

# **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR SANDANG TEGALGUBUG KAB. CIREBON DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

## **TESIS**

Disusun untuk memenuhi Sebagian Syarat  
guna Memperoleh Gelar Magister  
dalam ilmu Ekonomi Islam



**Oleh :**

**Akhmad Baihaqi**

NIM : 1600108003

Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syariah

**PROGRAM MAGISTER EKONOMI SYARIAH  
PASCA SARJANA  
UIN WALISONGO SEMARANG  
2018**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp (024) 7608454 Semarang 50185

FTM-20A

**PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS  
OLEH MAJELIS PENGUJI UJIAN TESIS**

Yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis saudara:

Nama : AKHMAD BAIHAQI  
NIM : 1600108003  
Prodi : EKONOMI SYARIAH  
Konsentrasi : BISNIS DAN MANAJEMEN SYARIAH  
Judul : STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR SANDANG TEGALGUBUG  
KAB.CIREBON DALAM PERSPEKTIF ISLAM

telah dilakukan perbaikan sesuai dengan saran yang diberikan penguji pada saat Ujian Tesis yang telah dilaksanakan pada 31 Juli 2018

NAMA

TANGGAL

TANDATANGAN

Dr. H. Ahmad Furqon, M.A  
Ketua/Penguji

6/8/2018

Dr. Ari Kristin P, M.Si  
Sekretaris/Penguji

6/8/2018

Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatur., M.Ag.  
Pembimbing/Penguji

6/8/2018

Dr. Ali Murtadho., M.Ag.  
Pembimbing / Penguji

6/8/2018

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag  
Penguji

6/8/2018

Dr. Ratno Agriyanto, M.Si.,Akt.,CPA  
Penguji

6/8/2018

## NOTA DINAS

Semarang, 20 Juli 2018

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu 'alaikum wr.wb*

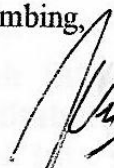
Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang di tulis oleh:

Nama : **Akhamad Baihaqi**  
Nim : 1600108003  
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syari'ah  
Program Studi : S.2 Ekonomi Syari'ah  
Judul : **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR  
SANDANG TEGALGUBUG KAB. CIREBON  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu 'alaikum wr.wb.*

Pembimbing,



**Prof. Dr. Siti Mujibatun, M.Ag.**  
NIP. 19590413 198703 2 001

## NOTA DINAS

Semarang, 20 Juli 2018

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum wr.wb*

Dengan ini diberitahukan bahwa saya telah melakukan bimbingan, arahan dan koreksi terhadap tesis yang di tulis oleh:

Nama : **Akhamad Baihaqi**  
Nim : 1600108003  
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syari'ah  
Program Studi : S.2 Ekonomi Syari'ah  
Judul : **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR  
SANDANG TEGALGUBUG KAB. CIREBON  
DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Kami memandang bahwa tesis tersebut sudah dapat diajukan kepada Pascasarjana UIN Walisongo untuk diujikan dalam Sidang Ujian Tesis.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Pembimbing 2



**Dr. Ali Murtadlo, M.Ag**  
NIP:197108301998031003

## PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Akhmad Baihaqi**  
Nim : 1600108003  
Judul Penelitian : **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR SANDANG TEGALGUBUG KAB. CIREBON DALAM PERSPEKTIF ISLAM**  
Program Studi : S.2 Ekonomi Syari'ah  
Konsentrasi : Bisnis dan Manajemen Syari'ah

Menyatakan bahwa tesis yang berjudul:

### **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR SANDANG TEGALGUBUG KAB. CIREBON DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Semarang, 20 Juli 2018

Pembuat Pernyataan



**Akhmad Baihaqi**  
NIM: 1600108003

## MOTTO

رَحِمَ اللهُ سَمَّحًا إِذَا بَاعَ سَمَّحًا إِذَا اشْتَرَى سَمَّحًا إِذَا افْتَضَّ<sup>1</sup>

Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta Haknya

---

<sup>1</sup> <http://www.nabulsi.com/blue/ar/art.php?art=9982>

## ABSTRAK

Judul : **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR SANDANG TEGALGUBUG KAB. CIREBON DALAM PERSPEKTIF ISLAM**

