

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Arwani

Dosen Tetap Program Studi Ekonomi Syariah Sekaligus Mahasiswa Program Doktor Universitas Islam Nusantara Bandung

arwani.amma.1977@gmail.com

DOI : 10.55656/kisj.v4i1.109

Disubmit: (20-04-2022) | Direvisi: (14-02-2022) | Disetujui: (02-05-2022)

Abstract

Business in the world of trade is one of the most important things in human life. Every human being needs property and wealth to fulfill their needs. The market is a center of economic activity that encourages and facilitates economic activities for society. The diversity of traders and several underlying factors, both internal and external, make the trading behavior and strategies of traders different. starting from promoting goods, discount prices, bonuses, discounts or selling goods at cheaper prices. Karangampel Indramayu Traditional Market, is one of the markets in the eastern part of Indramayu City. It is a place of trade and service sector activities. This is proven by the existence of a market that is still popular with consumers and middlemen from several regions. strategies carried out by traders on several types of merchandise. Such as giving discounts and bonuses. So it is feared that this could lead to strategy deviations in trading. Such as elements of fraud (*gharar*), dishonesty, are things that are prohibited in Islamic law. The research method that the author uses is qualitative research with field research. In this research consists of data sources, namely primary data sources (data obtained directly from original sources (not through intermediaries) and secondary data sources (research data sources obtained by researchers indirectly through intermediaries (obtained and recorded by other parties), while for data collection techniques using interviews, documentation and observation. The final step in the research method is data analysis. The research results: show that the marketing strategy carried out by traditional market traders is a mix of marketing (marketing mix) which consists of product, price and promotion. And a strategy that is not appropriate is mixing goods of good quality with those of ordinary quality without being honest about explaining the matter or condition of the merchandise.

Keywords: Marketing Strategy, Traditional Market, Islamic Economy

Abstrak

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan yang bersifat ekonomi bagi masyarakat. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda. mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah. Pasar Tradisional Karangampel Indramayu, merupakan salah satu pasar yang ada di Kota Indramayu bagian timur. Merupakan suatu tempat kegiatan sector perdagangan dan jasa.

Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen dan para tengkulak dari beberapa daerah. Strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada beberapa jenis barang dagangannya. Seperti pemberian potongan harga, dan bonus. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam berdagang. Seperti unsur penipuan (gharar), tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (field research). Dalam penelitian ini terdiri dari sumber data yaitu sumber data primer (data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan sumber data sekunder (sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data. Dengan hasil penelitian: menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (marketing mix) 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 menerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Pasar Tradisional, Ekonomi Islam

Pendahuluan

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik dipusat maupun daerah. Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat.

Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, kios, los, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar. (Peraturan Presiden RI.112, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, 2007. www.bpkp.go.id)

Dan bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los, dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Monzer Kahf menggambarkan sebuah pasar itu terbentuk dari produsen-produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tidak tertentu. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus,

potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah. Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis.

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah value dan suau inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.(Kertajaya, 2006:29)

Dalam hal ini, yang akan penyusun teliti adalah terkait dengan strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam yang terletak di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu. Merupakan salah satu pasar yang ada di Kecamatan Karangampel Kabupaten Indramayu. Merupakan suatu tempat kegiatan sektor perdagangan dan jasa. Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen dan para tengkulak dari beberapa daerah. Dalam observasi awal, penyusun telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada beberapa jenis barang dagangannya. Seperti pemberian potongan harga, dan bonus. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam berdagang. Seperti unsur penipuan (gharar), tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam.

Dari pembahasan diatas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRDISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu)"

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif yaitu suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia, landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Sifat penelitian ini adalah deskriptif yaitu suatu bentuk metode penelitian yang mengikuti proses pengumpulan data, penulisan dan penjelasan atas data dan setelah itu dilakukan analisis.(Surahmat, 1998:132)

Deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan dimana penjelasan ini menggunakan metode kualitatif kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Karangampel kelurahan Karangampel, kecamatan Karangampel, kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan sosiologis karena peneliti melakukan interaksi lingkungan sesuai dengan unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.

Jenis dan Sumber Data

a) Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dilakukan dengan pengambilan informasi secara langsung.

b) Sumber Data

1. Data Primer, Sumber utama yang dijadikan bahan penelitian adalah Primer yaitu data yang diperoleh dari pedagang pasar Karangampel Kecamatan Karangampel, Kabupaten Indramayu melalui pengamatan wawancara.
2. Data Sekunder, yaitu yang diperoleh dari buku-buku yang berhubungan dengan penelitian.

