

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pasar tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual dan pembeli secara langsung. Dalam pasar tradisional terjadi tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan 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, elektronik, jasa dan lain-lain. pasar seperti ini masih banyak dijumpai di Indonesia dan umumnya terletak di dekat kawasan perumahan agar memudahkan pembeli untuk mencapai pasar.

Pasar modern berbeda dengan pasar tradisional, dalam pasar modern penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung. Pembeli melihat harga pada label yang tercantum dalam barang (barcode), berada dalam bangunan dan pelayanannya secara mandiri (Swalayan) atau dilayani oleh Pramuniaga. barang-barang yang dijual selain bahan-bahan makanan seperti sayur, daging dan buah-buahan, sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang tahan lama. Contoh dari pasar modern adalah Swalayan, Supermarket, Hypermarket, dan Minimarket.

Kehadiran peritel modern (Supermarket, Hypermarket, Minimarket) pada sekitar awal 1980-an pada awalnya tidak mengancam pasar tradisional.

Kehadiran para peritel modern yang menyasar konsumen menengah ke atas, saat itu lebih menjadi alternatif dari pasar tradisional yang identik dengan kondisi pasar yang kumuh, dengan tampilan dan kualitas yang buruk, serta harga jual rendah serta sistem tawar menawar konvensional. Namun sekarang ini kondisinya sudah banyak berubah. Supermarket dan Hypermarket banyak bermunculan di mana-mana. Kondisi ini muncul sebagai konsekuensi dari berbagai perubahan di masyarakat. sebagai konsumen, masyarakat menuntut hal yang berbeda di dalam aktivitas belanja. Kondisi ini ditambah dengan semakin meningkatnya tingkat pengetahuan, pendapatan, dan jumlah pendapatan keluarga ganda (suami-istri bekerja) dan dengan waktu yang terbatas. Konsumen menuntut peritel untuk memberikan “nilai lebih” dari setiap sen uang yang dibelanjakannya. Peritel harus mampu mengakomodasi tuntutan tersebut jika tidak ingin ditinggal pelanggannya.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa keberadaan pasar modern dewasa ini menjadi tuntutan dan konsekuensi dari gaya hidup yang berkembang di masyarakat kita. Tidak hanya di kota metropolitan tapi sudah merambah di kota kecil di tanah air. Sangat mudah menjumpai Minimarket, Supermarket, Hypermarket di sekitar tempat tinggal kita. Tempat-tempat tersebut menjanjikan tempat yang nyaman dengan harga yang tidak kalah menariknya. Namun dibalik kesenangan tersebut ternyata membuat peritel kelas menengah dan bawah mengeluh.

Seperti yang terjadi di Ngaliyan sekarang ini, terdapat beberapa Minimarket dan Swalayan di antaranya Aneka Jaya Swalayan, tiga Indomaret,

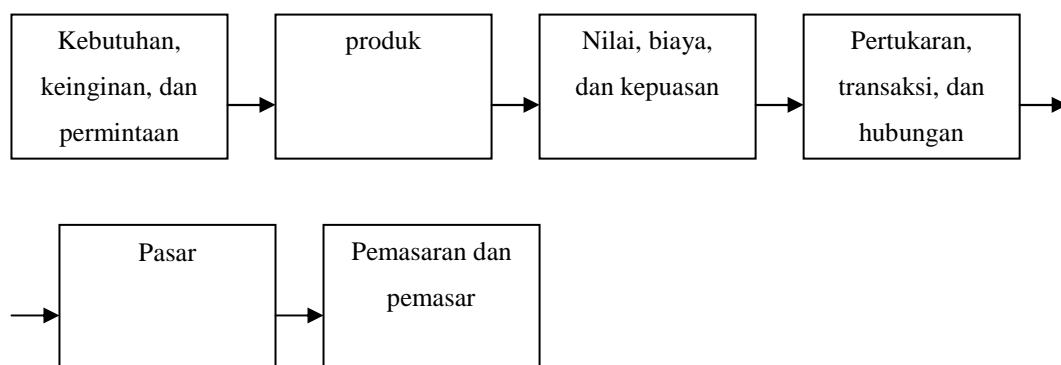
dua Alfamart, dan Ono Swalayan yang semua letaknya saling berdekatan disepanjang jalan Ngaliyan dan berdekatan pula dengan pasar tradisional Ngaliyan. Dari beberapa Minimarket dan Swalayan tersebut saling menawarkan pelayanan yang lebih baik dari pasar tradisional yang ada, selain pelayanan mereka juga menawarkan harga yang relatif lebih rendah, variasi barang yang banyak, tempat belanja yang nyaman. Mereka saling berusaha untuk menambah fasilitas dan meningkatkan kualitas pelayanan menurut persepsinya sendiri-sendiri.

Minimarket dan Swalayan di Ngaliyan juga berlomba-lomba untuk memberikan kelengkapan & ketersediaan produk yang dijual, kualitas produk yang di jual, kesan terdapat produk-produk import, kesan terdapatnya produk-produk yang baru dipromosikan, kondisi harga dibandingkan dengan Minimarket atau pasar di sekitarnya, potongan harga (*discon*) yang diberikan, terdapatnya paket-paket khusus dengan harga khusus, letak yang strategis, suasana di dalam Swalayan, kebersihan ruangan, penataan dan pengelompokan produk, program promosi yang diselenggarakan, promosi di media cetak dan elektronik, adanya acara-acara lomba dan permainan dan hiburan, hadiah atau undian yang diberikan, area parkir yang tersedia, keramahan pelayanan (kasir, pelayan toko dll), dan adanya papan petunjuk harga untuk memudahkan dalam mencari produk sehingga membuat para konsumen beralih dari pasar tradisional ke Minimarket dan Swalayan.

Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan

menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.¹ Definisi ini berdasarkan pada konsep inti pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan pemasaran serta pemasar. Konsep ini kita gambarkan seperti di bawah ini.

Gambar 1.1 konsep inti pertukaran, transaksi, dan hubungan pasar dan pemasaran.