Nama : Akhamad Baihaqi

NIM : 1600108003

Pasar Induk sandang Tegalgubug Pasar yang sangat sederhana seperti tidak memiliki omset besar, Pasar sandang Tegalgubug yang sangat sederhana memunyai lapak yang kecil ketika peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pedagang berdasarkan informasi yang sempat penulis wawancarai di sana sesungguhnya omsetnya pedagang Besar. Apa sebenarnya strategi yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug, kondisi Pasarnya sederhana tetapi dilihat bisa bersaing dengan model pakaian yang berkelas, Penelitian ini menggunakan Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif. Dalam berdagang peneliti melihat adanya kemandirian dan semangat berwirausaha, kejujuran, amanah, kecerdasan dan keterampilan, komunikasi dan pelayanan yang baik membangun jaringan dan kemitraan dengan Para Konveksi serta keselarasan dalam bekerja Adapun strategi yang digunakan menggunakan Strategi marketing mix dengan konsep 4 P (Produk, price, promotion, Place). Dalam penjual kain di Pasar sandang Tegalgubug pemilik menjaga konsumen dalam pembelian Partai besar atau Partai kecil ketika menjaga konsumen menggunakan konsep (*ngalap nyaur*) pembeli mengambil kain tersebut dengan bayar setengah dari harga pembayaran sisanya kalau kemari lagi, Untuk pelanggan lama di berikan (*ngalap nyaur*). Sementara bagi pelanggan baru biasanya melihat Pembelian sampai Lima kali dan di berikan KTP ke Pedagang sebagai jaminan.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Tegalgubug

## ABSTRACT

Judul : **STRATEGI BISNIS PEDAGANG PASAR SANDANG  
TEGALGUBUG KAB. CIREBON DALAM  
PERSPEKTIF ISLAM**

Penulis : Akhamad Baihaqi

NIM : 1600108003

Clothing market Tegalgubug Clothing Market is very simple as it does not have a large turnover, Tegalgubug clothing market that is very simple has a small stall when researchers conduct interviews with one of the traders based on the information I had interviewed there, in fact the turnover of Big traders. What exactly is the strategy of the Tegalgubug clothing market, the market conditions are simple but can be seen as competing with a classy clothing model. This research uses Deskritive Qualitative Research Methods. In trading, researchers see the independence and spirit of entrepreneurship, honesty, trust, intelligence and skills, communication and good service building networks and partnerships with Convection and alignment in work. The strategy used is the marketing mix strategy with the 4 P concept (Product, price , promotion, Place). In a cloth seller in the Tegalgubug clothing market, the owner keeps the consumer in the purchase of a large party or a small party when he keeps the consumer using the concept (ngurap nyaur). The buyer takes the cloth by paying half of the remaining payment price. . While for new customers usually see the purchase up to five times and given the KTP to the merchant as collateral.

Keywords: Business Strategy, Tegalgubug



## **PERSEMBAHAN**

Teruntuk Ibuku yang tercinta Hj.Siti Ruqoyah, Ayah  
saya H.Mudzakir Ikhsan, Kakak Saya Hj. Hilyatullubi,  
DR.H.Muhammad Purwanto S.E, M.M.  
serta keponakan ku dede Farah Nur Fitriyani, dan  
Mohammad Fatih Arkhan

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K  
Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987

### 1. Konsonan

No.	Arab	Latin
1	ا	tidak dilambangkan
2	ب	b
3	ت	t
4	ث	ṡ
5	ج	j
6	ح	ḥ
7	خ	kh
8	د	d
9	ذ	z
10	ر	r
11	ز	z
12	س	s
13	ش	sy
14	ص	ṡ
15	ض	ḍ

No.	Arab	Latin
16	ط	ṭ
17	ظ	ẓ
18	ع	‘
19	غ	g
20	ف	f
21	ق	q
21	ك	k
22	ل	l
23	م	m
24	ن	n
25	و	w
26	ه	h
27	ء	’
28	ي	y

### 2. Vokal Pendek

... = a	كَتَبَ	kataba
... = i	سُئِلَ	su'ila
... = u	يَذْهَبُ	yazhabu

### 3. Vokal Panjang

... = ā	قَالَ	qāla
... = ī	قِيلَ	qīla
... = ū	يَقُولُ	yaqūlu

### 4. Diftong

أَيَّ = ai	كَيْفَ	kaifa
أَوْ = au	حَوْلَ	ḥaula

#### Catatan:

Kata sandang [al-] pada bacaan syamsiyyah atau qamariyyah ditulis [al-] secara konsisten supaya selaras dengan teks Arabnya.

