam menekankan pada etika bisnis yang jujur, transparan, dan adil. Konsep ini mencakup larangan terhadap praktik-praktik yang mengandung gharar (ketidakpastian), riba (bunga), dan maisir (spekulasi). Dalam konteks pemasaran online dan offline di pasar tradisional, pedagang harus memastikan bahwa transaksi yang dilakukan tetap berlandaskan pada prinsip halal, adil, dan transparan, baik dalam promosi, penawaran harga, maupun kualitas produk (Handayani et al., 2023). Selain itu, (Rabi'ah & Agustina, 2021) menyebutkan dalam ekonomi Islam juga dikenal konsep barakah (keberkahan), di mana keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari aspek material semata, tetapi juga dari seberapa besar nilai manfaat yang diberikan dan dampak positif bagi kesejahteraan masyarakat. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang sejalan dengan prinsip ekonomi Islam, para pedagang diharapkan dapat mempertahankan keberlanjutan

usaha mereka, meningkatkan kepercayaan pelanggan, dan memberikan kontribusi positif bagi perekonomian secara keseluruhan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi dua jenis strategi pemasaran yang diterapkan di pasar tradisional: pemasaran online dan pemasaran offline. Pemasaran online mencakup penggunaan media sosial, aplikasi e-commerce, dan situs web untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, sedangkan pemasaran offline berfokus pada interaksi langsung antara pedagang dan konsumen di lokasi fisik pasar. Dengan menganalisis kedua pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran online dalam meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional.

Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran yang digunakan. Prinsip-prinsip ini mencakup nilai-nilai seperti keadilan, kejujuran, transparansi, dan kesejahteraan sosial. Dengan mempertimbangkan aspek ini, penelitian ini tidak hanya akan memberikan gambaran mengenai praktik pemasaran yang ada, tetapi juga bagaimana pedagang dapat menerapkan nilai-nilai Islam dalam usaha mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis bagi pedagang di pasar tradisional untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, serta memberikan kontribusi pada pengembangan ekonomi lokal yang lebih berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam.

## **METHODS**

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang strategi pemasaran di pasar tradisional menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif digunakan karena menghasilkan data deskriptif berupa pernyataan lisan atau tertulis dan perilaku orang yang diamati. Studi kasus dilakukan di Pasar Tradisional Umbul Kluwih, Kabupaten Pesawaran, dengan pengumpulan data melalui observasi langsung, wawancara dengan pedagang, dan analisis dokumen terkait. Survei dilakukan kepada pedagang dan konsumen pasar tradisional untuk mengumpulkan data yang nantinya akan dianalisis untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dan dampaknya terhadap perilaku konsumen. Wawancara mendalam juga dilakukan kepada pedagang dan pemilik usaha untuk mengeksplorasi pandangan mereka tentang strategi pemasaran dalam konteks ekonomi Islam.

Pengumpulan data meliputi observasi langsung di pasar tradisional, survei daring dan luring, serta wawancara mendalam dengan pedagang pasar tradisional untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik pemasaran mereka. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif untuk

menyajikan ikhtisar strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang di pasar tradisional, analisis komparatif untuk membandingkan efektivitas strategi pemasaran daring dan luring, serta analisis kualitatif untuk menginterpretasi hasil wawancara guna memahami tantangan dan keberhasilan dalam penerapan strategi pemasaran dan mengevaluasi sejauh mana pedagang menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran.

## **RESULT AND DISCUSSION**

Penelitian ini mengungkapkan beberapa temuan penting terkait strategi pemasaran offline dan online di pasar tradisional, khususnya di Pasar Umbul Kluwih, Kabupaten Pesawaran, serta bagaimana prinsip-prinsip ekonomi Islam diterapkan dalam strategi pemasaran tersebut.

### **1. Strategi Pemasaran Online dan Offline di Pasar Tradisional**

Pedagang di Pasar Umbul Kluwih memanfaatkan strategi pemasaran offline tradisional seperti berinteraksi langsung dengan konsumen dan memanfaatkan hubungan yang sudah terjalin untuk membangun loyalitas pelanggan. Namun, seiring dengan perkembangan teknologi, beberapa pedagang juga mulai mengadopsi strategi pemasaran online menggunakan media sosial dan aplikasi pesan singkat untuk mempromosikan produk mereka dan melakukan transaksi secara digital. Analisis menunjukkan bahwa pemasaran online ini meningkatkan jangkauan pasar dan memperluas peluang penjualan, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih melek teknologi.