Sumber: Philip kotler & A.B Susanto

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dan suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.² Di dalam pemasaran syariah terdapat tiga konsep pemasaran, yang pertama biasa disebut sebagai *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, kedua *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan ketiga *syariah marketing value* dalam memenagkan *heart-share*.

¹ Philip kotler & A.B Susanto, *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, buku I, hal.11

² Hermawan Kerta Jaya dan muhammad Syukir Sula, *Syariah Marketing*, bandung : PT. Mizan Pustaka, 2006, hal. xxix

Dengan *syariah marketing strategy*, dapat dilakukan pemetaan pasar berdasarkan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan setelah menyusun strategi, kita perlu melakukan *syariah marketing tactic* dalam memenangkan *market-share*, karena jika *positioning* kita dibenak pelanggan telah kuat kita perlu melakukan diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan (*content*), bagaimana menawarkan (*context*), dan apa infrastruktur dalam proses menawarkannya.

Dan selanjutnya, kita perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan *marketing-mix* (*price, product, place, promotion*). Dan hal yang perlu kita siapkan juga, bagaimana kita melakukan *selling* dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga mampu menghasilkan keuntungan finansial.

Berbeda dengan Minimarket, pasar tradisional Ngaliyan yang lebih dulu ada dibandingkan Minimarket dan Swalayan yang sekarang ada secara tidak langsung merasakan dampak dari kehadiran Minimarket dan Swalayan. Banyak masyarakat yang tinggal di sekitar pasar kini beralih memilih belanja di Minimarket maupun Swalayan dengan alasan lebih lengkap dan nyaman atau sekedar melihat-lihat, meskipun sebenarnya produk-produk yang ada di Minimarket atau Swalayan pun tersedia di pasar Ngaliyan. Selain itu ruang bersaing pedagang pasar tradisional kini juga mulai terbatas, kalau selama ini pasar tradisional dianggap unggul dalam memberikan harga relatif rendah untuk banyak komoditas. Dengan fasilitas belanja yang jauh lebih baik skala ekonomis pengecer modern yang cukup luas dan akses langsung mereka

terhadap produsen dapat menurunkan harga pokok penjualan mereka sehingga mereka mampu menawarkan harga yang lebih rendah. Sebaliknya pedagang pasar tradisional, mereka umumnya mempunyai skala yang kecil dan menghadapi rantai pemasaran yang cukup panjang untuk membeli barang yang akan dijualnya. Keunggulan biaya rendah pedagang tradisional pun kini mulai terkikis.

Keunggulan pasar tradisional selama ini didapat dari lokasi, karena masyarakat lebih senang berbelanja ke pasar-pasar yang lokasinya lebih dekat. Akan tetapi pusat-pusat perbelanjaan seperti Minimarket terus berkembang memburu lokasi yang potensial, dengan semakin marak dan tersebarnya lokasi Minimarket maka keunggulan lokasi pasar tradisional juga akan hilang, kedekatan lokasi kini tidak dapat lagi dijadikan sumber keunggulan yang berkelanjutan.

Di sini diperlukan peran pemerintah untuk membantu pedagang pasar tradisional agar dapat bersaing dengan Minimarket dan Swalayan agar keberadaannya tidak tersingkirkan, seperti yang tertera pada Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007 Pasal 4 yang berisi pusat perbelanjaan dan toko modern harus mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi masyarakat, keberadaan pasar tradisional, usaha kecil dan usaha menengah yang ada di wilayah yang bersangkutan, memperhatikan jarak antara Hypermarket dengan pasar tradisional yang ada sebelumnya, menyediakan area parkir paling sedikit seluas kebutuhan parkir 1(satu) unit kendaraan roda empat untuk setiap 60 m² (enam puluh meter persegi) luas lantai penjualan pusat perbelanjaan dan atau

toko modern yang menyediakan fasilitas yang menjamin pusat perbelanjaan dan toko modern yang bersih, sehat (*hygienis*), aman, tertib dan ruang publik yang nyaman.³

Dari pembahasan di atas penulis ingin melakukan penelitian untuk mengetahui “DAMPAK KEBERADAAN MINIMARKET TERHADAP PASAR TRADISIONAL (Studi Kasus di Pasar Ngaliyan)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dikemukakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak kehadiran mini market terhadap pasar tradisional ?
2. Bagaimana Strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional untuk menghadapi persaingan dengan minimarket ?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dampak kehadiran mini market terhadap pasar tradisional.
2. Untuk mengetahui Strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional untuk menghadapi persaingan dengan minimarket.

³ Peraturan Presiden RI.112, Penataan dan Pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern,2007. WWW.bpkp.go.id , 12-2-2011 19:29

Sedangkan manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi tempat penelitian, yaitu dapat menjadi bahan pertimbangan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk mengantisipasi dampak keberadaan minimarket yang semakin pesat disekitar Ngaliyan. Dan menjadi bahan pertimbangan untuk mengembangkan pasar tradisional Ngaliyan.
2. Bagi Universitas, diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan retailing, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran.
3. Bagi Umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen.
4. Bagi peneliti, Sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun dalam dunia kerja yang sebenarnya.

D. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pasar

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/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.⁴

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi. Pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu. Di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli produk, baik barang maupun jasa.⁵ Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan disetujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J. Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya.⁶

⁴ Peraturan presiden RI.112, Penataan dan Pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, 2007. WWW.bpkp.go.id, 12-2-2011 19:29

⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006 h. 156.

⁶ Hari Waluyo, *Sosialisasi Pasar Tradisional Sebagai Aset Wisata Budaya di Lampung*. WWW.budpar.go.id, 18-3-2011 20:18

Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi:

- a. Terdapat paling sedikit dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.⁷

2. Macam-macam Pasar

a. Pasar Barang Konsumsi

Barang-barang konsumsi adalah barang yang langsung digunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. Jadi, barang konsumsi terkait langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang konsumen. Pembeli barang konsumsi tersebut umumnya adalah pemakai atau konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang itu hanya dipakai sendiri atau disalurkan orang lain untuk dipakai atau dikonsumsi dan tidak untuk diproses lagi.