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah Swt yang telah memberikan rahmat dan hidayat-nya sehingga penulisan tesis ini dapat diselesaikan seperti sekarang.

Shalawat dan salam selalu dihaturkan ke pangkuan Nabi Muhammad Saw, yang telah membimbing umatnya menuju jalan yang benar beserta sahabat-sahabat, keluarga dan para pengikut beliau hingga akhir zaman.

Dalam penyusunan tesis ini penulis mengalami beberapa kesulitan akan tetapi adanya bantuan, bimbingan, motivasi dan masukan dari banyak pihak dapat mempermudah dan memperlancar penyelesaian tesis ini untuk selanjutnya diujikan pada sidang *Munaqosah*

Sehubungan dengan itu, penulis mengucapkan penghargaan dan terimakasih sebesar-besarnya kepada.

1. Prof. Dr. H. Muhibbin, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang
2. Prof. Dr. H. Ahmad Rofiq, M.Ag selaku Direktur Pascasarjana UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Imam Yahya, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang
4. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag dan Dr. Ari Kristin P, SE, M.Si selaku ketua Prodi dan Sekretaris Prodi Ekonomi Syari'ah Pascasarjana UIN Walisongo Semarang

5. Prof. Dr. Hj. Siti Mujibatun, M.Ag dan Dr. Ali Murtadho M.Ag. selaku pembimbing yang dengan teliti, tekun dan sabar membimbing Penyusunan tesis ini hingga selesai.
6. Bapak dan Ibu dosen Pascasarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang telah mendidik, membimbing, sekaligus mengajar penulis selama menempuh studi pada program Pascasarjana program studi Ekonomi Syari'ah.
7. Bapak, Ibu, dan Saudara-saudara penulis, yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan do'a kepada penulis.
8. Teman-teman Pascasarjana Ekonomi Syari'ah angkatan 2016 yang selalu memberikan semangat dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Semoga Allah Swt memberikan balasan yang terbaik kepada mereka yang telah memberikan bantuan banyak dalam proses penelitian dan penulisan tesis ini. Dan semoga pembahasannya bermanfaat bagi segenap pembaca. Amiiiiin.

Cirebon, 20 Juli 2018

Akhmad baihaqi

## DAFTAR ISI

	halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	ix
<b>TRANSLITERASI</b> .....	x
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	13
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
E. Kajian Pustaka.....	14
F. Kerangka Teori.....	27
G. Metode Penelitian.....	33
H. Teknik Analisis Data.....	36
I. Sistematika Pembahasan.....	36
<b>BAB II EKONOMI ISLAM</b>	
A. Definisi Ekonomi Islam.....	37
B. Pengertian Strategi.....	38
C. Pengertian Bisnis.....	41
D. Strategi Pemasaran.....	43
E. Strategi Marketing Mix.....	46
F. Pengertian Pasar.....	50
G. Pasar Tradisional.....	56
H. Strategi Bisnis Dalam Ekonomi Islam.....	59
I. Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam.....	63
J. Pasar dalam Ekonomi Islam.....	65
K. Mekanisme Pasar menurut Perspektif Ekonomi Islam.....	65

<b>BAB III</b>	<b>PROFIL PASAR SANDANG TEGALGUBUG</b>	
	A. Sejarah Pasar Sandang Tegalgubug.. .....	74
	B. Struktur Organisasi Pasar sandang Tegalgubug ....	81
	C. Data los dan kios Pasar sandang Tegalgubug.....	82
	D. Gambar Pasar.....	83
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
	A. Strategi pedagang Pasar sandang Tegalgubug dalam menawarkan Produk kepada konsumen ....	84
	1. Pembelian Kain.....	84
	2. Strategi menawarkan Produk ke Konsumen..	86
	3. Menawarkan berjahit ke konveksi masyarakat Tegalgubug.. .....	88
	B. Strategi pedagang Pasar sandang Tegalgubug dalam menjaga Konsumen. ....	93
	C. Strategi Pemasaran yang dilakukan para Pedagang dalam Perspektif Islam.....	103
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	
	A. Kesimpulan . .....	109
	B. Rekomendasi.....	110

