

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

RICOH HERLAMBANG

STAI Pangeran Dharma Kusuma Indramayu
ricohherlambang90@gmail.com

Disubmit: Direvisi: Disetujui: 2021

Abstract

Very important business in the world of commerce is one of those things very important in human life. Every human being needs assets and wealth to fulfill his needs. The market is a center of economic activity that encourages and facilitates economic activities for the community. The diversity of traders and several factors that underlie both internal and external make the behavior and trading strategies of traders different traders. starting from promoting goods, prices discounts, bonuses, discounts or selling goods at a lower price cheaper. Karangampel Indramayu Traditional Market, is one of the markets in the eastern city of Indramayu. Is a place of trade and service sector activities. This is proven by the existence of a market that is still favored by consumers and middlemen from several areas. strategies carried out by traders on several types of merchandise. Such as giving a discount and bonuses. So that it is feared that it could lead to irregularities trading strategy. Such as elements of fraud (gharar), dishonesty, is prohibited in Islamic law. The research method that the author uses is research qualitative with field the article (field research). In this research consists of data sources, namely primary data sources (data obtained directly from the original source (not through intermediaries) and data sources secondary (research data sources obtained by researchers indirectly directly through intermediaries (obtained and recorded by other parties). For data collection techniques using interviews, documentation, and observation. The final step in the research method is analysis data.

With research results: shows that the marketing strategy what traditional market traders do is mix marketing (marketing mix) consisting of product, price, and promotion. As well as a strategy that is not appropriate is the mixing of goods that are not suitable good quality against ordinary quality without being honest explain the nature or condition of the merchandise.

Key words : Important, Quality, Merchandise, The market.

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, plasa, 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.

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut yaitu, bagaimana Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tradisional Karangampel IndramayuTegal? , bagaimana Tinjauan dari Teori Marketing Syariah Terhadap Strategi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional Karangampel IndramayuTegal?

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu, untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pedagang pasar di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu, untuk mengetahui tinjauan teori marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan pedagang Pasar Tradisional Karangampel Indramayu.

Metode 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)

Jenis Penelitian

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.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional Karangampel kelurahan Karangampel, kecamatan Karangampel, kabupaten Indramayu, Provinsi Jawa Barat. Pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan sosiologis karena peneliti melakukan interaksi lingkungan sesuai dengan unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.

Target/Subjek Penelitian

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

a) 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.

Prosedur

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 *cekkeng*.

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.

Data, Instrumen, dan Teknik Pengumpulan Data

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 Analisis 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.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada awalnya Kecamatan Karangampel secara tradisional merupakan kawasan pertanian, namun seiring dengan laju urbanisasi menjadikan lahan pertanian menjadi kawasan perumahan serta kemudian berkembang menjadi kawasan industri dan bisnis. Pasar Karangampel merupakan Pasar sentral untuk wilayah Kecamatan Karangampel, Kecamatan Juntinyuat, Kecamatan Kedokan Bunder dan Kecamatan Krangkeng. (Sejarah pasar tradisioanal Karangampel Indramayu, [https://id.wikipedia.org/wiki/ Karangampel-Indramayu](https://id.wikipedia.org/wiki/Karangampel-Indramayu) di unduh 14 April 2023 Pukul 21:00 WIB)

Pasar karangampel dibangun pada tahun 1990 baru di tempatkan para pedagang pada tahun 1994, pasar karangampel di gunakan para pedagang selama kurang lebih 20

tahu. Pasar karangampel sempat di tempatkan di pasar darurat dan tempatnya di lapangan bola benda, dulu pasar karangampel ini pasar tradisional tapi disebut pasar musiman **dengan** pedagang yang jualan hanya mengandalkan hasil nelayan dan petani. Dengan berjalannya waktu pasar karangampel bangkit dan daya beli pasar meningkat menjadi pasar tradisional karangampel yang tetap, selama 15 tahun pasar karangampel digunakan pedagang semakin bertambahnya masyarakat pedagang di pasar karangampel sampai tumpah ke jalan dan terminal yang bukan hak pedagang tetapi hak orang lain. (Wawancara kepala pasar karangampel pada 24 Oktober 2022)

Pemerintah Daerah Indramayu memutuskan dan ada sebagian dana dari APBD yang diperuntukkan masyarakat pedagang untuk membangun pasar baru, dengan adanya dana dari APBD pengelola pasar tidak langsung memutuskan untuk membuat pasar yang baru bahkan untuk memindahkan masyarakat pedagang ke tempat yang baru, pengelola mensosialisasikan pada masyarakat pedagang dan meminta persetujuan untuk di tempatkan di tempat yang baru. Dalam sosialisasinya pengelola menghadapi pro dan kontra dari masyarakat pedagang yang ingin dan tidak untuk di pindahkan, setelah banyak masyarakat yang menyetujui untuk di pindahkan barulah pengelola mengirimkan wacana persetujuan ke kementerian perdagangan untuk disahkan perpindahan pasar dari yang lama ke yang baru.