Pasar barang konsumsi ditandai oleh ciri dari para konsumennya serta motif dan kebiasaan dalam pembelian dan perilaku pembelinya.⁸

⁷ Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A., *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 98-99.

Di antara jenis-jenis barang konsumsi adalah sebagai berikut:

1) Barang *Convenience*

Barang yang termasuk golongan ini adalah barang yang ingin dibeli oleh konsumen dengan usaha yang minimum pada toko-toko atau warung terdekat. Biasanya barang seperti ini dibeli dalam jumlah unit yang kecil, tetapi dengan frekuensi pembelian yang sering/banyak, dan pembelian dilakukan segera setelah ada gagasan pembelian dalam pikiran si konsumen itu.

2) Barang *Shopping*

Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang ingin dibeli oleh para konsumen dengan usaha-usaha yang membutuhkan waktu untuk membanding-bandingkan satu macam atau merek barang dengan macam atau merek barang lainnya dalam hal kualitas, harga dan gayanya pada beberapa toko.

3) Barang Khusus (*Specialty Goods*)

Barang yang termasuk dalam golongan ini adalah barang yang mempunyai daya tarik tertentu bagi si konsumen, sehingga ia ingin atau bersedia bepergian ke mana saja, asalkan ia dapat membeli atau menemukan barang yang diinginkannya itu pada tempat tersebut.

⁸ *Ibid.*, h. 102-103.

4) Barang yang Tidak Dicari (*Unsought Goods*)

Barang yang Tidak Dicari adalah barang yang enggan dibeli oleh si konsumen. Barang yang termasuk dalam kelompok ini adalah ensiklopedi, asuransi, dokter gigi dan jasa pemakaman.⁹

b. Pasar Barang Industri

Barang industri adalah barang yang tidak langsung dikonsumsi oleh individu atau anggota masyarakat, tetapi diolah terlebih dahulu oleh perusahaan industri.

Barang industri dapat diklasifikasikan ke dalam lima kelompok barang yang berbeda, yaitu:

1) Bahan Baku

Bahan baku merupakan barang yang seluruh atau sebagiannya masuk menjadi bahan fisik dari produk yang diproduksi dan tidak membutuhkan proses pengolahan lebih lanjut dalam pemasarannya. Yang termasuk barang sebagai bahan baku antara lain adalah tepung terigu/gandum, benang, karet mentah, biji besi dan tembaga.

2) Komponen atau Parts dan Bahan Baku Olahan/Fabrikasi

Komponen atau Parts dan Bahan Baku Olahan/Fabrikasi merupakan barang yang sebagian atau seluruhnya masuk menjadi fisik dari produk yang diproduksi, tetapi barang tersebut telah mengalami pengolahan terlebih dahulu sebelum dipasarkan.

⁹ *Ibid.*, h. 104-109.

Barang seperti ini adalah barang tenunan, tekstil, barang kulit, motor listrik dan rantai kemudi mobil/motor.

3) Perlengkapan Operasi

Perlengkapan operasi bukan merupakan bagian dari produk akhir, tetapi digunakan untuk menunjang pengoperasian suatu perusahaan. Perlengkapan seperti ini berumur pendek, habis dalam waktu singkat (tidak melebihi satu tahun), seperti perlengkapan kantor, sapu dan pembersih lantai, bahan bakar dan jarum pada mesin pemintal.

4) Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan merupakan instalasi yang tidak menjadi bagian dari produk akhir, tetapi cirinya berlainan dengan perlengkapan operasi, karena dipakainya hanya setelah penggunaan yang berulang-ulang. Barang yang termasuk dalam jenis ini adalah mesin tekstil, dapur api pengering, mesin cetak dan turbin.

5) Peralatan Pelengkap

Peralatan pelengkap hampir sama dengan kelompok instalasi mesin dan peralatan, yang merupakan barang yang tidak termasuk bagian dari produk akhir, tetapi dipakai hanya sebagai

pelengkap dari kegiatan operasi yang penggunaannya berulang-ulang.¹⁰

3. Klasifikasi

Pengecer/ritel dapat digolongkan menurut: (a) luasnya lini produk (LP); (b) bentuk pemilikan; (c) penggunaan fasilitas; dan (d) ukuran toko.

a. Luasnya Lini Produk

Lini Produk adalah sekelompok barang yang memiliki tujuan penggunaan yang sama, misalnya alat-alat rumah tangga, alat-alat olah raga, makanan dan minuman, dll, dari sebuah toko serba ada. Berdasarkan luasnya LP, pengecer dapat dibagi ke dalam beberapa kategori sebagai berikut.

- 1) Toko khusus, yaitu toko yang menjual satu macam barang atau LP yang lebih sempit dengan ragam yang lebih banyak dalam lini tersebut. Contoh pengecer khusus adalah toko alat-alat olah raga, toko pakaian, toko hukumnya berbentuk usaha perorangan, firma atau CV. Toko khusus dapat diklasifikasikan lagi menurut tingkat kekhususan LP-nya. Toko pakaian merupakan toko lini tunggal; toko pakaian pria merupakan toko sangat khusus. Di Indonesia saat ini toko khusus yang berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan ini adalah AGIS (PT Artha Graha Investama Sentral) sebagai salah satu ritel yang mengkhususkan menjual barang-barang elektronik. Lainnya yang masuk kelompok ini adalah

¹⁰ *Ibid.*, h. 115-117

Cosmo yang hanya menjual produk-produk Jepang dan toko roti Holland Bakery yang hanya jual roti.