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**RIWAYAT HIDUP**

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam merupakan sistem kehidupan yang sempurna (*a complete way of life*) karena mengandung Prinsip-prinsip yang fundamental dalam mengatur segala aspek kehidupan manusia. Kesempatan agama Islam ini hendaknya juga diikuti dengan Implementasi ajarannya secara menyeluruh.<sup>1</sup> Pekerjaan berdagang atau Jual beli merupakan Pekerjaan yang pernah dilakukan oleh Rasulullah Saw bahkan ketika beliau masih kecil, Fokus utama aktifitas berdagang adalah mencari keuntungan. Mencari keuntungan ketika berdagang dalam konsep Islam tidak terbatas pada keuntungan materi semata, akan tetapi juga keuntungan non materi yang bermanfaat untuk kemaslahatan kehidupan dunia dan akhirat. Berdagang juga merupakan salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sumber rezeki di dalam Islam. Sebaik-baik Profesi seseorang adalah wirausaha atau Pedagang dengan senantiasa menjaga amanah, tidak berdusta, tidak mencela dan lain-lain. Pedagang dengan etos kerja Islam dalam bekerja yang sumber dari keyakinan atau Aqidah Islam didasarkan pada Al-Qur'an dan Hadist akan memberikan motivasi yang besar kepada diri masing-masing untuk senantiasa bersemangat dalam bekerja dan dapat meningkatkan kinerja Bisnis dalam berdagang.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Bagus Mohammad Ramadhan & Muhammad Nafi Hadi Ryandono, "Etos Kerja Islam Pada kinerja Bisnis Pedagang Muslim Pasar Besar Kota Madiun"; *Jurnal JESTT Vol. 2 No.4 April* (2015), 274-275

<sup>2</sup>Ramadhan, Bagus Mohammad & Muhammad Nafi Hadi Ryandono, "Etos Kerja Islam...", 274-275

Islam mendorong setiap amal Perbuatan hendaknya menghasilkan Produk atau Jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama. Terhadap usaha tersebut, Islam memberikan nilai tambahan sebagai ibadah kepada Allah dan Jihad di Jalan-Nya. Dengan bekerja, setiap individu dapat memenuhi hajat hidupnya, keluarga, dan berbuat baik kepada kaum kerabatnya, memberikan Pertolongan kepada yang membutuhkannya, ikut berpartisipasi bagi kemaslahatan ummat, berinfaq di jalan Allah dalam menegakkan kalimatnya.<sup>3</sup> Ini semua merupakan keutamaan-keutamaan yang sangat di junjung tinggi oleh Islam, yang tidak mungkin bisa dilakukan kecuali dengan kekayaan yang dimiliki. Sementara itu tidak ada jalan untuk mendapatkan kekayaan (harta) kecuali dengan usaha dan bekerja.

Islam tidak menolak kehidupan dan kebutuhan materialistis, tapi menjadikan materi sebagai segalanya itulah yang tidak bisa diterima. Tujuan bekerja bukan hanya sekedar mendapatkan uang yang halal, sehingga terkadang antara Panduan dan kenyataan Praktisi di kalangan akan berlawanan arah, seperti ada Bisnis yang berkaitan dengan riba, Penipuan, Perjudian dan masih banyak lagi yang diharamkan oleh Syari'ah.<sup>4</sup> Karenanya, agama Islam memerintahkan Pemeluknya untuk bekerja, dan memberi bobot nilai atas Perintah kerja tersebut sepadan dengan Perintah sholat, Shodaqoh, dan Jihad di jalan Allah. Allah berfirman dalam QS. At-Taubah. 105:

---

<sup>3</sup>Jusmaliana, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta:Bumi Aksara, 2008), 24

<sup>4</sup> Faisal Badrow, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2006), 13



وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ  
وَالشَّهَادَةِ فَيُنبِّئُكُمْ بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ ﴿١٥٠﴾

“Dan Katakanlah: “Bekerjalah kamu, Maka Allah dan Rasul-nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitahukan-nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”<sup>5</sup>