Metode Pengumpulan data

Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat, penulis melakukan:

a) Survei Pustaka

yaitu memperoleh data yang ada hubungannya dengan permasalahan penelitian baik yang didapat dari buku-buku teori yang membahas pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam, hasil-hasil seminar, skripsi-skripsi yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

b) Observasi

yaitu pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti. Tujuannya adalah untuk mendapatkan gambaran secara langsung tentang eksistensi pasar Karangampel Kabupaten Indramayu.

c) Wawancara

yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dalam hal ini kepada para pedagang pasar Karangampel, pembeli dan pemerintah setempat guna melengkapi data yang diperlukan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan suatu unsur yang amat penting dalam suatu penelitian, karena fungsinya sebagai sarana pengumpul data yang banyak menentukan keberhasilan suatu penelitian yang dituju. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan harus disesuaikan dalam dengan situasi dan kondisi dari penelitian itu sendiri. Adapun alat-alat penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian sebagai berikut:

a) Handphone sebagai alat perekam

Alat perekam digunakan sebagai alat bantu agar tidak ada informasi yang terlewatkan dan selama wawancara peneliti dapat berkonsentrasi pada apa yang ditanyakan tanpa harus mencatat. Alat perekam ini juga memudahkan peneliti mengulang kembali hasil wawancara agar dapat diperoleh data yang utuh, sesuai dengan apa yang disampaikan responden dalam wawancara. Hal ini berguna untuk meminimalkan kesalahan biasa yang sering terjadi karena keterbatasan dan subjektivitas peneliti. Alat perekam ini digunakan dengan seizin responden. Selain alat perekam peneliti juga menggunakan catatan sebagai alat bantu untuk menggambarkan situasi dan keadaan saat berlangsungnya proses wawancara dan semua respon non verbal yang ditunjukkan oleh informan.

b) Kamera

Kamera digunakan sebagai alat bantu pada saat penelitian. Kamera ini berguna sebagai alat dokumentasi berupa foto.

c) Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan peneliti mengenai aspek-aspek yang harus digali, serta apa yang sudah atau belum ditanyakan. Adanya pedoman wawancara juga akan memudahkan peneliti membuat kategorisasi dalam melakukan analisis data. pedoman wawancara yang didasari oleh kerangka teori yang ada, guna menghindari penyimpangan dari tujuan penelitian yang dilakukan.

Teknik Pengolahan dan Analisa Data

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang ditetapkan penulis maka analisis data yang menjadi acuan dalam penelitian ini mengacu pada beberapa tahapan yang dijelaskan Miles dan Huberman (1984) (Sugiyono, 2013:335)

- a. Pengumpulan data baik melalui observasi langsung di lapangan kemudian wawancara mendalam terhadap informan yang *compatible* terhadap penelitian untuk menunjang penelitian yang dilakukan agar memperoleh data sesuai dengan yang diharapkan. ataupun dengan menelaah literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian.
- b. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan dari catatan-catatan yang diperoleh dari pengumpulan data. Penyajian data adalah kegiatan mengumpulkan informasi dalam bentuk teks naratif atau grafik jaringan yang bertujuan mempertajam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam uraian penjelasan.
- c. Pada tahap akhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan secara cermat dengan melakukan verifikasi berupa tinjauan ulang pada catatan-catatan data yang didapatkan. Dimana dalam Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisa data yang bersifat penjelasan atau penguraian data dan informasi yang kemudian dikaitkan dengan teori dan konsep-konsep yang mendukung pembahasan yang relevan kemudian diperoleh kesimpulan dari permasalahan penelitian ini.

Pengujian Keabsahan Data

Dalam pengujian keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknis triangulasi dimana lebih mengutamakan efektifitas proses dan hasil yang diinginkan. Triangulasi dilakukan dengan menguji apakah proses dan hasil metode yang diinginkan sudah berjalan dengan baik. Seperti:

- a) Pastikan apakah setiap hari telah terhimpun catatan wawancara dengan informan serta catatan harian observasi
- b) Dilakukan uji silang terhadap materi catatan-catatan harian itu untuk memastikan apakah tidak ada informasi yang bertentangan antara catatan wawancara dan catatan observasi. Apabila ternyata ada informasi yang tidak relevan, peneliti harus mengonfirmasi perbedaan itu.
- c) Hasil konfirmasi itu perlu di uji lagi dengan informasi-informasi sebelumnya. Hal ini dilakukan terus menerus sampai peneliti yakin bahwa tidak ada lagi yang harus dikonfirmasi kepada informan.