- 2) Toko Serba Ada, yaitu toko yang menjual berbagai macam LP. Biasanya toko seperti ini mempunyai volume usaha yang besar, kondisi keuangannya lebih kuat, dan badan hukumnya berbentuk perseroan terbatas atau paling tidak berbentuk CV. Misalnya Ramayana dan Sarinah.
- 3) Pasar Swalayan, yaitu toko yang merupakan operasi relatif besar, berbiaya rendah, margin rendah, volume tinggi, Swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan konsumen seperti makanan, cucian, dan produk-produk perawatan rumah tangga.
- 4) Toko *Convenience*, yaitu toko yang relatif kecil dan terletak di daerah pemukiman atau di jalur *high traffic*, memiliki jam buka yang panjang (24 jam) selama tujuh hari dalam seminggu, dan menjual LP *convenience* yang terbatas seperti minuman, makanan ringan, permen, rokok, dll., dengan tingkat perputarannya yang tinggi. Jam buka yang panjang dan karena konsumen hanya membeli di toko ini hanya sebagai “pelengkap” menyebabkan toko ini menjadi suatu operasi dengan harga tinggi.
- 5) Toko Super, Toko Kombinasi dan Pasar Hyper. Toko Super rata-rata memiliki ruang jual 35.000 kaki persegi dan bertujuan memenuhi semua kebutuhan konsumen untuk pembelian makanan maupun bukan makanan secara rutin. Mereka biasanya

menawarkan pelayanan seperti cucian, membersihkan, perbaikan sepatu, penguangan cek, dan pembayaran tagihan, serta makan siang murah. Toko kombinasi merupakan diversifikasi usaha pasar swalayan ke bidang obat-obatan, dengan luas ruang jual sekitar 55.000 kaki persegi. Masuk dalam kelompok ini mulai dari yang konvensional seperti Naga SM dan Bila hingga yang lebih modern dan besar seperti Hero dan Top's. Pasar *hyper* lebih besar lagi, berkisar antara 80.000 sampai 220.000 kaki persegi. Pasar ini tidak hanya menjual barang-barang yang rutin dibeli tetapi juga meliputi meubel, perkakas besar dan kecil, pakaian, dan banyak jenis lainnya, seperti Carrefour dan Mega M.

- 6) Toko Diskon, yaitu toko yang menjual secara reguler barang-barang standar dengan harga lebih murah karena mengambil margin yang lebih rendah dan menjual dengan volume yang lebih tinggi. Umumnya menjual merek nasional, bukan barang bermutu rendah. Pengeceran diskon telah bergerak dari barang dagangan umum ke khusus, seperti toko diskon alat-alat olah raga, toko elektronik, dan toko buku.
- 7) Pengecer Potongan Harga. Kalau toko diskon biasanya membeli pada harga grosir dan mengambil margin yang kecil untuk menekan harga, pengecer potongan harga membeli pada harga yang lebih rendah daripada harga grosir dan menetapkan harga pada konsumen lebih rendah daripada harga eceran. Mereka

cenderung menjual persediaan barang dagangan yang berubah-ubah dan tidak stabil sering merupakan sisa, tidak laku, dan cacat yang diperoleh dengan harga lebih rendah dari produsen atau pengecer lainnya. Pengecer potongan harga telah berkembang pesat dalam bidang pakaian, asesoris, dan perlengkapan kaki. Contoh dari pengecer potongan harga ini adalah factory outlet, seperti Herritage dan Millenia.

- 8) Ruang Jual Katalog, yaitu toko yang menjual cukup banyak pilihan produk-produk dengan margin tinggi, perputarannya cepat, bermerek, dengan harga diskon. Produk-produk yang dijual meliputi perhiasan, alat-alat pertukangan, kamera, koper, perkakas kecil, mainan, dan alat-alat olah raga.
- 9) MOM & POP Store, yaitu toko berukuran relatif kecil yang dikelola secara tradisional, umumnya hanya menjual bahan pokok/kebutuhan sehari-hari yang terletak di daerah perumahan/pemukiman. Jenis toko ini dikenal sebagai toko kelontong.
- 10) Mini Market, yaitu toko berukuran relatif kecil yang merupakan pengembangan dari Mom & Pop Store, dimana pengelolaannya lebih modern, dengan jenis barang dagangan lebih banyak. Misalnya Indomart.¹¹

¹¹ Tulus TH Tambunan, Dyah Nirmalawati, Arus Akbar Silondae, "Kajian Persaingan Dalam Industri Ritel ", Komisi Pengawas Persaingan Usaha (kppu), 2004, Hal. 3-4 Tidak diterbitkan

b. Bentuk Pemilikan

Menurut bentuk pemilikannya, pengecer dapat digolongkan ke dalam dua kategori sebagai berikut:

- 1) *Independent store* yaitu toko yang tidak dimiliki oleh sekelompok orang, melainkan milik pribadi seseorang yang juga merupakan pimpinan dari toko tersebut. Dalam kategori ini, pengusaha lebih bebas dalam menentukan kebijaksanaan dan strategi pemasarannya
- 2) *Corporate chain store* yaitu beberapa toko yang berada di bawah satu organisasi, dan dimiliki oleh sekelompok orang. Masing-masing toko menjual LP yang sama dan struktur distribusinya juga sama.

c. Penggunaan Fasilitas

Pengecer dapat digolongkan menurut penggunaan fasilitas dalam memasarkan produk mereka ke konsumen, yakni toko pengecer dan pengecer tanpa toko. Toko pengecer dapat dijumpai di mana-mana, seperti yang telah disebut di atas. Sedangkan pengecer tanpa toko terdiri dari tiga jenis yaitu penjualan dari rumah ke rumah (*door to door saleman*), penjualan melalui pos (*mail order selling*) atau elektronik, dan penjualan dengan mesin otomatis (*automatic vending machine*).

d. Ukuran Toko

Menurut ukuran toko, pengecer dapat digolongkan ke dalam dua kelompok, yakni pengecer kecil dan pengecer besar. Perbedaan

ini dapat didasarkan pada banyak faktor, diantaranya volume penjualan, manajemen, kegiatan promosi, kondisi keuangan, pembagian tenaga kerja, fleksibilitas dalam operasi, merek pengecer, integrasi horisontal dan vertikal, dll.