Berbagai Pekerjaan dapat dilakukan diantaranya berdagang. Perdagangan merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal dengan sendirinya dapat berarti ibadah karena memberikan kemudahan kepada orang yang membutuhkan.<sup>6</sup> Di samping itu, Berdagang juga sebagai salah satu aspek kehidupan yang bersifat eskatologis yang berarti ibadah yang bersifat dunia dan akhirat, karena keterkaitan secara langsung dengan sektor riil.<sup>7</sup> Karena dalam Islam tujuan dari seseorang yang berdagang bukanlah semata-mata untuk mencari keuntungan yang sebesar-besarnya tetapi juga untuk mendapatkan keberkahan, keberkahan adalah kemantapan dari usaha itu sendiri dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhai oleh Allah Swt.<sup>8</sup> Seseorang Pedagang harus mengetahui bagaimana agar

---

<sup>5</sup> Depag RI, *Al-qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: Pt syamil Cipta Media, 2002), 203

<sup>6</sup> Umi karomah, *Yaumidin, Sistem fiskal tanpa Bunga*, (teori Ekonomi Dalam Islam), (Yogyakarta:kreasi Wacana, 2005), 74

<sup>7</sup> . Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, (Jakarta:kencana, 2007), Ed. Ke-1,Cet ke , h 130

<sup>8</sup> Burhanuddin, *Etika Individu Pola Dasar Filsafat Moral*. (Jakarta: PT. Rineke Cipta, 2000), H 202

usahanya itu berkembang dan sukses sesuai dengan tujuan yang diinginkannya. Salah satunya adalah dengan memahami strategi, Pengelolaan yang cocok untuk usaha tersebut. Strategi sama maknanya dengan siasat atau taktik.<sup>9</sup> Dalam arti umum strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi Perusahaan dengan tantangan lingkungan dari yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama Perusahaan dapat dicapai melalui Pelaksanaan yang tepat oleh Perusahaan, yang termasuk di dalamnya untuk individu, kelompok, lembaga Swasta dan Pemerintah.<sup>10</sup> Strategi ini dapat memberikan Panduan sebagai kerangka acuan yang terintegritas dan komprehensif yang mengarahkan Pilihan-pilihan yang menentukan bentuk dan arah aktifitas-aktifitas organisasi menuju Pencapaian tujuan.<sup>11</sup> Sedangkan Pengelolaan disebut juga Proses, atau cara Pengelolaan suatu rangkaian yang berintikan Perencanaan, pengorganisasian penggerakkan dan Pengawasan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.<sup>12</sup>

Selanjutnya berkaitan dengan Proses Bisnis yang dilakukan tentu berhubungan juga dengan upaya Pencapaian keuntungan sebagai hasil dari Proses Bisnis tersebut. Oleh sebab itu, tentu dibutuhkan suatu strategi yang baik dan tepat agar Pemasaran sebagai bagian dari Proses

---

<sup>9</sup> Ahmad A.K Muda, *Kamus Lengka Bahasa Indonesia*, (Jakarta; Reality Publisher, 2006). Cet, ke-1 h, 505

<sup>10</sup> Laurence r. Jauch William F, *Glueck, Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1988), h 12

<sup>11</sup> Susianti Octafirida, *Strategi Pengembangan Sektor Industri Kecil di Kota Pekanbaru* . (Pekanbaru: Fakultas ekonomi Universitas Riau. 2007), H 9

<sup>12</sup> [Http://id.shvoong.com](http://id.shvoong.com) di akses 1 April 2018

tersebut dapat berjalan dengan baik dan keuntungan dapat diperoleh secara maksimal. Islam juga mengatur dalam hal ini strategi Bisnis seperti apa yang harus dikedepankan seorang mukmin agar tercipta keberkahan dalam usaha dan harta. Hal ini di terangkan dalam hadist Rasulullah Saw yaitu:

“Dari Abu Sa’id bahwa Nabi Muhammad Saw bersabda: Pedagang yang jujur dan terpercaya akan bersama Para Nabi, Shiddiqin, orang-orang yang mati syahid dalam peperangan (kelak dalam surga),”(HR, Tirmidzi).

Inti dalam menjalankan Bisnis Islam tidak hanya memerintahkan untuk mengumpulkan harta sebanyak-banyaknya tapi juga mencari keberkahan dalam harta yang dimiliki.<sup>13</sup>

Berdasarkan tujuannya, strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi Para Pebisnis dimana strategi Pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah Bisnis, hal ini juga di dukung oleh Pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah Bisnis harus berorganisasi untuk mencapai tujuan. Begitupun Griffin berpendapat bahwa “Strategi sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, tidak hanya kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut menjalankan aktivitasnya.<sup>14</sup> Dari pernyataan Pakar tersebut bahwa setiap Perusahaan/organisasi Bisnis baik skala kecil maupun besar tentu membutuhkan strategi untuk memertahankan kelangsungan hidup

---

<sup>13</sup> Ferry Andika, “Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Perspektif Islam”; *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infraq*, Vol.3 No.1, Maret (2012).h 96-149

<sup>14</sup> Andika, Ferry, Analisa Strategi Marketing... , 96-149

Bisnisnya dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mendapatkan keuntungan sebagai hasil akhir.

