

**STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**

(Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat

Guna Meperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Ekonomi Islam



NUR FAENI ULYATI
112411165

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

SEMARANG

2015

H. Khoirul Anwar, M.Ag
JL. Bukit Barisan D-V/1 Rt/Rw 02/01 Beringin Semarang
H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag
Sawangan Elok BF-2 No. 16 Duren Mekar Bojongsari Depok

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 Naskah eks
Hal : Naskah Skripsi
An. Sdr. Nur Faeni Ulyati

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini

Kami kirimkan naskah skripsi Saudara :

Nama : Nur Faeni Ulyati

Nim : 112411165

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul skripsi : Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Lebaksiu Tegal)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi mahasiswa tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian harapan menjadi maklum.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 30 November 2015

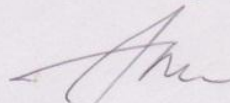
Pembimbing I



H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II



H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag

NIP. 19670119 19803 1 002



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO
SEMARANG
FAKULTASEKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Km. 02 Ngaliyan Telp. (024)
7601291 Semarang 50185

PENGESAHAN

Atas Nama : Nur Faeni Ulyati
NIM : 112411165
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : "STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR
TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
(Studi Kasus Di Pasar Lebaksiu Tegal)"

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup pada tanggal:

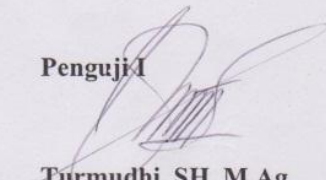
14 Desember 2015

Dan dapat diterima sebagai kelengkapan ujian akhir Program Sarjana Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar sarjana dalam ilmu Ekonomi tahun akademik

Semarang, 14 Desember 2015

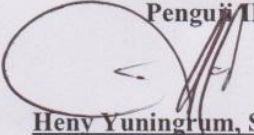
Mengetahui

Penguji I


Turmudhi, SH, M.Ag

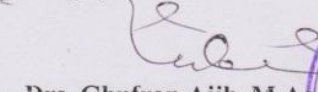
NIP.19690708 200501 1 004

Penguji II


Heny Yuningrum, SE, M.Si


NIP.19810609 200710 2 005

Penguji III


Drs. Ghufron Ajib, M.Ag

NIP.19660325 199203 1 001

Penguji IV


Dr. H. Mubammad Saifulah, M.Ag

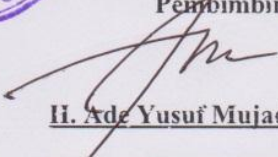
NIP.19700321 199603 1 003

Pembimbing I


H. Khoirul Anwar, M.Ag

NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II


H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag.

NIP. 19670119 19803 1 002



MOTTO

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

“Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu”

(QS. Al-Baqarah 2 : 198)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ✓ Allah swt, yang selalu memberikan karunia, kasih sayang, hidayah serta inayahnya kepadaku.
- ✓ Nabi Muhammad, yang senantiasa aku nantikan syafaatnya di hari kiamat nanti.
- ✓ Alm. Bpk Alimi tercinta, yang senantiasa memberikan curahan kasih sayang selama beliau hidup dan Ibu Urifah Tercinta yang selama ini mencurahkan segala kasih sayang, mendoakan, serta mengorbankan segalanya untukku.
- ✓ Nenek tercinta Ibu Siti Rokmah yang selalu mendoakan dan semangat untukku.
- ✓ Kakakku Puji Astuti, serta adik-adiku Sidkon Rizky dan Ikmal Insani yang selalu memberi motivasi.
- ✓ Suamiku Terkasih, Ryan Hidayatulloh yang selama ini selalu memberikan perhatian dan kasih sayang, dan selalu sabar dalam menghadapi dalam segala keadaan, serta tidak pernah lelah memberikan motivasi disaat aku merasa terjatuh dan putus asa.
- ✓ Ponakan kecilku, M. Ikhsan dan Mufrikha Huwaida tersayang yang selalu membuatku tersenyum, dan menghilangkan penat.
- ✓ Teman-teman tersayang Nolita, Sidqi, Duriah, Zum, Faiqoh, yang selalu memberikan aku semangat.
- ✓ Teman-teman EID 2011 yang selalu memberikan motivasi.
- ✓ Teman-teman kost terima kasih telah membuat hari-hariku lebih berwarna.

DEKLARASI

Dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah di tulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang menjadi bahan rujukan.

ang, Desember 2015



ni Ulyati
NIM. 112411165

TRANSLITERASI HURUF ARAB KE HURUF LATIN

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf Latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan satu transliterasi sebagai berikut :

A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

B. Vokal

Vokaltunggalbahasa Arab lambangnyaberupataandaatauharakat, transliterasinya sebagaiberikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A
ـِ	Kasrah	I	I
ـُ	Dhammah	U	U

C. Diftong

اي = ay

او = aw

D. Syaddah (-)

Syaddahdilambangkandengankonsonanganda, misalnya الطب *al-thibb*.

E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al*-.... Misalnya الصنعة = *al-shina* ‘ah. *Al*- ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

F. Ta’ Marbutah(ة)

Setiap ta’ marbutahditulisdengan “h” misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma’isyah al-thabi’iyyah*.

ABSTRAK

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya

Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan yang bersifat ekonomi bagi masyarakat. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda. mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah. pasar tradisional Lebaksiu, merupakan salah satu pasar yang ada di Kota Tegal bagian selatan. 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. strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada beberapa jenis barang dagangannya. Seperti pemberian potongan harga, dan bonus. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam berdagang. Seperti unsur penipuan (*gharar*), tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam.

Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini terdiri dari sumber data yaitu sumber data primer (data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan sumber data sekunder (sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data.

Dengan hasil penelitian: menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur mnerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah berkat rahmat, taufiq, hidayah dan inayah dari Alloh, skripsi ini dapat penulis selesaikan dengan tanpa adanya halangan yang berarti.

Dalam penulisan ini penulis mendapat bimbingan dan sasaran dari berbagai pihak, sehingga penyusunan ini dapat terealisasikan. Dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Rektor UIN Walisongo Semarang, Bapak Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku penanggung jawab penuh terhadap berlangsungnya proses belajar mengajar di lingkungan UIN Walisongo Semarang.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku penanggung jawab di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ekonomi Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag dan H. Ahmad Furqon, Lc., MM yang telah memberikan persetujuan awal terhadap proposal skripsi ini.
4. Pada dosen, pegawai administrasi, karyawan dan seluruh aktivitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang karena peran dan keberadaan mereka studi ini dapat terselesaikan.
5. Kepada Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag sebagai pembimbing I yang telah bersedia membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan motivasinya serta saran-sarannya hingga skripsi ini selesai. Dari bimbingan tersebut, penulis dapat mengerti tentang banyak hal. Penulis tidak dapat membalas keikhlasan dan jasa bapak, hanya ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya atas waktu yang diluangkan untuk penulis.
6. Kepada Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid. M.Ag. selaku pembimbing II yang telah bersedia membimbing dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas bimbingan dan motivasinya serta saran-sarannya hingga skripsi ini

selesai. Penulis tidak dapat membalas keikhlasan dan jasa bapak, hanya ucapan terimakasih yang sebanyak-banyaknya atas waktu yang diluangkan untuk penulis.

7. Terima kasih yang setulusnya penulis sampaikan kepada Ayahanda, Alm. Bapak Alimi dan ibu Urifah tercinta yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan moral kepada penulis. Berkat do'a kedua orang tua penulis dapat menyelesaikan studi di perguruan tinggi ini.