Perpindahan pasar ini membutuhkan lahan dan bangunan, tempat yang baru ini tanah dari penghasilan (gaji) kepala desa karangampel yang menghibahkan tanahnya untuk **membangun** pasar karangampel yang baru. Dengan itu pasar baru yang sudah jadi dan anggaran pemerintah hanya menyediakan kios dan los, pada kenyataannya ada kios, los dan lapak. Pengelola hanya memindahkan dari pasar lama ke pasar baru untuk masyarakat pedagang tidak dipungut biaya.

Hampir tiga tahun atau sekitar tahun 2012 hingga 2015 sejak pasar baru dibangun, para pedagang lama di Pasar Karangampel Kecamatan Karangampel Kabupaten Indramayu, masih tetap menempati Pasar Tradisional yang lama. Meski dinilai sudah tidak layak, **apalagi** saat musim hujan Pasar lama Karangampel menjadi becek dan mengganggu arus lalu lintas. Karena memicu volume kendaraan yang tinggi, akibat yang terletak di Jalan raya penghubung Indramayu-Cirebon dan bersebrangan dengan Subterminal Karangampel. Terpantau masih ramai dan aktivitas masyarakat pedagang seperti biasa.

Menurut keterangan yang berhasil dihimpun oleh Ciumanuk.com, Minggu 1 Februari 2015 pihak dinas terkait yakni Dinas Koperasi, UKM, Perindustrian dan perdagangan **Kabupaten** Indramayu sudah menyebarkan surat, terkait relokasi Pasar Karangampel Indramayu tersebut. Dalam surat edarannya, mulai Senin, 2 Februari 2015 sampai 12 Februari 2015, masyarakat pedagang harus pindah untuk menempati pasar yang baru. (Pasar tradisional Karangampel Indramayu https://id.wikipedia.org/wiki/Karangampel,_Indramayu di unduh 14 April 2023 Pukul 21:00 WIB)

Tanggapan dari masyarakat pedagang sendiri masih belum siap untuk dipindahkan ke Pasar yang baru karena Pasar yang baru beres atau belum maksimal untuk di tempati. Sementara itu, fasilitas yang tersedia di lokasi pasar yang baru hampir rampung dibangun

semisal masjid, pagar, jalan beraspal dan sejumlah fasilitas lainnya. Pasar Karangampel ini, rencananya akan menjadi salah satu pasar percontohan dan ramah lingkungan. PemKab Indramayu sebelumnya telah merencanakan pemindahan para pedagang sejak 5 Desember 2013 silam, namun sampai saat ini relokasi masih belum terlaksana.

Relokasi para pedagang Pasar Karangampel ke bangunan baru telah dilakukan Pemkab Indramayu pada Maret 2015. Rencananya, bangunan pasar lama yang kini ditinggal pedagang akan diubah menjadi **sekolah**. Menurut Risyad Nurdin kepala seksi ketentraman dan ketertiban Kecamatan Karangampel Indramayu mengungkapkan rencana pengelihan fungsi bangunan pasar menjadi sekolah, karena selama ini Kecamatan Karangampel tidak memiliki sekolah untuk jenjang SMA.

Sempat ada isu di kalangan warga bahwa bangunan pasar Karangampel lama akan diubah menjadi mall pasca relokasi pedagang ke lokasi baru. Namun, Risyad Nurdin menyatakan isu itu tidak benar karena tahun sebelumnya surat edaran dari Bupati Indramayu yang menyebutkan bahwa lokasi pasar lama tidak akan diubah menjadi mall.⁴ Sementara itu, bangunan Pasar Karangampel lama yang terletak di sisi jalan penghubung Indramayu - Cirebon kini **sudah** ditinggalkan oleh pedagang pasca relokasi. Meski sempat mengalami penundaan akibat sejumlah masalah, namun para pedagang kini telah pindah ke bangunan pasar baru di jalan Dampuawang Kecamatan Karangampel.