Dari beberapa klasifikasi tersebut di atas, peneliti membagi retail menjadi 2 (dua) kategori, yaitu retail modern dan retail tradisional. Pembagian kategori tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.1 dibawah ini :

Tabel 1.1 Pembagian Retail Modern dan Tradisional

Klasifikasi	Retail Modern	Retail Tradisional
Lini Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Toko Khusus 2. Toko Serba Ada 3. Toko Swalayan 4. Toko Convenience 5. Toko Super, Kombinasi, dan Pasar Hyper 6. Toko Diskon 7. Pengecer Potongan Harga 8. Ruang Penjual Katalog 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mom & Pop Store
Kepemilikan	<ul style="list-style-type: none"> • Corporate Chain Store 	<ul style="list-style-type: none"> • Independent Store
Penggunaan Fasilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat-alat pembayaran modern (komputer, credit card, autodebet) 2. AC, Eskalator / Lift 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alat Pembayaran tradisional (manual / calculator, cash) 2. Tangga, tanpa AC
Promosi	<ul style="list-style-type: none"> • Ada 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak Ada
Keuangan	<ul style="list-style-type: none"> • Tercatat dan Dapat dipublikasikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Belum tentu tercatat dan tidak dipublikasikan
Tenaga Kerja	<ul style="list-style-type: none"> • Banyak 	<ul style="list-style-type: none"> • Sedikit, biasanya keluarga

Fleksibilitas Operasi	• Tidak Fleksibel	• Fleksibel
--------------------------	-------------------	-------------

4. Minimarket

Pasar modern (Minimarket) adalah pasar yang dikelola dengan manajemen modern, umumnya terdapat di kawasan perkotaan, sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya anggota masyarakat kelas menengah ke atas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, *department store*, *shopping centre*, waralaba, toko mini swalayan, pasar serba ada, toko serba ada dan sebagainya. Barang yang dijual disini memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang impor. Barang yang dijual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang rijek/tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan ditolak. Secara kuantitas, pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman.¹²

¹² Pariaman Sinaga. Makalah Pasar Modern VS Pasar Tradisional. Kementerian Koperasi dan UKM. Jakarta : Tidak Diterbitkan.2004

5. Pasar Tradisional

Pasar secara harfiah berarti tempat berkumpul antara penjual dan pembeli untuk tukar menukar barang, atau jual beli barang. Pasar dalam konsep urban Jawa adalah kejadian yang berulang secara ritmik dimana transaksi sendiri bukan merupakan hal yang utama, melainkan interaksi sosial dan ekonomi yang dianggap lebih utama.

Pasar sebagai sistem maksudnya adalah pasar yang mempunyai suatu kesatuan dari komponen-komponen yang mempunyai fungsi untuk mendukung fungsi secara keseluruhan, atau dapat pula diartikan pasar yang telah memperlihatkan aspek-aspek perdagangan yang erat kaitannya dengan kegiatan jual-beli, misalnya adanya lokasi atau tempat, adanya ketentuan pajak bagi para pedagang, adanya berbagai macam jenis komoditi yang diperdagangkan, adanya proses produksi, distribusi, transaksi dan adanya suatu jaringan transportasi serta adanya alat tukar.

Pengertian tradisional menurut *Kamus Umum Bahasa Indonesia* adalah bersifat turun temurun. Jadi dapat disimpulkan bahwa Pasar tradisional berkaitan dengan suatu tradisi. Kata tradisi dalam percakapan sehari-hari sering dikaitkan dengan pengertian kuno atau sesuatu yang bersifat luhur sebagai warisan nenek moyang. Tradisi pada intinya menunjukkan bahwa hidupnya suatu masyarakat senantiasa didukung oleh tradisi, namun tradisi itu bukanlah statis. Arti paling dasar dari kata tradisi

yang berasal dari kata *tradium* adalah sesuatu yang diberikan atau diteruskan dari masa lalu ke masa kini.¹³

6. Manajemen Marketing Islami

a. Pengertian Manajemen Marketing (Pemasaran)

Marketing adalah dari kata market yang artinya pasar. Pasar di sini bukan dalam pengertian konkrit tetapi lebih ditujukan pada pengertian abstrak. *Marketing* dapat didefinisikan “semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”.¹⁴

Marketing (pemasaran) adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja, penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut, menegosiasikan dan sebagainya, semua kegiatan ini merupakan nilai dari pemasaran.¹⁵

Manajemen marketing adalah aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang

¹³ Ifah Chasanah. “Keberadaan Pasar Tradisional Wage Wadas Lintang Sebagai Pusat Kegiatan Ekonomi, Sosial, Dan Budaya Masyarakat Wadaslintang Kabupaten Wonosobo Tahun 1998-2005” Skripsi Fakultas Ilmu Sosisl, Semarang, Universitas Negeri Semarang, 2007, hal.3

¹⁴ Alex S Nitisemito, *Marketing*, Jakarta: Ghalia Indonesia, 1981, hal. 13

¹⁵ Cholifah (062411013), *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang*, Semarang: Fakultas Syari’ah IAIN Walisongo, 2010, hal. 16-17.

untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan, melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.¹⁶

b. Manajemen Marketing Islami

Marketing Islami (*Syariah marketing*) adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah (bisnis) dalam Islam.¹⁷

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan-ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan, "*Al-muslimuna 'ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*" (kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram). Selain itu, kaidah lain mengatakan "*Al-ashlu fil-muamalah al ibahah illa ayyadulla dalilun 'ala tahrimiha*" (Pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

¹⁶ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Jakarta: GEMA INSANI PRESS, 2002, hal. 162-163.

¹⁷ Hermawan Kerta Jaya & Muhammad Syakir Sula. *Syariah Marketing*, Bandung :Mizan, hal.26

Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip mu'amalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip Muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam suatu proses bisnis, maka menjadi bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Ada 4 karakteristik syariah marketing yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang marketer dari melakukan strategi pemasaran dengan memilah-milah pasar (segmentasi), segmentasi yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar.

Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan, segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya,

kemudian memilih pasar mana yang harus menjadi fokusnya (targeting), targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Dengan menentukan target yang dibidik, usaha akan lebih terarah.

Ada tiga criteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditarget. Yang pertama adalah memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan. Atau dapat pula memilih segmen pasar yang pada saat ini masih kecil, tetapi menarik dan menguntungkan di masa mendatang. Yang kedua adalah harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk menguasai segmen pasar yang dipilih. Yang ketiga adalah dengan melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien sehingga targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada di pasar.