Kepada mereka semua, penulis ucapkan terima kasih dan hanya untaian ucapan Jaza' kumullah Khairul Jaza', terima kasih dan permohonan maaf, semoga budi baik serta amal saleh mereka di terima serta mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah.

Penulis menyadari bahwa karena keterbatasan yang ada pada diri penulis, hasil penulisan ini masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran demi untuk lebih sempurnanya penulisan skripsi ini sangat penulis hargai dan harapkan.

Semarang, Desember 2015

Nur Faeni Ulyati

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK	viii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Penelitian.....	4
D. Manfaat Penelitian.....	4
E. Tinjauan Pustaka	5
F. Kerangka Teori.....	6
G. Metode Penelitian.....	10
H. Sistematika Penulisan.....	13
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Pasar	15
1. Definisi Pasar	15
2. Macam-macam Pasar	16
3. Pedagang	23
B. Strategi Pemasaran	24
1. Definisi Strategi	24
2. Definisi Pemasaran.....	25
3. Bauran Pemasaran.....	27

C. Konsep Pasar Islami	29
1. Pasar Islami	29
2. Spiritualisme transaksi Perdagangan	30
3. Aspek Hukum Mekanisme Transaksi Perdagangan	32
D. Mekanisme Pasar Islami.....	34
4. Marketing Islami	34
5. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Islam	45
BAB III : GAMBARAN OBYEK PENELITIAN	
A. Gambaran Obyek Penelitian.....	52
1. Sejarah	52
2. Sarana & Prasarana.....	53
3. Jenis Pedagang di Pasar Tradisional Lebaksiu	54
B. Keadaan Sosial Pedagang Pasar Tradisional Lebaksiu	56
1. Agama pedagang pasar Tradisional Lebaksiu	56
2. Keadaan Ekonomi Pedagang pasar Tradisional Lebaksiu...	56
C. Struktur Organisasi Pengelola Pasar Lebaksiu	57
D. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Lebaksiu	58
BAB IV : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL LEBAKSIU DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM	
1. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Tradisional Lebaksiu	62
2. Analisis Tinjauan Teori Marketing Syariah Terhadap Strategi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional Lebaksiu	68
BAB V : PENUTUP	
A. KESIMPULAN	72
B. SARAN – SARAN.....	72

C. PENUTUP.....	73
-----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

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.¹

¹Peraturan 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.²

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

Dari pembahasan diatas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui “STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRDISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (di Pasar Tradisional Lebaksiu-Tegal)”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang dikemukakan dapat diruuskan sebagai berikut:

² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006, hal. xxix.

1. Bagaimana Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional di Pasar Tradisional Lebaksiu Tegal?
2. Bagaimana Tinjauan dari Teori Marketing Syariah Terhadap Strategi yang dilakukan oleh Pedagang Pasar Tradisional Lebaksiu Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah serta rumusan masalah yang tertera diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh pedagang pasar di pasar tradisional Lebaksiu.
2. Untuk mengetahui tinjauan teori marketing syariah terhadap strategi yang dilakukan pedagang pasar tradisional Lebaksiu.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat dan memberikan masukan bagi masyarakat luas pada umumnya.
2. Bagi universitas diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan strategi pemasaran.
3. Bagi umum, menambah pengetahuan dan wawasan mengenai strategi pemasaran.

4. Bagi peneliti, sebagai sarana untuk mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh dibangku kuliah. Menambah pengalaman dan sarana latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat sebelum terjun ke dalam dunia kerja yang sebenarnya.

E. Tinjauan Pustaka

Ada beberapa rujukan penelitian dari penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Sari Wahyu Aramiko (2011), Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul **“Dampak Pasar Ritel Modern Terhadap Pedagang Ritel Di Kota Tangerang Selatan dan Upaya Penanggulangannya”**. Dengan menggunakan penelitian kuantitatif dan jenis penelitian library dan Field research. Dengan hasil jumlah supermarket dari rata-rata omset pedagang pasar tradisional memiliki hubungan terbalik, dimana peningkatan jumlah supermarket dari tahun 2005-2010 telah menyebabkan menurunnya jumlah rata-rata omset pedagang pasar tradisional.³

Reni Sri Muliayanti (2011), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. Dengan judul **“Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Customer Service Terhadap citra Minimarket Indomaret”**. Dengan menggunakan penelitian kualitatif

³Sari 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.

metode *purposive random sampling*. Dengan hasil lokasi, harga, promosi, dan customer service berpengaruh secara simultan terhadap citra minimarket indomaret dimata konsumen.⁴

Yuniati Asmaniah (2007), Skripsi Fakultas Ekonomi UIN Malang. Dengan judul **“Bauran Promosi Dalam Perspektif Islam”**. dengan menggunakan penelitian kualitatif dan jenis penelitian library research. Dengan hasil konsep bauran promosi harus dilakukan sesuai dengan etika keislaman yaitu menghindari perbuatan penipuan, dan mengingkari janji.⁵

Cholifah (2010), Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo, dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang”**. menggunakan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian field research. Dengan hasil diantara produk, harga, lokasi, dan promosi yang paling berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah bagian produk.⁶

F. Kerangka Teori

1. Strategi pemasaran

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu

⁴ 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.

⁵ Yuniati Asmaniah, *“Bauran Promosi Dalam Perspektif Ekonomi Islam”* Skripsi Fakultas Ekonomi UIN, Malang, 2007.

⁶ Cholifah, *“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Butik Busana Muslim Di Kota Semarang”*, Skripsi Fakultas Syariah IAIN Walisongo, Semarang, 2010.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya .

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan berbagai istilah, seperti penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak-pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda-beda. Kenyataannya pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh sedangkan istilah yang lain hanya merupakan satu kegiatan dalam sistem pemasaran serta keseluruhan. Jadi pemasaran merupakan keeluruhan dari pengertian tentang:

- Penjualan

- Perdagangan
- distribusi⁷

2. Bauran Pemasaran

a) Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sementara itu, pengertian produk menurut Philip Kotler adalah:

“sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan kebutuhan”.⁸

b) Harga

Adalah merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen, untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut dipasar.⁹

c) Promosi

⁷ Basu Swastha & Ibnu Sukotjo w, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta:Liberty Yogyakarta, 2002, h.178.

⁸ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.h.173-174.

⁹ Kasmir,...h,175-176.

Promosi adalah kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.¹⁰

d) Distribusi

Saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (*pedagang besar, pengecer, gen, makelar*), dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para penyalur tersebut.¹¹

3. Pasar

Pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka itu. Dalam pengertian ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pasar memiliki 3 unsur yang membentuknya yaitu:

- a) Orang-orang atau organisasi
- b) Kebutuhan serta keinginan
- c) Daya beli atau penghasilan yang cukup.

4. Manajemen Marketing Islami

¹⁰Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, h.80.

¹¹Basu Swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, h.79.

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”. 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.

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.

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu jenis penelitian yang tuannya-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau bentuk hitungan lainnya. Prosedur penelitian ini menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari

orang-orang yang dapat diamati. Penelitian ini termasuk jenis penelitian lapangan (*field research*.)