Wakil Bupati Indramayu Drs. H. Supendi, M.Si meresmikan penggunaan Pasar Karangampel senilai Rp32 miliar. Peresmian pasar itu sekaligus memupus nafsu segelintir pedagang pasar itu yang semula sempat menolak pindah, karena alasan pasarnya jauh dari rumah mereka. Peresmian pasar itu sempat **tertunda** beberapa kali, karena diprotes segelintir pedagang, meski diprotes Pemkab Indramayu tetap bersih kukuh meresmikan pasar tersebut. Dengan diresmikannya pasar tersebut maka seluruh pedagang menempati 400 kios dan los di pasar tersebut.

Wakil Bupati Drs. H. Supendi, M.si mengemukakan, secara umum kondisi Pasar Karangampel sudah siap diresmikan. Keberadaan pasar itu untuk mensejahterahkan masyarakat. Hal ini sejalan dengan upaya Pemkab Indramayu yang terus berupaya melaksanakan berbagai program yang **mengarah** pada kesejahteraan masyarakat. (Rencana pasar karangampel yang dulu, <http://www.republika.co.id/berita/pendidikan/education/15/03/25/nlrn3l-bangunan-pasar-karangampel-direncanakan-jadi-sekolah> di unduh 9 april 2016 02:30 WIB)

Sebagai sektor pembangunan yang bersentuhan dengan masyarakat, menjadi prioritas. Termasuk pembangunan pasar dalam upaya mendukung perkembangannya ekonomi kerakyatan. Pemerintahan **Pusat** dan Pemkab Indramayu terus bersinergi mewujudkannya, sehingga sekarang ini di daerah Kabupaten atau Kota telah muncul pusat-pusat perbelanjaan yang baru. Pemerintah ingin menciptakan tempat usaha sebagai tempat dagang yang sekiranya membuat pedagang nyaman dan pengunjung juga nyaman berbelanja.

1. Lokasi Pasar Karangampel Indramayu

Pasar karangampel Indramayu sebelum direlokasi terletak di desa karangampelkidul yang berbatasan dengan desa benda, pasar tradisional karangampel berdiri di atas tanah seluas kurang lebih 25.000m² dan bangunan kurang lebih 2.000m². Pasar tradisional karangampel ini sangat ramai pengunjung, penjual dan pembeli yang jauh pun berbelanja atau berjualan di pasar karangampel.

Pedagang yang berjualan di pasar karangampel ini semakin tahun semakin bertambah penjual dan pembelipun semakin banyak dengan itu pasar karangampel ini pasar yang sehat, akan tetapi dengan bertambahnya pedagang dan lokasi atau tempat untuk pedagang tidak ada lagi dan sampai terminal dan badan jalan utama dijadikan lapak pedagang, karena pasar karangampel ini lokasi yang strategis dengan jalan utama Cirebon-Indramayu. Pada akhirnya dengan tidak tertata para pedagang pasar karangampel terlihat kotor, kumuh, semerawut, tidak beraturan dan lain sebagainya.

Pasar Tradisional Karangampel Indramayu yang baru ini terletak di Desa karangampel Kecamatan Karangampel Kabupaten indramayu jawa barat. Pasar Karangampel ini semenjak direlokasi berdiri di lahan yang baru pada 15 maret 2015 di atas tanah seluas 50.000m² dan bangunan seluas 25.000m², khusus untuk pasar tradisional karangampel dengan jumlah kios 265 unit, jumlah los 256 unit, MCK 4 unit dan masjid 1 unit, setelah direlokasi pedagang yang menempati kios yang telah disediakan dengan jumlah pedagang kios 219 pedagang, jumlah pedagang Los 242 pedagang dan pedagang lemprakan sejumlah 640 pedagang. (Observasi Profil Pasar Tradisional Karangampel 14 April 2023)

Pasar Tradisional Karangampel ini terletak dekat dengan Kecamatan Karangampel dengan itu berbatasan dengan Kecamatan Kedokan Bunder (Barat), Kecamatan Krangkeng (Selatan), Laut Jawa (Timur) dan Kecamatan Juntinyuat (Utara), Kecamatan Karangampel ini terletak 23km sebelah selatan Indramayu dan 32km sebelah utara Cirebon. (https://id.wikipedia.org/wiki/Karangampel,_Indramayu diunduh 14 April 2023)

Jarak yang dekat dengan Pasar Tradisional Karangampel mendorong masyarakat Karangampel dan sekitarnya banyak yang berprofesi sebagai pedagang, masyarakat karangampel yang berprofesi sebagai pedagang melebihi pegawai swasta dan buru migrant bahkan jauh melebihi masyarakat yang berprofesi sebagai petani.