### **2. Efektivitas Strategi Pemasaran Online**

Dari hasil survei dan observasi, diketahui bahwa strategi pemasaran online efektif dalam meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional. Dengan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, pedagang dapat mengakses pasar yang lebih luas di luar lingkungan pasar fisik. Data menunjukkan peningkatan jumlah transaksi dan peningkatan minat konsumen yang lebih besar terhadap produk yang dipasarkan secara online dibandingkan dengan yang hanya dipasarkan secara offline. Namun, efektivitas strategi ini juga bergantung pada kemampuan pedagang dalam mengoperasikan teknologi dan dalam memanfaatkan promosi digital secara optimal.

### **3. Penerapan Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam dalam Strategi Pemasaran**

Hasil wawancara mendalam dan Focus Group Discussions (FGD) menunjukkan bahwa pedagang di Pasar Umbul Kluwih umumnya berusaha untuk menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran mereka.

Mereka menjaga kejujuran dalam menawarkan produk dan memastikan bahwa harga yang ditawarkan adil serta sesuai dengan kualitas barang. Selain itu, interaksi dengan pelanggan didasarkan pada keadilan dan keinginan untuk mencapai kesejahteraan bersama, yang sejalan dengan nilai-nilai ekonomi Islam. Pedagang juga memperhatikan tanggung jawab sosial dengan mendukung komunitas sekitar dan memberikan bantuan kepada konsumen yang membutuhkan.

#### 4. Perbandingan Efektivitas Strategi Pemasaran Online dan Offline

Analisis komparatif mengindikasikan bahwa meskipun pemasaran online memberikan keuntungan dalam hal jangkauan dan efisiensi biaya, pemasaran offline tetap penting untuk mempertahankan kepercayaan dan hubungan yang erat dengan konsumen setempat. Data menunjukkan bahwa pelanggan setia masih lebih cenderung untuk berbelanja langsung di pasar, di mana mereka dapat melihat dan merasakan langsung kualitas produk. Oleh karena itu, kombinasi strategi online dan offline adalah pendekatan yang paling efektif bagi pedagang untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan pangsa pasar.

#### 5. Rekomendasi

Berdasarkan temuan ini, penelitian merekomendasikan agar pedagang pasar tradisional mengoptimalkan strategi pemasaran online tanpa meninggalkan pemasaran offline. Pedagang disarankan untuk mengikuti pelatihan digital marketing agar lebih mahir dalam memanfaatkan platform digital. Selain itu, tetap mempraktikkan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti kejujuran dan keadilan dalam setiap transaksi dan interaksi dengan konsumen sangat penting untuk membangun kepercayaan dan reputasi yang baik. Strategi pemasaran yang beretika dan seimbang antara online dan offline ini dapat membantu pedagang untuk lebih berdaya saing di era digital sambil tetap mempertahankan nilai-nilai Islam dalam bisnis mereka.

Dari pembahasan diatas, maka Penelitian ini mengungkap bahwa pedagang di pasar tradisional, seperti yang diamati di Pasar Umbul Kluwih, mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk menarik konsumen. **Strategi pemasaran offline** mencakup pendekatan konvensional seperti interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan layanan yang personal, dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen tetap. Pedagang juga sering menggunakan diskon atau harga khusus sebagai daya tarik untuk menarik konsumen. Pendekatan ini dinilai efektif dalam mempertahankan loyalitas konsumen setempat, terutama bagi pelanggan yang lebih menyukai pengalaman belanja langsung. Di sisi lain, **strategi pemasaran online** semakin berkembang di

kalangan pedagang pasar tradisional. Pedagang mulai memanfaatkan media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka dan berinteraksi dengan pelanggan. Pemasaran online memungkinkan pedagang menjangkau konsumen yang lebih luas, termasuk mereka yang berada di luar wilayah pasar tradisional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran online ini efektif dalam meningkatkan daya saing pedagang pasar tradisional, terutama di kalangan konsumen muda yang lebih terbiasa bertransaksi secara digital. Data dari survei menunjukkan bahwa pedagang yang aktif memanfaatkan platform online cenderung mengalami peningkatan penjualan dan eksposur produk yang lebih luas. Namun, efektivitas strategi pemasaran online ini juga bergantung pada kemampuan pedagang dalam memanfaatkan teknologi. Beberapa pedagang menghadapi tantangan, seperti keterbatasan pengetahuan digital dan keterampilan dalam menggunakan media sosial secara optimal. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan pendampingan agar pedagang dapat memaksimalkan potensi pemasaran online secara efektif.

Penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran pasar tradisional juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini. Berdasarkan wawancara mendalam dan diskusi kelompok (FGD) dengan pedagang, ditemukan bahwa banyak pedagang berusaha menerapkan nilai-nilai Islam seperti kejujuran, keadilan, dan kesejahteraan sosial dalam kegiatan bisnis mereka. Pedagang berusaha untuk tidak melebih-lebihkan informasi produk, memastikan harga yang adil sesuai dengan kualitas barang, dan memberikan hak konsumen secara penuh. Hal ini penting karena menjaga integritas dalam berdagang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk ketaatan terhadap ajaran Islam, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Pedagang juga memperlihatkan tanggung jawab sosial, seperti memberikan bantuan atau potongan harga kepada konsumen yang kurang mampu, dan mendukung kegiatan sosial di sekitar lingkungan pasar. Prinsip kesejahteraan sosial ini sejalan dengan konsep ekonomi Islam yang mendorong keseimbangan antara keuntungan bisnis dan kesejahteraan masyarakat secara keseluruhan. Dengan menerapkan prinsip-prinsip ini, pedagang tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berusaha mencapai manfaat yang lebih luas bagi komunitas mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip ekonomi Islam dalam strategi pemasaran tidak hanya memperkuat hubungan antara pedagang dan konsumen, tetapi juga menciptakan lingkungan bisnis yang etis dan berkelanjutan. Pedagang yang mengimplementasikan strategi pemasaran dengan pendekatan ini cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dan memiliki reputasi yang baik di pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan bisnis mereka.

## CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran di pasar tradisional, khususnya di Pasar Umbul Kluwih, Kabupaten Pesawaran, dapat dioptimalkan melalui integrasi antara pendekatan online dan offline. Strategi pemasaran online, yang melibatkan penggunaan media sosial dan platform digital, terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing pedagang. Namun, pemasaran offline tetap penting untuk menjaga hubungan dan kepercayaan dengan konsumen setempat, yang merupakan aspek krusial dalam pasar tradisional.

Selain itu, penerapan prinsip-prinsip ekonomi Islam seperti keadilan, kejujuran, dan kesejahteraan sosial dalam strategi pemasaran telah dilakukan oleh pedagang untuk memastikan bahwa praktik bisnis mereka tidak hanya menguntungkan tetapi juga beretika. Integritas dalam pemasaran, baik online maupun offline, membantu pedagang membangun reputasi positif dan loyalitas konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberlanjutan bisnis mereka.

Kesimpulannya, kombinasi strategi pemasaran online dan offline, jika diterapkan dengan baik dan tetap sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam, dapat menjadi solusi efektif bagi pedagang pasar tradisional untuk bersaing di era digital. Pedagang disarankan untuk terus meningkatkan kemampuan digital mereka, sambil tetap mempraktikkan nilai-nilai Islam dalam interaksi dan transaksi bisnis, sehingga mereka tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

## REFERENCES

- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). DIGITALISASI PASAR TRADISIONAL: PERSPEKTIF TEORI PERUBAHAN SOSIAL. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1). <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Astria, Y. (2019). Analisis Produk Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam. In *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*.
- Creswell, J. W. (2019). Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (Terjemahan). In *Jakarta: Pustaka Pelajar*.
- Handayani, T., Pusporini, P., & Resti, A. A. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing Usaha Mie Menurut Perspektif Ekonomi Islam. *Jesya*, 6(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.889>
- Rabi'ah, & Agustina, M. (2021). Konsep Barakah dalam Tradisi Pendidikan Islam. *Modernity: Jurnal Pendidikan Dan Islam Kontemporer*, 2(2).

Sugiyono. (2015). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D, 2015.*