Peneliti akan berusaha untuk mendapatkan data secara langsung dari sumber asli (*first hand*), atau sumber pertama dan bukan dari sumber kedua. Penelitian kualitatif hendaklah berusaha untuk melacak data yang diperoleh dari sumber utama, tentunya sejauh yang dia mampu lakukan, dengan mempertimbangkan waktu, tenaga, biaya, topik penelitian dan lain-lain.¹²

2. Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

- a) Sumber data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini maka proses pengumpulan datanya perlu memperhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek.¹³ Sumber data primer yang akan penulis gunakan adalah data yang diperoleh dengan cara wawancara langsung dengan para pedagang di pasar tradisional dan pengelola pasar.
- b) Sumber data sekunder adalah sumber data yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data pokok, baik berupa manusia dengan wawancara, atau benda seperti majalah, buku, koran, dll.¹⁴ Dalam penelitian ini yang akan mejadi

¹² Usman Rianse, abdi, *metodologi penelitian sosial ekonomi teori dan aplikasi*, Bandung: Alfabeta, 2012., h.12.

¹³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h.103.

¹⁴ Sugiono, *metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 225.

daa sekunder adalah dokumen-dokumen resmi, buku-buku, dan hasil-hasil penelitian.

3. Teknik pengumpulan data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang akan peneliti gunakan adalah dengan cara:

a. Observasi

Yaitu dengan pengamatan secara langsung para pembuat keputusan, berikut lingkungan fisiknya dan atau pengamatan langsung suatu kegiatan yang sedang berjalan.

b. Wawancara / Interview

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang akan diteliti, yaitu pengelola pasar, pedagang pasar tradisional dipasar Lebaksiu.

c. Metode kepustakaan

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

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat

menemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.¹⁵

Metode analisis data meliputi analisis data meliputi analisis kualitatif dimana digunakan untuk menilai objek penelitian berdasarkan sifat tertentu dimana dalam penilaian sifat dinyatakan tidak dalam angka-angka dan digunakan untuk menjelaskan analisis data yang diolah.

H. Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang menjelaskan tentang latarbelakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II : TINJAUAN TEORITIS

Menjelaskan tentang beberapa pokok yang terkait dengan tinjauan teoritis mengenai pasar dan pemasaran.

BAB III : GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Menjelaskan tentang gambaran umum obyek penelitian pasar tradisional Lebaksiu.

BAB IV: POKOK PEMBAHASAN

Merupakan materi-materi yang dikumpulkan dan dipilih dari berbagai sumber tertulis yang dipakai sebagai bahan acuan dalam pembahasan atas topik permasalahan tersebut.

¹⁵ Lexi J Meleong, *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja Resda Karya, 2003, hlm 103.

BAB V : PENUTUP DAN KESIMPULAN

yakni berisi penutup yang menjelaskan kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran-saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pasar

1. Definisi Pasar

Pasar menurut W.J Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (*disposable income*) serta kemauan untuk membelanjakannya.¹

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.²

Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

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.

¹<http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-pasar-menurut-para-ahli.html>.23-11-2015.

²Philip kotler & A.B Susanto, *Manajemen pemasaran Di Indonesia Analisis, perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Jakarta: Salemba Empat, 2000, buku I, hal.11

Sedangkan pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang atau organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup, guna memenuhi kebutuhan mereka itu.³

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.

Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.⁴

2. Macam-macam Pasar

Pasar Berdasarkan Jenis Barang yang Diperjualbelikan adalah sebagai berikut:

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

³H. Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014, h.17.

⁴Sofjan Assauri,., *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007, hal. 98-99

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 dikonsumsinya dan tidak untuk diproses lagi.

Barang konsumsi berkaitan langsung dengan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, apabila barang konsumsi tidak sesuai dengan atau tidak memenuhi apa yang diharapkan seorang pembeli barang tersebut, maka rusaklah citra barang itu dari pandangan konsumen. Barang konsumsi ini banyak macam dan variasinya, yang disebabkan karena banyak variasi keinginan dan kebutuhan manusia (anggota masyarakat), serta ditambah lagi dengan adanya dorongan dalam kegiatan pembelian oleh banyak penggugah melalui kegiatan promosi. Banyaknya permintaan barang konsumsi ini dipengaruhi oleh daya beli masyarakat yang ditentukan oleh tingkat pendapatan anggota masyarakat tersebut. Konsumen merupakan anggota masyarakat, terdiri dari petani, karyawan, pedagang industriawan, pejabat, dokter dan konsultan, adalah setiap orang yang mengkonsumsi atau memakai barang konsumsi.

Pasar barang konsumsi ditandai oleh ciri dari para konsumennya serta motif dan kebiasaan dalam pembelian dan

perilaku pembelinya.⁵Di 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. Barang *convenience* ini terdiri dari barang kebutuhan sehari-hari.⁶

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. Barang *shopping* ini umumnya dibeli

⁵ Sofjan Assauri,.....h.102-103

⁶Sofjan Assauri,.....h.104

dengantingkat pengeluaran atau harga yang agak besar atau mahal.⁷

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

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. Jadi, barang industri merupakan barang yang digunakan oleh organisasi perusahaan dalam memproduksi barang konsumsi atau barang industri lainnya atau barang industri lainnya ataupun dalam menjalankan kegiatan perusahaan tersebut. Dalam menghasilkan barang industri, suatu hal yang sangat penting adalah perlu dilakukannya perhitungan

⁷Sofjan Assauri,.....h.106

⁸Sofjan Assauri,....h.108.

⁹Sofjan Assauri,...h.109.

estimasi yang cermat, karena perkiraan yang meleset yang disebabkan oleh mutu/kualitas dan harga pokok atau biaya produksinya akan menimbulkan kesulitan untuk dapat diterimanya produk itu oleh pasar.¹⁰

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

1) Bahan Baku

Bahan baku merupakan barang yang seluruh atau sebagiannya masuk menjadi bagian 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 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. Barang seperti ini adalah barang tenunan tekstil, barang kulit, motor listrik, dan rantai kemudi mobil/kendaraan.

3) Perlengkapan Operasi

¹⁰ Sofjan Assauri,...h.115

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 misalnya perlengkapan kantor, sapu dan pembersih lantai, bahan bakar, minyak gemuk, jarum pada mesin pemintal dan bahan pembersih.

4) Mesin dan Peralatan

Merupakan instalasi yang tidak menjadi bagian dari produk akhir, tapi cirinya berlainan dengan perlengkapan operasi, karena dipakainya hanya setelah penggunaan yang berulang-ulang. Barang yang termasuk dalam jenis ini adalah ketel uap (*boiler*), mesin tekstil, dapur api pengering, mesin cetak, dan turbin.

5) Peralatan Pelengkap

Hampir sama dengan kelompok instalasi mesin dan peralatan, yang merupakan barang yang tidak termasuk atau ikut menjadi bagian dari produk akhir, tetapi dipakai hanya sebagai pelengkap dari kegiatan operasi yang penggunaannya berulang-ulang.¹¹

Sedangkan pasar berdasarkan cara transaksinya adalah sebagai berikut:

¹¹ Sofjan Assauri,.....h.115-117.

a) Pasar Modern

Pasar modern adalah pasar yang dikelola oleh manajemen modern. Umumnya berada di kawasan perkotaan. Sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya kelas menengah keatas). Pasar modern antara lain mall, supermarket, departement store, waralaba, minimarket, 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 rijk/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.

b) 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.

3. Pedagang

Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan. Pedagang dapat dikategorikan sebagai:

- a) pedagang grosir, yaitu pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi pada pengecer.
- b) pedagang eceran, adalah semua kegiatan yang berhubungan kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan untuk diperdagangkan lagi.¹²

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.¹³ Strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut.¹⁴

¹² Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014, hlm.285.