Triangulasi juga dilakukan dengan menguji pemahaman peneliti dengan pemahaman informan tentang hal-hal yang diinformasikan kepada peneliti. Hal ini perlu dilakukan mengingat pemahaman makna suatu hal bisa jadi berbeda antara satu orang dan lainnya.

Setelah draft laporan selesai, sebelum dipublikasikan peneliti memintainforman untuk membaca kembali draft laporan penelitian itu. langkah ini untuk mengonfirmasi berbagai informasi yang peneliti peroleh. Apabila proses ini dilakukan

tanpa complain dan komentar dari informan maka laporan sudah dapat di publikasikan. Uji keabsahan melalui triangulasi ini dilakukan karena dalam penelitian kualitatif, untuk menguji keabsahan informasi tidak dapat dilakukan dengan alat uji statistik. Sesuatu yang dianggap benar apabila kebenaran itu mewakili kebenaran orang-banyak atau kebenaran *stakeholder*. Kebenaran bukan hanya muncul dari wacana etik, namun juga menjadi wacana etnik dari masyarakat yang diteliti. (Burhan, 2015: 203-205)

Pembahasan

Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Karangampel Indramayu

Berdasarkan observasi yang dilakukan di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu, terlihat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang. Adapun strategi yang diteliti diantaranya adalah 4 variabel bauran pemasaran:

- Produk
- harga
- promosi dan
- distribusi.

Adalah sebagai berikut:

a) Produk

Sebagian besar pedagang menjual barang-barang sembako. Diantaranya adalah beras, telur, gula, minyak goreng, bumbu dapur, bawang, cabai, tomat, sayur mayur, dan beberapa bahan industri serta daging, ikan, buah-buahan dan banyak lagi yang lainnya. (Wawancara dengan Pak Mardi, Pedagang Sembako, 14 April 2023)

Produk yang dijual termasuk kedalam barang halal, yang tidak memiliki keraguan pada umumnya. sebagaimana yang terdapat dalam Al-qur'an surat Al-Maidah ayat 3 yang menyatakan bahwa tidak boleh menjual barang yang tidak halal, yaitu:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ أَلْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ يَبْسُ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ
دِينًا فَمَنْ أَضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ
رَّحِيمٌ

Artinya: "Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang

dipukul, yang jatuh, yang ditanduk dan yang diterkam oleh binatang buas, kecuali yang sempat kau sembelih. Dan (diharamkan pula) mengundi nasib dengan azlam (anak panah). (karena) itu suatu perbuatan fasik. Ada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan agamamu, sebab itu kamu janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Ada hari ini telah aku sempurnakan agamamu untukmu, dan telah aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah aku ridhoi Islam sebagai agamamu. Tetapi barang siapa terpaksa karena lapar bukan karena ingin berbuat dosa. Maka sungguh Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang". (QS. Al-Maidah:3)

Sebagian besar pedagang sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti yang seharusnya. Yaitu tidak menjual barang yang dinilai haram. Adapun produk yang dijual memiliki harga yang bervariasi.

b) Harga

Harga di pasar tradisional, seperti halnya di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu, memiliki kisaran yang lebih rendah dibandingkan dengan harga yang ada di pasar modern. Apabila di pasar tradisional harga mi instan adalah Rp. 1.500,-/pcs nya, maka di pasar modern bisa mencapai Rp. 1.750,- hingga Rp1.850,-. Pedagang Pasar Tradisional Karangampel Indramayumenerapkan harga sesuai standar dan hampir sama di antara pedagang yang lain. Kisaran harga yang ditawarkan hampir sama antar pedagang, meski ada beberapa pedagang yang mengambil kisaran harga lebih tinggi. pada pedagang H.Tasliyah mengambil laba pada penjualan kue kering sebesar Rp.500,-. (Wawancara dengan Ibu Rosliyah, Pedagang Kue, 12 April 2023). Hal ini juga dilakukan oleh ibu Mitri, mengambil laba sebesar Rp.500,-. (Wawancara dengan Ibu Mitri, 12 April 2023) Penentuan harga ini hampir sama dengan seluruh pedagang yang ada di pasar.

Adapun secara teoritik, penentuan harga bisa didasarkan pada 5 hal, yaitu:

- Untuk bertahan hidup
- Memaksimalkan laba Memperbesar market share
- Mutu produk, dan
- Adanya pesaing

Sebagaimana yang dicontohkan oleh Rasulullah sebagai pelopor bisnis yang bernilai syari'ah. harga yang ditawarkan dan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar.