Oleh karenanya Pemerintah Daerah Indramayu merelokasi beberapa pasar tradisional yang berada di kabupaten indramayu termasuk salah satunya pasar tradisional karangampel indramayu, pasar karangampel ini di bangun pada tahun 1990 hampir dua puluh tahun bangunan pasar karangampel berdiri dan sudah waktunya untuk dibenahi, dengan adanya relokasi atau perpindahan tempat ini lebih baik untuk masyarakat pedagang dan konsumen, dengan tempat yang lebih nyaman dan aman. (Wawancara kepala pasar karangampel pada 14 April 2023).

2. Visi dan Misi Pasar Tradisional Karangampel

Visi

“Mewujudkan pasar tradisional yang modern demi meningkatkan daya beli dan menumbuhkan perekonomian yang sejahtera”

Misi

Siap melayani masyarakat, pengunjung konsumen sesuai keinginan dan kebutuhan dengan penataan dan pelayanan yang nyaman dan aman.

3. Pedagang Pasar Karangampel Indramayu

Pedagang dalam pasar tradisional terdapat tiga macam dan tempat pedagang yakni pedagang kios, pedagang los dan pedagang lemprakan. Di pasar karangampel ada tiga bagian dan jumlah pedagang.

Sarana Bangunan Pasar

Jumlah kios	: 301 unit
Jumlah los	: 307 unit
Jumlah Lemprakan	: 313 unit
MCK	: 4 unit
Masjid	: 1 unit
TPS	: 1 unit

Jumlah Pedagang pasar tradisional Karangampel Indramayu setelah direlokasi: (Observasi Pasar Karangampel 14 April 2023)

- a. Pedagang Kios : 202 pedagang
- b. Pedagang los : 203 pedagang
- c. Pedagang lemprakan : 270 pedagang
- d. Jumlah pedagang keseluruhan : 675 pedagang

Akan tetapi pedagang ada yang aktif dan pasif

1. Pedagang kios

Aktif	: 168 pedagang kios
Pasif	: 34 pedagang kios

2. Pedagang los

Aktif	: 166 pedagang los
Pasif	: 37 pedagang los

3. Pedagang lemprakan

Aktif	: 253 pedagang lemprakan
Pasif	: 17 pedagang lemprakan

Jumlah pedagang keseluruhan yang aktif : 604 pedagang

Jumlah pedagang keseluruhan yang pasif : 111 pedagang

Jumlah pedagang sesuai jenis barang yang ada di kios, loss dan lemprakan:

1. Pedagang Kios

a. Perhiasan Emas	17
b. Kemasan	11
c. Plastik	4
d. Kosmetik	5

e. Kelontong	14
f. Pakaian	34
g. Kain	5
h. Kue	19
i. Aksesoris	1
j. Sandal/Sepatu/Tas	7
k. Alat Dapur	3
l. Salon Rambut	1
m. Sembako	59
n. Gerabad	2
o. Beras	5
p. Kerupuk	1
q. Buah Pisang	1
r. Sayuran	7
s. Tempe	2
t. Sosis	1
u. Ikan Asin	2
2. Kios MCK	4
3. Kios Kuliner	
a. Bubur kacang	1
b. Nasi Goreng	1
c. Nasi	1
d. Bakso	1
4. Kios pengilingan	
a. Penggilingan bakso	6
b. Penggilingan daging	2
c. Penggilingan kelapa	2
5. Kios daging	
a. Daging sapi	6
6. Kios ayam	
a. Ayam potong	6
7. Pedagang los	
a. Pakaian	132
b. Kerudung	10
c. Sandal /sepatu / tas	25
d. Kosmetik	15
e. Sembako	10
f. Gerabad	2
g. Sayuran	2
h. Tempe dan tauge	2
i. Plastik	1

- j. Aksesoris 3
- k. Kue 1
- l. Alat Dapur 1

8. Pedagang Lemprakan

Pedagang lemprakan di pasar tradisional Karangampel Indramayu ini sangat banyak, penulis mencatat sebagian dari data di pasar.