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006, hlm.171.

¹⁴ Basu swastha & Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008. Hlm.75.

Strategi adalah ilmu dan seni menggunakan untuk melaksanakan kebijakan tertentu dalam perang dan damai; rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵

2. Pemasaran

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Pengertian pemasaran seperti dikemukakan oleh ahli pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler adalah:

“suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki suatu pertukaran.¹⁶

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan

¹⁵<http://kamusbahasaIndonesia.org/strategi> diakses tanggal 20-11-2015.

¹⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006. h158

mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.¹⁷

Sedangkan menurut definisi sosial pemasaran adalah suatu sistem sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan proses dengan pihak lain.¹⁸

Sementara itu pengertian pemasaran (marketing) saat ini bukan sekedar menjual (to sales) dengan dimensi jangka pendek (jual beli) tetapi memasarkan jangka panjang.¹⁹

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dalam strategi pemasaran.

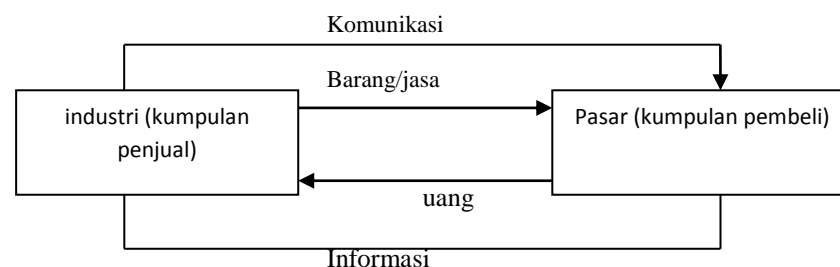
Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih diidentikkan dengan penjualan, menurut William J Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: PT. Mancanan Jaya Cemerlang, 2009, h.6.

¹⁸ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h.6

¹⁹ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010. h.194.

Sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.



Gambar. 1.1. Prinsip Dasar Pemasaran.²⁰

3. Bauran Pemasaran.

Unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran.

Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

- a) Produk (*Product*)
- b) Harga (*Price*)
- c) Tempat termasuk juga distributor (*Place*)

²⁰ Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013. h.19.

d) Promosi (*promotion*)

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal dengan istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).²¹

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk, akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.²²

b) Harga

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

c) Tempat atau Distributor

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat

²¹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012.hlm.33

²²Agus Hermawan,.....hlm.36.

akan dapat membantu produk sampai ke konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.²³

d) Promosi

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi kenal lalu membeli produk tersebut.²⁴

C. Konsep Pasar Islami

1. Pasar Islami

Pasar adalah sebuah fenomena budaya yang berkembang dari zaman prasejarah hingga sekarang yang berguna sebagai tempat tukar menukar barang dan transaksi jual beli. Pasar bisa dikatakan sebagai sebuah monumen yang menyatakan berkembang atau tidaknya suatu pemerintahan. Bila sistem ekonomi pasarnya lemah maka sudah barang tentu negara tersebut tidak berhasil dalam mensejahterakan rakyatnya. Dalam perekonomian, pasar sangat berperan penting khususnya dalam sistem ekonomi bebas/liberal.²⁵

Sejak permulaan islam di makkah, ayat-ayat Al-Qur'an sdah menampilkan pandangan Islam mengenai hubungan keimanan dan perilaku ekonomi serta sistem ekonomi islam. Rasulullah sangat

²³Agus Hermawan,....hlm 37

²⁴ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta,2014, hlm. 285.

²⁵Suhrawardi K. Lubis, *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika, 2000, hlm. 21.

menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Saat menjadi pedagang, beliau sangat memegang prinsip kejujuran dengan menolak adanya suatu *price intervention* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar. Namun pasar disini mengharuskan adanya nilai-nilai moralitas, seperti persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Pada saat itu, mekanisme pasar sangat dihargai.

2. Spiritualisme Transaksi Perdagangan

Islam mengenal adanya nilai-nilai spiritualisme pada setiap materi yang dimiliki, yang menjadi sentral dari konsep moralnya adalah semua barang milik Allah swt. Dan bagaimana melakukan transaksi perdagangan yang sesuai dengan aturan main syariah.

Islam memberikan ajaran kapan seorang muslim dapat melakukan transaksi, bagaimana mekanisme transaksi dan komoditas barang maupun jasa apa saja yang dapat diperjualbelikan di pasar muslim. Islam mengatur bagaimana seorang pedagang dapat mengharmonisasikan aktivitas perdagangan dengan kewajiban beribadah. Dimana secara umum ajaran islam tidak memperkenankan jika aktivitas bisnis dan perdagangan dapat melupakan kita kepada kehadiran Allah swt (*dzikrullah*). Kemudian secara khusus islam tidak memperkenankan aktivitas pasar berlaku pada saat masuk waktu sholat jumat. Bagaimana mekanismenya, yang menjadi acuan adalah konsep

yang tidak saling menzalimi dan kesepakatan secara “*at-taradhin*” (suka sama suka).

objek yang dapat diperjualbelikan, merupakan barang yang tidak berbahaya bagi dirinya maupun orang lain. maka pelaku pasar dapat memperjualbelikannya. Ajaran Islam mempunyai ketegasan yang tinggi berkaitan dengan hal ini. Karena hal inilah yang menjadi landasan moral distingtif dengan konsep-konsep ekonomi lainnya. Untuk itu dalam ajaran islam banyak sekali dijumpai stimulan ataupun insentif (*reward* atau pahala akhirat) bagi para pelaku pasar yang dapat menerapkan bisnisnya secara halal. Tentu hal ini dilengkapi dengan perangkat tata laku dagang yang berporos kepada akhlak kejujuran, amanat (kepercayaan), dan toleransi untuk tidak melakukan praktik-praktik negatif yang berdampak kepada distorsi mekanisme pasar.

Ada berbagai transaksi yang dilarang oleh Rasulullah saw dalam keadaan pasar normal, diantaranya adalah sebagai berikut:

- a) *Tallaqi rukban*, yaitu mencegat pedagang yang membawa barang dari tempat produksi sebelum sampai pasar.
- b) perdagangan yang menipu, Islam sangat melarang segala bentuk penipuan. Termasuk yang digolongkan menipu dalam perdagangan adalah:
 - *Ghisyah*, yaitu menyembunyikan cacat barang yang dijual dan mencampurkan barang jelek kedalam barang yang berkualitas baik.

- *Tathfif*, yaitu tindakan pedagang yang mengurangi timbangan dan takaran suatu barang yang dijual.

c) perdagangan *najasy*, bersifat pura-pura menawarkan harga tinggi dengan disertai memuji-muji kualitas barang tersebut. Dengan tujuan menaikkan harga barang.