Bagi perusahaan syariah harus bisa mengambil hati dan jiwa dari para calon konsumennya, dengan begitu konsumen akan lebih terikat kepada produk atau perusahaan dan relasi yang terjalin bisa bertahan lebih lama. Selanjutnya strategi yang harus

dirumuskan adalah membuat positioning. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.

Positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi. Dengan mengetahui posisi di tengah pemain yang lain, positioning yang ditawarkan bisa berbeda dari positioning pesaing. Positioning ini juga harus sesuai terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Bagi perusahaan syariah, membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting.

Citra syariah yang dengan sendirinya akan terbentuk harus bisa dipertahankan dengan menawarkan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemenuhan terhadap prinsip-prinsip syariah merupakan hal yang wajib dan harus dijalankan berdasarkan kompetensi yang dimiliki perusahaan. Sehingga, dalam menentukan positioning-nya, perusahaan bisa menampilkan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan berdasarkan prinsip syariah. Positioning memegang peranan dalam memasarkan

produk-produk perusahaan, Karena membangun positioning berarti membangun kepercayaan dari konsumen.

Perusahaan yang berbasis syariah, membangun kepercayaan berarti menunjukkan komitmen bahwa perusahaan syariah menawarkan sesuatu yang lebih jika dibandingkan dengan perusahaan yang non syariah. Begitu juga dengan marketing mix-nya yaitu pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Menetapkan harga, terhadap pelanggan disajikan harga yang kompetitif.

Dalam penempatan atau saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindak kecurangan terhadap pesaing lain, suap untuk melancarkan saluran pasarnya, dan tindakan marchiavelis lainnya. Dan dalam melakukan promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong, dan promosi yang menghalalkan segala cara. Senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

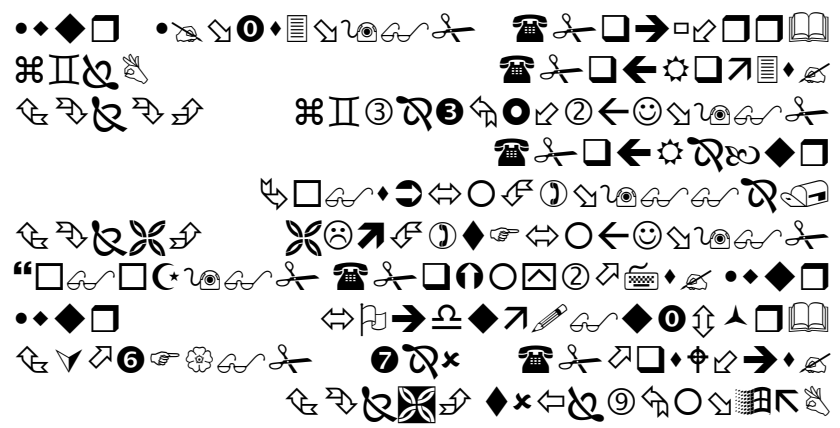
2) Etis (Akhlaqiyyah)

Seorang marketer sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam ibadah, tetapi dapat di temukan juga dalam kehidupan social sehari-hari: dalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Ada beberapa etika

pemasar yang akan menjadi prinsip bagi marketer syariah dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu:

- a) Jujur, jujur yaitu seorang pebisnis wajib berlaku jujur dalam melakukan usahanya. Jujur dalam pengertian yang lebih luas yaitu tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ada fakta, tidak berkhianat, serta tidak pernah ingkar janji dan lain sebagainya. Tindakan tidak jujur merupakan perbuatan yang jelas berdosa, jika biasa dilakukan dalam melakukan bisnis juga akan membawa pengaruh negatif kepada kehidupan pribadi dan keluarga seorang pebisnis itu sendiri. Bahkan lebih jauh lagi, sikap dan tindakan yang seperti itu akan mewarnai dan mempengaruhi kehidupan bermasyarakat secara luas.¹⁸

Dalam al-Qur'an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah SWT : (QS Asy Syu'araa:181-183)



¹⁸ Johan arifin, *etika bisnis islami*, Semarang : walisono press, 2009, hal. 154

Artinya: "181. Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan. 182. Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. 183. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan".¹⁹

Dengan menyimak ayat tersebut di atas, maka kita akan dapat mengambil satu pengertian bahwa sesungguhnya Allah SWT telah menganjurkan kepada seluruh umat manusia pada umumnya, dan kepada para pelaku bisnis khususnya untuk berlaku jujur dalam menjalankan roda bisnisnya dalam bentuk apapun.

- b) Berperilaku adil dalam berbisnis yaitu satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang syariah marketer. Lawan dari keadilan adalah kezaliman yaitu sesuatu yang di haramkan Allah. Allah mencintai orang-orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim, bahkan Allah melaknat mereka.

Islam telah mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung kezaliman dan mewajibkan terpenuhinya keadilan yang teraplikasikan dalam setiap hubungan dagang dan kontrak-kontrak bisnis. Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambar bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga

¹⁹ Departemen Agama RI, *al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 1987, hal. 374.

dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.

- c) Bersikap melayani dan rendah hati yaitu sikap melayani merupakan sikap utama dari seorang marketer. Tanpa sikap melayani, yang melekat dalam kepribadiannya, dia bukanlah seorang yang berjiwa pemasar. Melekat dalam sikap melayani ini adalah sikap sopan santun dan rendah hati. Orang yang beriman di perintahkan untuk bermurah hati, sopan dan bersahabat saat berelasi dengan mitra bisnisnya. Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang lain yang kesulitan.

Seorang muslim yang baik hendaklah toleran kepada saudaranya saat membayar atau menagih (utang, premi asuransi, cicilan kredit bank, dan sebagainya) jika ia sedang mengalami kesusahan atau kesulitan. Marketer syariah juga tidak boleh terbawa dalam gaya hidup yang berlebih-lebihan, dan harus menunjukkan iktikad baik dalam semua transaksi bisnisnya.