Karena dalam ketentuan syariat, tidak ada batasan keuntungan yang ingin diperoleh. Boleh saja mengambil keuntungan 10% atau 20%, asalkan tidak ada unsur penipuan dalam jual belinya.

Adapun jika harus dinaikkan harga, para pedagang mengaku bahwa kenaikan harga yang sangat signifikan biasanya dikarenakan karena minimnya barang atau produk. Keadaan ini memungkinkan pedagang harus menaikkan harga untuk tetap bisa melanjutkan aktifitas jual beli. Meskipun keadaan ini berimbas kepada daya beli pembeli yang terkadang menurun. (Wawancara dengan Abdul Aziz, 12 April 2023)

Strategi yang dipakai para pedagang, melihat kondisi pasar. Apabila produk yang diharapkan mudah didapatkan, biasanya harga bisa menyesuaikan dengan indikasi harga lebih murah. Sebaliknya, apabila produk langka, harga bisa diindikasikan akan naik lebih dari harga semula. Faktor-faktor lain yang menjadikan alasan pedagang menaikkan harga adalah keadaan perekonomian secara global, misal

pada kenaikan BBM atau mengikuti kurs dolar. Seperti yang terjadi beberapa bulan terakhir ini, Kurs dollar yang mencapai harga Rp.14.700,- dan menyebabkan naiknya beberapa bahan pokok diantaranya harga beras, telur dan beberapa bahan sembako lain, yang semula normal menjadi melambung tinggi. Serta ditambah biaya produksi, biaya operasional, dan biaya sewa tempat. Sebagaimana yang terjadi pada para pedagang di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu .(Wawancara dengan Ibu Rosliyah, 12 April 2023)

c) Promosi

Strategi pemasaran lainnya dapat diamati pada cara menawarkan barang kepada konsumen. Sebagian pedagang yang menjadi objek kajian penelitian ini tidak terlalu melakukan aktifitas promosi sebagaimana yang terjadi dipasar modern ataupun instansi lain. Promosi dalam ini berkaitan dengan pemberian informasi yang sesuai keadaan produknya. Promosi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu tidak menggunakan jasa agen sales, penggunaan iklan ataupun selebaran yang biasa digunakan untuk kegiatan promosi.dalam proses transaksi jual beli atau pemasaran, tidak diperkenankan melebih-lebihkan produk apabila manfaat produk tersebut tidak sepenuhnya benar. Hal ini dikhawatirkan akan mengecewakan pembeli dan secara prinsip islam, perdagangan ini tidak sah. Promosi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu penjual lebih mendekati diri atau akrab kepada pembeli, memberikan diskon, dan fasilitas kredit. dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri.

d) Tempat

Tempat seringkali yang pertama mendapatkan perhatian dari para calon pembeli khususnya para calon pembeli yang ada dipasar tradisional. Beberapa pembeli sebagian memang tidak memperdulikan itu, akan tetapi sebaiknya para pedagang pasar tradisional harus lebih memperhatikan. Karena itu adalah salah satu faktor kenyamanan. Di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu , memang beberapa tempat masih jauh dari kata bersih dan nyaman. Bau menyengat dari saluran air atau drainase yang belum di perbaiki, mengganggu aktifitas para pedagang dan konsumen yang akan membeli.

e) Pelayanan (servis)

Pelayanan Sistem pengawasan kualitas produk di pasar tradisional harus dibangun secara serius oleh seluruh pedagang pasar untuk menghilangkan kesan dari wajah para calon pembeli seolaholah akan tertipu kalau membeli barang di pasar tradisional. Di sinilah perlunya para pedagang di pasar tradisional terus menjaga konsistensi keramahan dan kecepatan dalam melayani konsumen. Pelayanan yang berkualitas akan menjadi instrumen transaksional dan promosional terbaik sekaligus termurah. Membangun brand yang baik akan lebih menentukan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen.

Dalam perspektif ekonomi Islam, penentuan harga dan pengambilan besaran laba memang tidak ada batasan, hanya saja dalam penentuan pengambilan laba tidak boleh melebihi batas wajar. Dari hasil wawancara dengan 10 informan yang ada di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu, hampir semua pedagang mengambil keuntungan hanya beberapa persen saja, tidak melebihi batas wajar.