3. Aspek Hukum Mekanisme Transaksi Perdagangan

Konsep halal dan haram sangatlah jelas dalam mekanisme bisnis dan transaksi dipasar. Secara umum aturan halal dan haram kontrak komersial atau bisnis diatur dalam firman Allah swt:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: 29. "hai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu."²⁶
(QS. An-Nisa' 29)

Al-Qur'an berbicara tentang jual beli dan perdangan yang sebenar-benarnya. Diantara sekian jumlah ayat Al-Qur'an yang membicarakan perdagangan, disini hanya mengurai satu ayat saja sebagai ayat utama. Sedangkan ayat-ayat lainnya merupakan ayat-ayat pendukung. Ayat utama tersebut adalah surat An-Nisaa' : 29, karena ayat ini berisi

²⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan terjemahannya*.

tentang larangan memakan harta dengan cara batil dan keharusan melakukan perdagangan yang didasarkan pada kerelaan.²⁷

Dalam surat An-Nisa ayat 29 ini menjelaskan bahwa bathil itu adalah segala sesuatu yang tidak dihalalkan syariah, seperti riba, judi, suap, korupsi, penipuan, dan segala yang diharamkan oleh Allah swt. Menurut Al Jashshah, yang termasuk memakan harta dengan bathil adalah memakan harta dari hasil seluruh jual beli yang fasid, termasuk jual beli yang gharar. Selanjutnya, yang sangat penting untuk direnungkan adalah bahwa objek yang harus diperdagangkan harus halal dan *thayyib*. Perintah mengonsumsi produk yang halal dan *thayyib* berulang kali disebutkan dalam Al-Qur'an, antara lain dalam surat Al-Baqarah: 268:

الشَّيْطَانُ يَعِدُكُمُ الْفَقْرَ وَيَأْمُرُكُم بِالْفَحْشَاءِ ۗ وَاللَّهُ يَعِدُكُم مَّغْفِرَةً
مِّنْهُ وَفَضْلًا ۗ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ

Artinya: “syaitan menjanjikan (menakut-nakuti) kamu dengan kemiskinan dan menyuruh kamu berbuat kejahatan (kikir); sedang Allah menjadikan untukmu ampunan daripada-Nya dan karunia. Dan Allah Maha Luas (karunia-Nya) lagi Maha Mengetahui”

Menurut para ulama, kata *thayyib* harus memenuhi beberapa kriteria sehingga sesuai dengan nilai-nilai etika dan spiritual alam istilah halal dan *thayyib*, yaitu:

a) Barang-barang yang baik dan berkualitas

²⁷Veithzal Rivai, *Islamic Marketing*, Jakarta: PT . Gramedia Pustaka Utama, 2012, hal. 159.

- b) Barang-barang yang suci/tidak najis
- c) Barang-barang yang indah

Dengan demikian, barang-barang yang dikonsumsi menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian, dan keindahan. Jadi jika perdagangan itu bersih dari kebathilan dan tipuan, akan timbul ketenraman masyarakat bukan hanya kepada pembeli dan penjual, bahkan untuk masyarakat secara keseluruhan.²⁸

D. Mekanisme Pasar Islami

1. Marketing Islami

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.²⁹

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

²⁸ Veitzhal Rivai, *Islamic Marketing “Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah saw”*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 164-166.

²⁹ 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

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).

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 (Rabbaniyah)

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.

Seperti firman Allah swt,

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ

Artinya: 7." *Barangsiapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrahpun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya.*"
(QS. Al Zalzalah: 7)³⁰

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

³⁰Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*,

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.

2) Etis (Akhlaqiyah)

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. Seperti firman Allah swt,

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ
وَأذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠٦﴾

Artinya: 10.”*Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.*”³¹
(QS.Al-jumu’ah:10)

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

a. Jujur (*al amanah*)

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 selain 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.³²

Dalam Al-Qur’an, keharusan bersikap jujur dalam dunia bisnis seperti berdagang, berniaga atau jual beli, sudah diterangkan dengan sangat jelas dan tegas antara lain firman Allah swt:

³¹Departemen Agama RI, *Alqur’an dan terjemahannya*, Bandung: CV. Jumanatul ‘Ali J-ART,2004, hlm. 553

³²Johan Arifin., *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press, 2009, hal. 154.

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ
 الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ
 مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

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 ini dengan membuat kerusakan”³³

(QS. Asy-Syu'araa: 181-183)

Dengan menyimak ayat tersebut diatas, 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 (*al 'adl*)

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. Seperti firman Allah swt,

³³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Tangerang: PT. Kalim, hal. 375.

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ بِالْقِسْطِ ۗ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۗ
 وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۗ وَبِعَهْدِ اللَّهِ أَوْفُوا ۗ ذَٰلِكُمْ
 وَصَّيْنَاكُمْ بِهِ ۗ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya: 152”....dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak memikulkan beban kepada seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya dan apabila kamu berkata, maka hendaklah adil walaupun dia adalah kerabat(mu). Dan enuhilh janji Allah, demikianlah yang telah ditetapkannya.”³⁴
 (QS. Al-An’am: 152)

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua stakeholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh ada satu pihak pun yang hak-haknya terzalimi. Mereka harus selalu terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh dan berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah Swt.

c. Bersikap melayani dan rendah hati (*khidmah*)

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.

³⁴Departemen Agama RI, *Alqur’an dan Terjemahannya*,

Sikap selanjutnya adalah memberi kemudahan kepada orang lain yang kesulitan. Firman Allah swt,

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya: 53.” dan Katakanlah kepada hamba-hamba-Ku: "Hendaklah mereka mengucapkan Perkataan yang lebih baik (benar). Sesungguhnya syaitan itu menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagi manusia.”³⁵
(QS. Al-Isra': 53)

d. Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*)

Allah swt memerintahkan untuk menjauhi dari prasangka yang buruk.³⁶ Seperti firman Allah swt

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ

Artinya: 12.” Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan purba-sangka (kecurigaan), karena sebagian dari persangkaan itu dosa”
(QS. Al-Hujurat : 12)

Oleh karena itu, kita harus saling menghormati satu sama lain, merupakan ajaran nabi Muhammad saw yang harus diimplementasikan dalam perilaku bisnis modern. Tidak boleh satu

³⁵ Departemen Agama RI, *Alquran dan Terjemahannya*,

³⁶ <https://qurandansunnah.wordpress.com//25-11-2015.07.10>.

pengusaha menjelekkkan pengusaha lain, hanya karena bermotifkan bisnis.

e. Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)

Seorang muslim diperintahkan untuk selalu mengingat Allah, bahkan dalam suasana mereka sedang sibuk dalam aktivitas mereka. Ia hendaknya sadar-penuh dan responsif terhadap prioritas-prioritas yang telah ditentukan oleh sang maha pencipta.

f. Tidak suka menjelek-jelekan (*ghibah*)

Penyakit hati lain selain *su'udzon* yang banyak menimpa umat Islam adalah *ghibah*. Kita dilarang *ghibah* (mengumpat/menjelek-jelekkkan).

g. Tidak melakukan suap (*riswah*)

h. Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)

Berperilaku baik, sopan santun alam pergaulan adalah fondasi dasar dan inti dari kebaikan tngkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi dan mencakup semua sisi manusia.

i. Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*)³⁷

Seorang pebisnis syariah harus senantiasa menjaga amanah yang dipercayakan kepadanya. Demikian juga dengan seorang syariah marketer, harus dapat menjaga amanah yang diberikan

³⁷*Ibid, h.157.*

kepadanya sebagai wakil dari perusahaan dalam memasarkan produk kepada pelanggan.

3) Realistis (Al-Waqi'iyah)

Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. *Syariah marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Firman Allah swt,

4) Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran syariah bersifat universal.³⁸

2. Implementasi Strategi Pemasaran Dalam Islam

³⁸*Ibid*,h.28-38

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW. Adalah prinsip keadilan dan kejujuran. Dalam konsep Islam perdagangan yang adil dan jujur adalah perdagangan yang,

لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ

Artinya: “tidak menzalimi dan tidak pula dizalimi”

(QS. Al-Baqarah: 279)³⁹.