- d) Tidak suka berburuk sangka yaitu saling menghormati satu sama lain merupakan ajaran nabi Muhammad saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu pengusaha menjelekkan pengusaha yang lain, hanya bermotifkan persaingan bisnis. Apalagi bagi praktisi yang

sudah berani menempelkan atribut syariah, karena itu sepatutnya akhlak para praktisi, akademisi, dan para pakar ekonomi syariah harus bisa menjadi teladan bagi umat. Akan lebih mulia jika seorang syariah marketer justru menonjolkan kelebihan-kelebihan saudaranya, rekan sekerjanya, perusahaannya, atau bahkan jika perlu pesaingnya. Disini akan tergambar sebuah akhlak yang indah, yang justru akan menarik simpati pelanggan maupun mitra bisnis kita.

3) Realistis (Al-waqi'iyah)

Seorang marketer adalah para pemasar professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Mereka bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral dan kejuuran dalam segala aktivitas pemasarannya. Ia tidak kaku, tidak berlebih-lebihan dalam penampilan, tetapi sangat luwes dalam bersikap dan bergaul.

4) Humanistis (Insaniyyah)

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanities ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia di atas

penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah insaniyyah berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanitis universal. Hal tersebut dapat dikatakan prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia)

7. Prinsip-prinsip Perdagangan Rasulullah SAW

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW. Adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep Islam perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang “*tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi*” (QS. Al-Baqarah (2): 279).²⁰

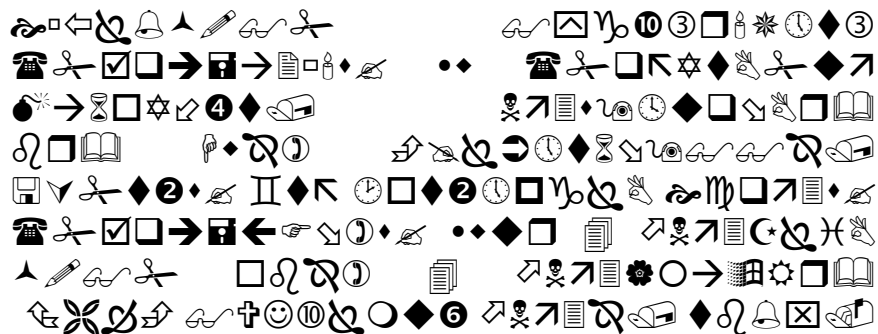
a. Mekanisme pasar dalam perdagangan

Dalam Islam, konsep dan perdagangan harus dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Fakta menunjukkan bahwa Rasulullah SAW. Telah banyak memberikan contoh dalam melakukan perdagangan secara adil dan jujur. Selain itu juga, Rasulullah saw. Telah meletakkan prinsip-prinsip yang mendasar tentang bagaimana pelaksanaan perdagangan yang adil dan jujur. Prinsip dasar yang diletakkan Rasulullah SAW. Adalah berkaitan

²⁰ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara , 2008. Hal.54

dengan mekanisme pasar dalam perdagangan, kedua belah pihak dapat saling menjual dan membeli barang secara ikhlas artinya tidak ada campur tangan serta intervensi pihak lain dalam menentukan harga barang. Terdapat beberapa prinsip yang melandasi fungsi pasar dalam masyarakat muslim:

- 1) Dalam konsep perdagangan Islam, penentuan harga ditentukan oleh kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan penawaran tersebut, haruslah terjadi secara suka rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dalam melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut. Hal ini telah disebutkan dalam al-Quran:



Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An-Nisa’ (4): 29).²¹

Firman Allah tersebut menekankan bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan tanpa paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Dalam hal ini semua harga yang terkait

²¹ Departemen Agama RI, *al-Qur’an dan Terjemahnya*, Bandung: PT Syaamil Cipta Media, 1987, hal. 83.

dengan factor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti ini, karena itu ketetapan harga tersebut telah diakui sebagai harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai).

- 2) Mekanisme pasar dalam Islam melarang adanya sistem kerjasama yang tidak jujur. Islam tidak menghendaki adanya koalisi antara konsumen dengan produsen, meskipun tidak mengesampingkan adanya konsentrasi produksi, selama terjadinya konsentrasi itu dilakukan dengan cara-cara yang jujur serta tidak melanggar prinsip kebebasan dan kerja sama. Oleh karena itu, prinsip monopoli ataupun oligopoli tidak dilarang dalam Islam selama pelaku tidak mengambil keuntungan diatas keuntungan yang wajar. Agar system perdagangan itu tidak menyalahi aturan agama maka penting dibentuk lembaga *hisbah*. Lembaga ini bertugas memantau dan mengawasi praktik-praktik kegiatan perekonomian untuk menjamin keadilan dan perdagangan yang jujur serta tidak melanggar aturan yang termaktub dalam kaidah al-Quran dan Hadits Rasulullah SAW.
- 3) Bila pasar dalam keadaan tidak sehat, di mana telah terjadi tindak kezaliman seperti adanya kasus penipuan, penimbunan, atau perusakan pasokan dengan tujuan menaikkan haraga, maka menurut Ibnu Taimiyyah pemerintah wajib melakukan regulasi

harga pada tingkat yang adil antara produsen dan konsumen tanpa ada pihak yang dirugikan atau dieksploitasi oleh pihak yang lain.

b. Praktik perdagangan yang Islami

Perdagangan yang Islami adalah perdagangan yang dilandasi oleh nilai-nilai dan etika yang bersumber dari nilai-nilai dasar agama yang menjunjung tinggi tentang kejujuran dan keadilan. Muhammad SAW. Dalam ajarannya meletakkan keadilan dan kejujuran sebagai prinsip dalam perdagangan. Perdagangan yang adil konsep islam adalah perdagangan yang “tidak menzalimi dan tidak dizalimi”.