- a. Masakan
- b. Kue
- c. Tahu / tempe
- d. Makanan
- e. Sayuran
- f. Rentengan
- g. Mainan
- h. Sembako
- i. Ikan
- j. Plastik
- k. Buah-buahan
- l. Kerudung
- m. Pakaian
- n. Sepatu / sandal / tas
- o. Es
- p. Kelapa
- q. Bakso

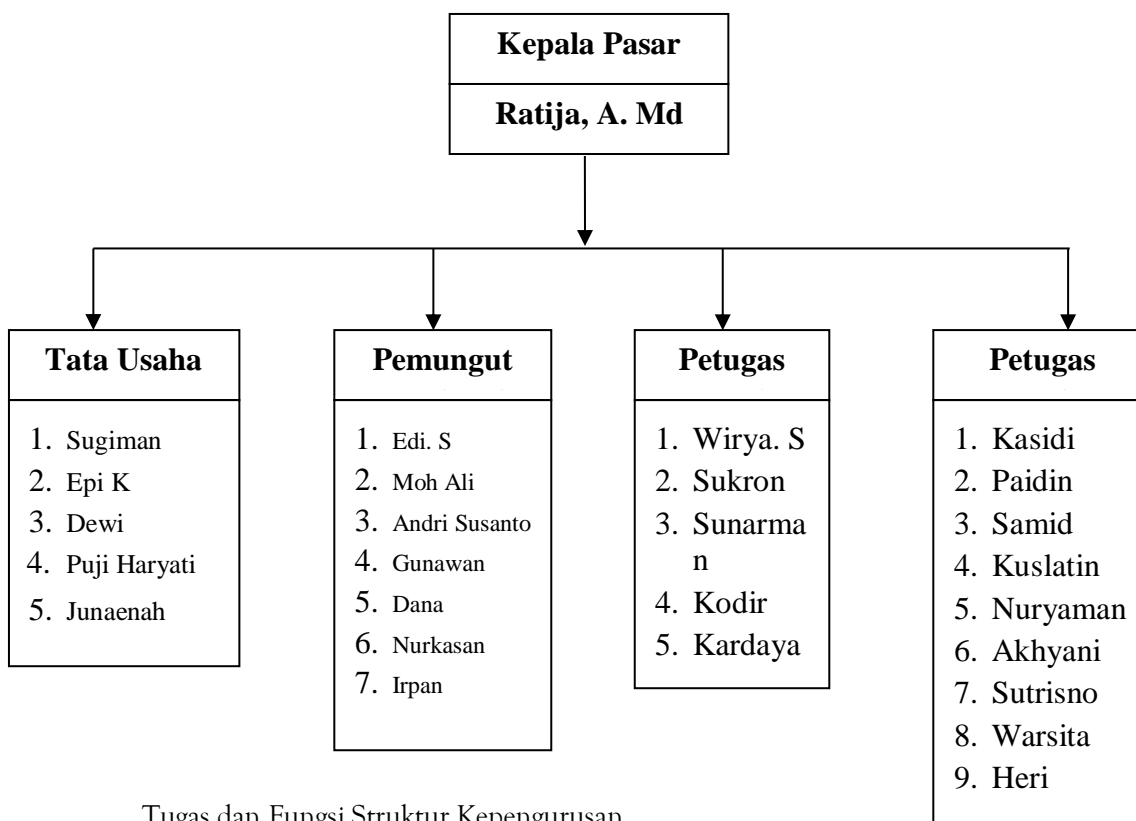
5. Struktur Organisasi Pasar

Struktur pasar merupakan pengorganisasian produk-produk yang dihasilkan dan dipasarkan oleh berbagai **perusahaan**. Menurut **Collins** dalam kamus lengkap ekonomi edisi kedua struktur pasar merupakan cara suatu pasar diorganisasikan yang akan memengaruhi perilaku produsen, perilaku pembeli dan kinerja pasar.(Murni, 2012:199)

Untuk melihat lebih detail manajemen Pasar Tradisional Karangampel Indramayu maka perlu dilihat struktur organisasi di kantor Pasar Tradisioanal Karangampel Indrmayu. **Adapun** struktur organisasi Pasar Daerah Karangampel Indramayu Jawa barat sebagai berikut: (Observasi Pasar Tradisional Karangampel 14 April 2023)

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Pasar Tradisional Karangampel Indramayu