Rasulullah Muhammad SAW, pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia diperoleh dari aktivitas dagang. Hal ini disabdakan beliau dalam hadits yang diriwayatkan oleh Ibrahim Al-Harabi, “*ist’ah al-asyariar-rizqiminattijarah*” artinya berdaganglah kamu, sebab lebih dari sepuluh bagian penghidupan, Sembilan di antaranya dihasilkan dari berdagang. Dalam ilmu ekonomi, perdagangan secara konvensional diartikan sebagai proses saling tukar menukar yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Mereka yang terlibat dalam aktivitas perdagangan dapat menentukan keuntungan maupun kerugian dari kegiatan tukar-menukar secara bebas itu. Rasulullah saw adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Nabi Muhammad saw senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu kepuasan

³⁹Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara , 2008. Hal.54

pelanggan (*Customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), dan persaingan yang sehat serta kompetitif. Rasulullah saw adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat.

Dalam konteks Islam, setidaknya ada empat landasan normatif yang dapat dipresentasikan dalam aksioma etika, yaitu:

1. Landasan tauhid

Makna tauhid dalam konteks etika Islam adalah kepercayaan penuh dan murni terhadap keesaan Tuhan, dimana landasan tauhid merupakan landasan filosofi yang dijadikan sebagai pondasi bagi setiap muslim dalam melangkah dan menjalankan fungsi hidupnya, di antaranya adalah fungsi aktivitas ekonomi.

2. Landasan keadilan dan keseimbangan

Landasan keadilan dalam ekonomi berkaitan dengan pembagian manfaat kepada semua komponen dan pihak yang terlibat dalam usaha ekonomi. Landasan kesejajaran berkaitan dengan kewajiban terjadinya perputaran kekayaan pada semua anggota masyarakat dan mencegah terjadinya konsentrasi ekonomi hanya pada segelintir orang.

3. Landasan kehendak bebas

Memiliki kehendak bebas, yakni potensi untuk menentukan pilihan yang beragam. Kebebasan manusia tidak dibatasi, maka

manusia memiliki kebebasan pula untuk menentukan pilihan yang salah ataupun yang benar. Oleh karena itu kebebasan manusia untuk melakukan kegiatan ekonomi haruslah dilakukan dengan cara-cara yang benar, adil, dan mendatangkan manfaat bagi masyarakat luas menurut Al-Qur'an dan Sunah Rasul.

4. Landasan pertanggungjawaban

Landasan pertanggungjawaban ini erat kaitannya dengan kebebasan, karena keduanya merupakan pasangan alamiah. Pemberian segala kebebasan usaha yang dilakukan manusia tidak terlepas dari pertanggungjawaban atas apa yang telah dilakukan, terhadap Tuhan, diri sendiri, masyarakat, dan terhadap lingkungan sekitarnya.

Implementasi atau penerapan dari Pemasaran Syariah adalah sebagai berikut:

a) Berbinis cara Nabi Muhammad saw

Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah amanah (*kejujuran*). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.

b. *Amanah* (terpercaya)

artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.

c. *Fathanah* (cerdas)

dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah

menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

b) Nabi Muhammad saw sebagai Syariah Marketer

Nabi Muhammad saw sebagai seorang pedagang, memberikan contoh yang sangat baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dagangannya dengan standar kualitas sesuai dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai seorang pedagang yang benar dan jujur dan juga selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.

Nabi Muhammad saw bukan saja seorang pedagang, Beliau adalah seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Nabi Muhammad saw sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan

kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Gambaran umum obyek penelitian

1. Sejarah dan Letak Pasar Tradisional Lebaksiu

Sejarah di dirikan pasar Lebaksiu pada tahun 1950-an dan sudah beroperasi dengan baik sekitar tahun 1960. Dengan luas lahan sekitar 1.000 m² dengan model leter L. Awalnya, area yang dijadikan sebagai pasar ini adalah area hutan dan masih sepi.

Dulu, pedagang pasar disini masih lesehan, belum ada semacam kios, los apalagi tempat-tempat yang memang layak untuk berdagang. Fasilitas masih sangat minim. Tetapi seiring bejalannya waktu, perkembangan sudah sangat baik sekali. Sekarang para pedagang yang ada di pasar ini sudah menggunakan los dan kios. Meskipun masih ada yang berdagang dengan cara *lemprakan* itu pun jumlahnya hanya sedikit. Mayoritas sudah menggunakan bangunan yang semi permanen.¹

Dan yang berjualan di pasar Lebaksiu ini bukan hanya penduduk dari Lebaksiu saja, melainkan dari berbagai daerah yaitu daerah Slawi, Banjarn, Pagongan, Talang, Tegal, Bumijawa, Brebes, dan Pemalang. Serta berbagai pendatang dari luar propinsi.

Pasar tradisional Lebaksiu secara administratif terletak di kecamatan Lebaksiu yang berada di sebelah selatan kota Tegal. Pasar

¹ Aji Makroni, Petugas Retribusi pasar, hasil wawancara di kantor dinas, 20-11-2015, 08.00.

terletak dipinggir jalan raya barat Lebaksiu, yang jauhnya hanya beberapa ratus meter saja dari kantor kecamatan Lebaksiu. Lebih tepatnya, Pasar tradisional Lebaksiu berada di Jl. Raya Lebaksiu, Kel. Lebaksiu Lor, Kec. Lebaksiu.²



Gambar 1.1 Peta Kecamatan Lebaksiu

Lebaksiu berada di sebelah selatan kota Tegal, arah ke Bumiayu. Mempunyai lokasi yang strategis, selain itu lokasinya yang cukup tinggi menjadikan wilayah ini bebas dari banjir dan cocok sebagai kawasan hunian.

Lebaksiu bisa dibilang mempunyai fasilitas umum yang relatif baik. Mulai dari sarana pendidikan (TK, SD, MI, SMP, MTs, SMK), sarana peribadahan (masjid), perumahan, perguruan tinggi, dan pasar tradisional.

Pasar Lebaksiu digolongkan sebagai pasar wilayah dibawah naungan UPTD 1 Pasar Trayeman Slawi.³ Pasar buka mulai pagi hingga sore hari. Barang-barang yang dijual beraneka ragam dari mulai barang-barang sembako, bumbu, sayur mayur, pakaian, ikan, daging,

²Hari Setiono, Petugas Retribusi Pasar, Hasil Wawancara di Kantor Dinas Pasar Lebaksiu Tegal, 20-11-2015., 08.00.

³Suherman, Petugas Retribusi Pasar, Hasil wawancara di Kantor Dinas Pasar Lebaksiu Tegal, 20-11-2015, 08.00.

buah-buahan serta peralatan rumah tangga. Penjual yang berdagang di pasar tradisional ini cukup banyak.

2. Sarana dan Prasarana

a) Jumlah bangunan di pasar tradisional Lebaksiu

- | | | |
|--------------------|---|-----------|
| 1) Kios | : | 25 petak |
| 2) Loos | : | 15 petak |
| 3) Dlm Kios | : | 13 petak |
| 4) Dlm Loos | : | 230 petak |
| 5) Dasaran terbuka | : | 35 petak |
| 6) PKL | : | 9 petak |

a. Jumlah pedagang

- 1) Jumlah pedagang di pasar Lebaksiu ± berjumlah 400 pedagang.

b. Fasilitas umum

- | | | |
|------------------|---|------------------------|
| 1) Tempat Parkir | : | 2 tempat |
| 2) Mushola | : | ada tetapi tidak aktif |
| 3) Reklame | : | ada |
| 4) TPA/TPS | | |
| a) Volume sampah | : | 2m ³ /hari |
| b) Pengangkutan | : | seminggu 2x |
| c) Pengelola | : | dinas |
| 5) Listrik | : | Ada |

6) Drainase : sebagian ada/sebagian tidak ada.