Konteks perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Ketidakjujuran dalam perdagangan sangat dilarang oleh Nabi. Bahkan, beliau menyatakan bahwa perdagangan sebagai suatu hal yang haram, bila keuntungan individu yang diperoleh dari transaksi perdagangan itu akan mendatangkan kerugian dan penderitaan pada beberapa orang lain atau pada masyarakat lebih luas. Untuk menjadi pedagang yang baik, Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang di pasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara zalim sangat dilarang oleh Islam. Ada berbagai transaksi perdagangan yang dilarang oleh Rasulullah SAW. Dalam keadaan pasar normal, di antaranya adalah sebagai berikut:

- 1) *Tallaqi rukban*, yaitu mencegah pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai pasar. Rasulullah melarang

praktik perdagangan seperti ini dengan tujuan untuk menghindari ketidaktahuan penjual dari daerah pedesaan akan harga barang yang berlaku di kota. Rasulullah memerintahkan suplai barang hendaknya dibawa langsung ke pasar sehingga penjual dan pembeli dapat mengambil manfaat dari adanya harga yang alamiah. Mencegah masuknya pedagang ke pasar kota dapat menimbulkan pasar yang tidak kompetitif.

- 2) Perdagangan yang menipu. Islam sangat melarang segala bentuk penipuan, untuk itu Islam sangat menuntut suatu perdagangan yang dilakukan secara jujur dan amanah. Termasuk kategori menipu dalam perdagangan adalah :
 - a) *Gisyah*, yaitu menyembunyikan cacat barang yang dijual. Dapat pula dikategorikan sebagai *gisyah* adalah mencampurkan barang-barang jelek kedalam barang-barang yang berkualitas baik, sehingga pembeli akan mengalami kesulitan untuk mengetahui suatu barang yang diperdagangkan.
 - b) *Tathfif*, yaitu tindakan pedagang mengurangi timbangan dan takaran suatu barang yang dijual.
- 3) Perdagangan najasy, yaitu praktik perdagangan dimana seseorang berpura-pura sebagai pembeli yang menawar tinggi harga barang dengan disertai memuji-muji kualitas barang tersebut secara tidak wajar, tujuannya adalah untuk menaikkan harga barang.

- 4) Memperdagangkan barang haram, yaitu memperjualbelikan barang-barang yang telah dilarang dan diharamkan oleh al-Quran, seperti daging babi, darah, minuman keras, dan bangkai.
- 5) Perdagangan secara riba, yaitu pengambilan tambahan dalam transaksi jual beli ataupun pinjam-meminjam yang berlangsung secara zalim dan bertentangan dengan prinsip mu'amalah secara Islami.

E. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden.

Apabila peneliti menggunakan teknik observasi, maka sumber datanya bisa berupa benda, gerak atau proses sesuatu. Apabila peneliti menggunakan dokumentasi, maka dokumen atau catatan yang menjadi sumber data, sedangkan isi catatan subjek penelitian atau variabel penelitian.²²

Jenis dan sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

²² Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Yogyakarta: Rineka Cipta, 1996, hal.129

- a. Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data primer yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan para pedagang di pasar tradisional, serta penulis melakukan transaksi secara langsung guna memperoleh data yang akurat.
- b. Sumber data sekunder adalah sumber yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik yang berupa manusia dengan cara wawancara atau benda (majalah, buku, Koran dll).²³ Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian.

2. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.²⁴ Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil perhitungannya maupun pengukuran, kuantitatif ataupun kualitatif, daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas.²⁵

²³ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R &D*, Bandung: Alfabeta, 2008, hal. 225

²⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta : Rineka Cipta, Cet. Ke-13, 2006, hal.130.

²⁵ Sudjana, *Metode Statistik*, Bandung : TARISTO, Edisi Ke-5, 1989, hal.161

2) Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.²⁶ Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.²⁷ Yaitu siapa saja yang berdagang di pasar tradisional Ngaliyan dan konsumen yang pernah bertransaksi baik di pasar tradisional dan pasar modern. Berdasarkan tehnik tersebut diperoleh sampel pedagang pasar berjumlah 145 pedagang dan konsumen berjumlah 65 orang.

3. Tehnik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data maka dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah :

a. Metode Interview (*wawancara*)

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang akan diteliti, yaitu pedagang pasar tradisional di pasar Ngaliyan Semarang serta konsumen.

b. Metode Angket (*Kuesioner*)

Metode angket adalah tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian, Op.Cit*, hlm.31

²⁷ Sugiyono, *Statistika untuk penelitian*, Bandung :ALFABETA, 2007. hal. 67

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁸ Dalam penelitian ini angket nantinya akan diberikan kepada pedagang di pasar tradisional jrakah dan ngalihan. Mereka diminta mengisi daftar pertanyaan tentang pengaruh keberadaan minimarket yang berada di sekitar pasar.

c. Metode Study Pustaka

Di dalam pengumpulan data studi pustaka penulis memperoleh data-data dari buku. Serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

4. Metode analisis data

Penelitian ini menggunakan analisis data Kualitatif Deskriptif bertujuan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti dan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.²⁹

Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif yaitu data yang dikumpulkan umumnya berbentuk kata-kata, gambar dan kebanyakan bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka sifatnya hanya sebagai penunjang. Data yang dimaksud meliputi wawancara, catatan data lapangan, foto-foto, dokumen pribadi, nota dan catatan lainnya. Termasuk

²⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : ALFABET, Cet. Ke-7, 2009, hlm.142

²⁹ Saifudin Azwar, *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar Off Set, cet. Ke-1, 1998. hlm 126.

di dalamnya deskripsi mengenai tata situasi³⁰ yang akan menjelaskan analisis penelitian lebih fokus kepada dampak pada tiap produk yang sama-sama disediakan di pasar tradisional dan pasar modern.

F. Siatematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : DAMPAK KEHADIRAN MINI MARKET TERHADAP DAN STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL

Pada bab ini memuat materi–materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan tersebut.

BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang deskripsi objek penelitian yaitu pasar tradisional Ngaliyan dan karakteristik pedagang responden dan konsumen responden.

³⁰ Sudarwan Damim, *Menjadi Peneliti Kualitatif*, Bandung: CV PUSTAKA SETIA, 2002. hlm. 61.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi tentang hasil dan pembahasan data dari responden.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis terhadap topik penelitian.