Tugas dan Fungsi Struktur Kepengurusan

- a) Ketua
 Berfungsi sebagai penanggung jawab dan mengawasi seluruh pelaksanaan tugas yang ada dipasar.
- b) Tata Usaha
 Berfungsi sebagai menghitung uang, membukukan dan membukukankarcis retribusi.
- c) Pemungut Retribusi
 Berfungsi sebagai melakukan pemungutan terhadap wajib retribusi.
- d) Petugas Kamtib.
 Berfungsi sebagai menjaga keamanan dan ketertiban dalam lingkunganpasar.
- e) Petugas Kebersihan
 Berfungsi sebagai menyapu dan menjaga kebersihan dalam lingkungapasar.

B. Pelaksanaan strategi pemasaran pedagang di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu

1. Produk Produk adalah objek yang paling vital yang mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional. Produk itu sendiri memiliki sifat dan karakteristik yang amat beragam dan sering diburu konnsumen. barang yang dijual di Pasar Tradisional Karangampel Indramayu, umumnya barang yang dibutuhkan sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, bumbu masak, sayur-sayuran, buah-buahan, hingga

perabot rumah tangga. Barang yang dijual pun beragam ada yang kualitasnya standar ada juga barang yang berkualitas rendah. Mereka juga cenderung sering melakukan pencampuran barang yang berkualitas baik dan barang yang berkualitas biasa. Sehingga mereka sering memberikan bonus atau potongan harga kepada pembeli.

2. Harga dan barang yang ditawarkan sangatlah terjangkau, sesuai dengan daya beli konsumen. Kemampuan pembeli menjadi prioritas utama dalam mempertimbangkan harga. Dasar penetapan harga yang dilakukan oleh para pedagang, cenderung pada kondisi pasar yang terjadi pada saat itu, biaya produksi (biaya operasional, upah, dll) , serta biaya sewa tempat menjadi dasar utama mereka dalam menetapkan harga. Serta beberapa faktor lain yang bisa membuat harga barang dagangan mereka secara signifikan dapat melonjak drastis seperti laba yang diinginkan, yang merupakan sumber penghasilan.
3. Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen dalam menjajakan produknya. Pada pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pedagang di Pasar Tradisional Karangampel Indramayumemang tidak menggunakan selebara atau sales-sales yang biasa memromosikan produk-produk. Akan tetapi, pedeaang lebih melakukannya dengan cara kontak langsung dengan para calon konsumennya atau lebih sering dikenla dengan istilah (personal selling) dan biasanya memberikan fasilitas kredit dan diskon. Dengan begiu, akan lebih akrab dengan pembeli sehingga terjalinnya hubungan kekeluargaan antara pembeli dan penjual.
4. Place (Suasana Tata Toko/tempat) Pelaksanaan strategi pemasaran yang dilakukan pedagang dilihat dari desain dan tata letak toko/kios masih jauh dari kata sempurna. Karena pada kenyataannya, bangunan yang ada diPasar Tradisional Karangampel Indramayutersebut masih terlihat kumuh dan tidak nyaman. sehingga para konsumen kadangkala mengeluhkan lokasi/tempat kios yang masih berantakan sekali dalam penataannya.

C. 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 عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهِلَّ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ
وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا
ذَكَيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَمِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ
الْيَوْمَ يَئِسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ
أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتَمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ
دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ 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 dipasar modern. Apabila dipasar 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 diakukan 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 bahawa 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 trakhir 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 slebaran 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 mendekatkan 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.

D. 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 وَإِيتَايَ 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.

Kesimpulan

- 1) Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang Pasar Tradisional Karangampel Indramayu adalah 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.

Saran

- 1) Setiap melakukan perdagangan hendaknya disasari dengan itikad baik untuk saling bekerjasama dan menguntungkan antara para pihak yang bersangkutan baik dari pedagang, dan pembeli, sehingga dalam transaksinya tidak ada pihak yang merasa dirugikan.
- 2) Bagi pedagang (tempat penelitian) hendaknya berusaha senantiasa meningkatkan keragaman produk terutama pada ketersediaan produk secara lengkap dan berkualitas, serta memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen.
- 3) Untuk pemerintah setempat, hendaknya selalu memantau kondisi pasar, guna melihat kemungkinan diperlukannya pengaturan harga dan juga untuk menghindari oknum yang sengaja mempermainkan harga.

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.
- Murti 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