7) MCK

a) Jumlah MCK : 2 buah

b) Sumber air : PDAM

c) Pengelola : UPTD

8) Pemeliharaan bangunan, drainase dan air.

a) Sebagian dalam pasar sudah ada drainase, tetapi sistem drainase di dalam pasar masih jauh dari kata sempurna. Sehingga jika waktu hujan tiba, sebagian tergenang air.

b) Beberapa jalan di sekitar pedagang ikan masih berlantai tanah, sehingga becek dikala hujan tiba.

c) Beberapa talang bocor.

d) Beberapa tenda masih ada yang perlu diperbaiki

e) Air untuk MCK masih relatif sedikit.

3. Jenis-jenis pedagang di pasar tradisional Lebaksiu

Banyaknya pedagang yang menempati pasar Lebaksiu, dengan segala barang dagangannya yang bermacam-macam dan berbeda-beda, maka pedagang tersebut dapat digolongkan sebagai berikut;

a) Pedagang ruko

Adalah pedagang yang menempati bangunan yang terdiri dari toko/gudang yang bersifat permanen. Biasanya pedagang yang

berada di ruko/toko ini menjual berbagai macam peralatan rumah tangga, seperti meubel.

b) Pedagang kios

Adalah pedagang yang menempati bangunan yang didirikan oleh pemda dengan ukuran yang tidak begitu luas dan tidak dibangun tingkat. Contoh kios yang ada di pasar ini adalah kios pakaian dan pecah belah.

c) Pedagang Los

Adalah pedagang yang menempati bangunan yang didirikan oleh pemda dengan ukuran yang tidak begitu luas dan memiliki ciri bangunan yang pintunya dibuat sendiri dari kayu. Contoh pedagang los di pasar ini adalah pedagang pisang, pedagang bumbu dapur, pedagang sayuran.

d) Pedagang Lemprakan

Adalah pedagang yang berada di emperan-emperan dalam pasar Lebaksiu. Pedagang ini tidak memiliki tempat atau bangunan untuk berdagang. Pedagang lemprakan biasanya hanya menggelar tikar atau terpal untuk menata dagangannya, biasanya yang berdagang dengan cara lemprakan ini menjual seperti pedagang lainnya. antara lain cabai, bumbu-bumbu dapur, dan sayuran.

e) Pedagang Kaki Lima (PKL)

Adalah pedagang yang berada diluar pasar untuk berjualan, dengan membawa gerobak yang berisi barang dagangannya.

Pedagang dipasar ini biasanya berjualan bakso, gorengan, es, dan kue.⁴

B. Keadaan sosial pedagang pasar tradisional Lebaksiu

1. Agama pedagang di pasar Lebaksiu

Agama adalah satu kata yang mudah diucapkan dan mudah untuk memberikan penjelasan maksudnya (khususnya bagi orang awam), tetapi sangat sulit memberikan batasan (definisi) yang tepat bagi para pakar. Karena menjelaskan sesuatu secara ilmiah (dalam arti mendefinisikannya), mengharuskan adanya rumusan yang mampu menghimpun semua unsur yang didefinisikan dan sekaligus mengeluarkan segala yang tidak termasuk unsurnya. Adapun kemudahan yang dialami orang awam disebabkan oleh cara mereka dalam merasakan agama dan perasaan itulah yang dilukiskan.

Agama para pedagang yang ada dipasar Lebaksiu menurut penelitian hanya ada 2 yang dianut, yakni pedagang yang beragama Islam, dan pedagang yang beragama Kristen. Akan tetapi, mayoritas yang paling banyak yang dianut adalah hampir 90% agama Islam, dan hanya para pedagang pendatang saja yang beragama Kristen.⁵

2. Keadaan Perekonomian Pedagang

Banyak alasan mengapa banyak sekali para pedagang yang berjualan dipasar ini adalah untuk menopang kebutuhan pokok sehari-

⁴ Kuswanto, PP Retribusi Pasar, wawancara di kantor dinas pasar Lebaksiu, 20-11-2015

⁵ Cahyo Pr, Staff, wawancara di kantor dinas pasar Lebaksiu, 20-11-2015.

hari, karena kebutuhan hidup semakin hari semakin meroket. biaya pendidikan pun semakin tinggi.

Mayoritas keadaan perekonomian pedagang yang berjualan di pasar Lebaksiu ini adalah ekonomi menengah kebawah.⁶

C. Struktur Organisasi pengelola pasar Lebaksiu

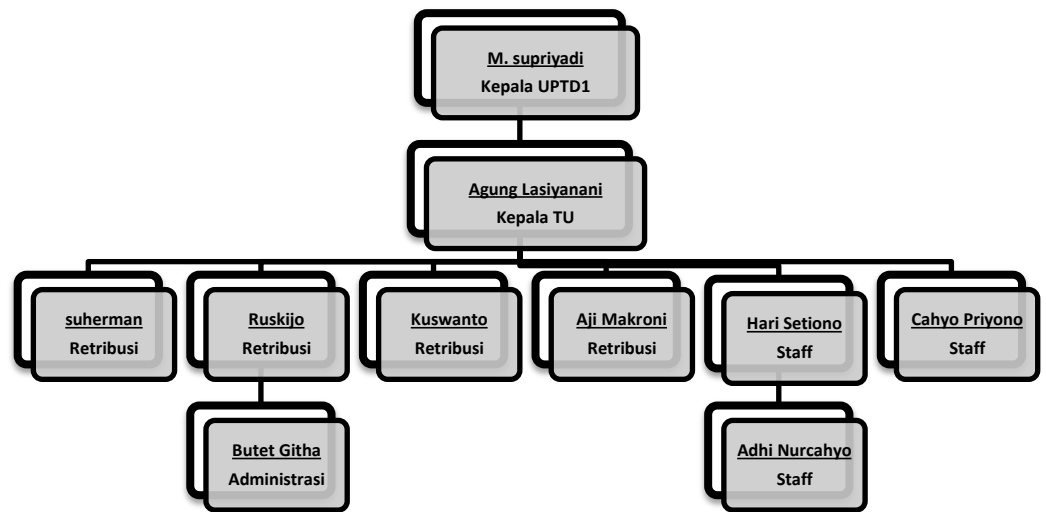
1. Struktur Organisasi Pengelola

STRUKTUR ORGANISASI

PASAR LEBAKSIU KABUPATEN TEGAL

1. Kepala UPTD1 : M. Supriyadi
2. Kepala TU : Agung Lasiyanani
3. Retribusi :
 - Suherman
 - Ruskijo
 - Kuswanto
 - Aji Makroni
4. Staff :
 - Hari Setiono
 - Cahyo Priyono
 - Adhi Nurcahyo
5. Administrasi :
 - Butet Githa RS

⁶ Adhi Nurcahyo, staff, hasil Wawancara di Kantor Dinas Pasar Lebaksiu Tegal, 20-11-2015, 08.20.