“saya mengambil keuntungan bervariasi, dari mulai Rp.200,- hingga Rp.500,- saja setiap produk yang saya jual.” (Wawancara dengan Bapak Mardi, 12 April 2023)

Dengan adanya ketentuan secara ekonomi islam, para pedagang diharapkan mampu menerapkan prinsip-prinsip ekonomi Islam dan sesuai ajaran Rasulullah saw.

Tinjauan Teori Marketing Syariah Terhadap Strategi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional

Hasil observasi yang telah dilakukan di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu , strategi yang digunakan oleh pedagang ditinjau dari teori marketing syariah yang seluruh proses penciptaan, proses penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah.

Dari beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang dipasar tersebut memang sudah sesuai dengan ketentuan ekonomi Islam. dan sebagian pedagang sudah menerapkan, dilihat dari segi harga, di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu para pedagangnya tidak terlalu tinggi dalam mengambil keuntungan hanya sekitar Rp.500,-. Itu berarti sesuai dengan apa yang Islam ajarkan selama ini.

Dilihat dari segi produksi, juga sudah memenuhi kriteria syariah diantaranya tidak menjual barang-barang haram, seperti alkohol, daging babi, dan barang-barang haram lain. Dan dari promosi juga pedagang tidak menggunakan jasa sales untuk menawarkan hasil dagangannya. Akan tetapi pada pelaksanaannya beberapa pedagang lain yang masih melakukan tindakan yang mencerminkan perbuatan yang tidak baik, yaitu mencampurkan barang dagangannya yang baik dengan kualitas yang biasa saja. Ini jelas sangat merugikan para konsumen yang membeli barang tersebut, karena para pedagang sudah tidak jujur, demi untuk kepentingannya sendiri. Memang disisi lain, para pembeli senang, karena memperoleh barang yang banyak karena memperoleh bonus dan potongan harga. Tapi disamping itu juga, para konsumen akan merasa dirugikan. Karena dalam syariah marketing ia mengandung nilai-nilai ibadah didalamnya. Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi atau keterbukaan, etika, serta moralitas menjadi nafas dalam setiap transaksinya. Seperti yang terkandung dalam QS. An-Nahl ayat 90 yaitu,

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya: 90”Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.” (QS. An-Nahl : 90)

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pedagang muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang

berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya, memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Dalam bab sebelumnya telah dijelaskan konteks perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang dipasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara dzalim sangat dilarang oleh Islam. bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

Simpulan

- 1) Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang Pasar Tradisional Karangampel Indramayudalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan pelayanan (servis).
- 2) Di tinjau dari marketing syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan. akan tetapi ada beberapa pedagang yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya. itu sangat dilarang oleh Islam, karena Islam melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli maupun transaksi muamalah lainnya.

Daftar Pustaka

- Rivai, Veitzhal., 2012. Islamic Marketing. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. Syariah Marketing, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Muhammad, 2008, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2006. Kewirausahaan, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. Manajemen Pemasaran, Yogyakarta: BFFEYogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi), Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Murtri Sumarni, 2002. Manajemen Pemasaran Bank, Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- K. Lubis Suhrawardi. 2000. Hukum Ekonomi Islam, Jakarta: Sinar Grafika.
- Peraturan Presiden RI.112, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, 2007. www.bpkp.go.id
- Arifin, Johan. 2009. Etika Bisnis Islami, Semarang: Walisongo Press.
- Jusmaliani dkk. 2008. Bisnis Berbasis Syariah, Jakarta: Bumi Aksara. <http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-pasar-menurut-paraahli.html>.

Sari wahyu Aramiko, “Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pedagang Ritel Di Kota Tangerang Selatan dan Upaya Penanggulangannya”, Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah , Jakarta.2011.

Reni Sri Muliayanti, “Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Customer Service Terhadap Citra Minimarket Indomaret” Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah, Jakarta,2011.

Yuniati Asmaniah, “Bauran Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” Skripsi Fakultas Ekonomi UIN, Malang,2007

Cholifah, „Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang”, Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo, Semarang, 2010

Kotler, Philip & Susanto A.B. 2000. Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian, Jakarta: Salemba Empat.

Meleong, Lexi J, 2003. metodologi penelitian kualitatif, Bandung: Remaja Resda Karya.

Swastha, Basu & Sukotjo w, Ibnu, 2002, Pengantar Bisnis Modern, Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.

Swastha, Basu , Irawan, 2008. Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Wahjono Sentot Imam. 2010. Bisnis Modern, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Abdullah, Thamrin & Tantri , Francis, 2013. Manajemen Pemasaran, Jakarta: Rajawali Pers