D. Pelaksanaan strategi pemasaran pedagang di pasar Lebaksiu Tegal

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 konsumen.

barang yang dijual di pasar tradisional lebaksiu, 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

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

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen dalam menjajakan produknya. Pada pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh beberapa pedagang di pasar Lebaksiu memang tidak menggunakan selebara atau sales-sales yang biasa memromosikan produk-produk. Akan tetapi, pedagang lebih melakukannya dengan cara kontak langsung dengan para calon konsumennya atau lebih sering dikenal dengan istilah (*personal selling*) dan biasanya memberikan fasilitas kredit dan diskon. Dengan begitu, 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 lebaksiu tersebut masih terlihat kumuh dan tidak nyaman. sehingga para konsumen kadangkala mengeluhkan lokasi/tempat kios yang masih berantakan sekali dalam penataannya.

BAB IV

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

A. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Lebaksiu

Berdasarkan observasi yang dilakukan di pasar tradisional Lebaksiu, terlihat beberapa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang. Adapun strategi yang diteliti diantaranya adalah 4 variabel bauran pemasaran:

- Produk
- harga dan
- promosi
- 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.¹

¹Hasil Wawancara dengan ibu Ingsih, Pedagang sembako di Pasar Lebaksiu, pada tanggal 20 November 2015. Pkl.08.00.

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

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمْ الْمَيْتَةُ وَالْدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ 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 وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمْ الْإِسْلَامَ
دِينًا فَمَنْ 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)²

² Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Tangerang:PT. Kalim, 2011, h.108.

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 Lebaksiu, 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 Lebaksiu menerapkan 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,-³. Hal ini juga dilakukan oleh ibu Mitri, mengambil laba sebesar Rp.500,-⁴ 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

³ Hasil wawancara dengan Ibu H. Tasliyah, pedagang makanan ringan di pasar Lebaksiu. Pada 20 november 2015, pk1.08.00wib.

⁴ Hasil wawancara dengan ibu Mitri, Pedagang Sembako, di pasar Lebaksiu. Pada 20 November 2015, pk1.09.00wib.

- 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.⁵ 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

⁵ Hasil wawancara dengan Ibu H. Asiyah, Pedgang sembako, di pasar Lebaksiu. Pada 20 November 2015, pk1.09.30wib.

harga adalah keadaan perekonomian secara global, misal pada kenaikan BBM atau mengikuti kurs dolar. Seperti yang terjadi beberapa bulan terakhir ini, Kurs dollar yang mencapai harga Rp.14.700,- dan menyebabkan naiknya beberapa bahan pokok diantaranya harga beras, telur dan beberapa bahan sembako lain, yang semula normal menjadi melambung tinggi. Serta ditambah biaya produksi, biaya operasional, dan biaya sewa tempat. Sebagaimana yang terjadi pada para pedagang di pasar Lebaksiu.⁶

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 Lebaksiu tidak menggunakan jasa agen sales, penggunaan iklan ataupun selebaran yang biasa digunakan untuk kegiatan promosi. dalam proses transaksi jual beli atau pemasaran, tidak diperkenankan melebih-lebihkan produk apabila manfaat produk tersebut tidak sepenuhnya benar. Hal ini dikhawatirkan akan mengecewakan pembeli dan secara prinsip islam, perdagangan ini tidak sah.

⁶ Hasil wawancara dengan Ibu Wati, Pedagang sembako di Pasar Lebaksiu. Pada 20 November 2015, pkl. 10.00wib.

Promosi yang dilakukan oleh pedagang dipasar Lebaksiu penjual lebih mendekati diri atau akrab kepada pembeli, memberikan diskon, dan fasilitas kredit. dan menganggap pembeli sebagai anggota keluarganya sendiri.

d) Tempat

Tempat seringkali yang pertama mendapatkan perhatian dari para calon pembeli khususnya para calon pembeli yang ada dipasar tradisional. Beberapa pembeli sebagian memang tidak memperdulikan itu, akan tetapi sebaiknya para pedagang pasar tradisional harus lebih memperhatikan. Karena itu adalah salah satu faktor kenyamanan. Dipasar Lebaksiu, 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 seolah-olah 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 Lebaksiu, 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.”⁷

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

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

Hasil observasi yang telah dilakukan di pasar Lebaksiu, 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

⁷Hasil Wawancara dengan Bapak H. Kojim, Pedagang Sembako di pasar Lebaksiu, pada tanggal 21-11-2015, pk1.09.00wib.

harga, dipasar tradisional lebaksiu 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.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

- a) Strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional Lebaksiu adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan pelayanan (*servis*).
- b) 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.

B. Saran-saran

- a) 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.
- b) 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.

- c) Untuk pemerintah setempat, hendaknya selalu memantau kondisi pasar, guna melihat kemungkinan diperlukannya pengaturan harga dan juga untuk menghindari oknum yang sengaja memperlmainkan harga.

C. Penutup

Alhamdulillah, dengan rasa syukur ke hadirat Allah SWT akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Penulis menyadari meskipun telah berusaha semaksimal mungkin, namun kekurangan dan kesalahan tetaplah menjadi suatu keniscayaan atas diri manusia. Penulis berharap setitik usaha berupa penelitian ini bermanfaat bagi penulis sendiri, pedagang dan pengelola pasar tradisional Ngaliyan, Semarang dan siapapun yang membaca hasil penelitian ini. Penulis sadar sepenuhnya akan segala kekurangan dalam berbagai hal. Untuk itu, kritik dan saran senantiasa penulis harapkan demi perbaikan skripsi ini ke depan serta perluasan pengetahuan keilmuan bagi kita semua.

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: BFFE-Yogyakarta.
- 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-para-ahli.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

Wawancara dengan Aji Makroni, Pengelola Pasar, 20-11-2015, 08.00.

Wawancara dengan Hari Setiono, PP Retribusi Pasar,20-11-2015,08.00.

Wawancara dengan Suherman, PP Retribusi Pasar, 20-11-2015, 08.00.

Wawancara dengan Kuswanto, PP Retribusi Pasar, 20-11-2015, 08.20.

Wawancara dengan Cahyo Priyono, Staff, 20-11-2015, 08.25.

Wawancara dengan Adhi Nurcahyo, Staff, 20-11-2015, 08.45.

Wawancara dengan Ibu Ingsih, pedagang sembako, 20-11-2015.

Wawancara dengan Ibu Tasliyah, Pedagang snack, 20-11-2015.

Wawancara dengan Ibu Mitri, pedagang sembako, 21-11-2015.

Wawancara dengan Ibu Hj. Asiyah, pedagang sembako, 21-11-2015.

Wawancara dengan Ibu Wati, pedagang sembako, 21-11-2015.

Wawancara dengan bapak H.Kojim , pedagang, 21-11-2015.

DOKUMENTASI







DAFTAR RIWAYAT HIDUP

NAMA : Nur Faeni Ulyati

NIM : 112411165

TEMPAT / TANGGAL LAHIR : Tegal, 25 Agustus 1992

NAMA ORANG TUA a) Ayah : Alimi (alm)

b) Ibu : Urifah

ALAMAT ASAL : Dk. Winong Rt05/Rw04, Lebaksiu, Tegal

ALAMAT SEKARANG : Tanjungsari, Rt07/Rw05 , Semarang.

RIWAYAT PENDIDIKAN :

a) TK Handayani Lebaksiu Kidul : Lulus Tahun 1999

b) SD Negeri Lebaksiu Kidul 04 : Lulus Tahun 2005

c) SMP Negeri 1 Lebaksiu : Lulus Tahun 2008

d) MAN Babakan Lebaksiu : Lulus Tahun 2011

e) UIN Walisongo Semarang : Lulus Tahun 2015