Diberbagai jenis Bisnis yang menerangkan strategi untuk memasarkan Produknya salah satunya adalah Marketing mix atau bauran Pemasaran. Dari sekian banyak strategi marketing mix atau bauran Pemasaran menjadi dasar bagi setiap Pelaku Bisnis dalam memulai Bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan demi menolong kesuksesan dalam berbisnis. Marketing mix merupakan bagian strategi dari Penjualan, sehingga dari sisi Penjual perlu memahami hal-hal tersebut, diantaranya Produk, Harga, Promosi dan Tempat.<sup>15</sup>

Usaha kecil dan Menengah (UKM) memegang peranan penting dalam perekonomian nasional.<sup>16</sup> Dalam ekonomi di Indonesia UKM selaku digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting, karena sebagian besar jumlah Penduduknya berpendidikan dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor Tradisional.<sup>17</sup> Pasar adalah salah satu kegiatan perdagangan yang tidak bisa terlepas dari kegiatan sehari-hari manusia. Dengan semakin pesatnya perkembangan penduduk

---

<sup>15</sup> Andika, Ferry, "Analisa Strategi Marketing ...", 96-149

<sup>16</sup> Dyah Ratih Sulistyastuti, "Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Analisis konsentrasi Regional UKM di Indonesia 199-2001": *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.9 No.2, Desember* (2004) h. 153-164.

<sup>17</sup> Ade Raselawati, "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM di Indonesia"; *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* (2011) h. 2

maka semakin besar pula tuntutan kebutuhan akan Pasar baik secara kuantitas maupun kualitas.<sup>18</sup>

Pasar Tradisional merupakan indikator paling nyata dalam membangkitkan kegiatan perekonomian di suatu wilayah. Dalam kegiatannya, Pasar Tradisional lebih unggul karena adanya komunikasi jual beli Pasar yang penuh keakraban yang terjadi antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Pasar Tradisional. Keunggulan Pasar dapat dilihat dari lokasi Pasar yang jaraknya dekat dengan pemukiman masyarakat, selain itu juga terdapat kelebihan lainnya seperti area yang luas, keragaman barang yang lengkap dan harga yang rendah. Pada Hakikatnya Pasar Tradisional mempunyai kelebihan masing-masing dimana segmentasi Pasar yang berbeda satu sama lainnya. Di Pasar Tradisional masih terjadi proses tawar-menawar harga yang memungkinkan terjadinya kedekatan personal dan emosional antara Penjual dengan Pembeli.<sup>19</sup>

Semakin meningkatnya dinamika kehidupan masyarakat di Indonesia telah menimbulkan berbagai alternatif kegiatan ekonomi yang ditandai dengan meningkatnya daya beli Masyarakat dan berkembangnya kemampuan produksi barang dan jasa, baik dari segi kuantitas,<sup>20</sup> Untuk itu dibutuhkan pemahaman yang lebih baik terhadap

---

<sup>18</sup>Marita Nika Andriana dan Mohammad Mukti Ali, "kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta": *Jurnal teknik PWK Vol 2 No 2*, (2013) h. 251-269

<sup>19</sup>Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Perdagangan Pasar tradisional di Wilayah kabupaten malang"; *Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 4, Nomor 2, Juni* (2008) h. 98-99

<sup>20</sup>Eka Yuliasih, "Studi Eksplorasi Dampak Keberadaan..." 3

kondisi Pasar Tradisional agar dapat menyusun strategi bisnis Pasar Tradisional yang Profesional dan sesuai dengan karakteristik kebutuhan masyarakat setempat dan perkembangan zaman.<sup>21</sup>

Siapa yang tidak kenal mengenal kota Cirebon, kota yang dijuluki dengan kota udang dan kota wali. Cirebon cukup luas dan memiliki banyak Desa salah satunya yaitu Desa Tegalgubug, Desa yang berada di jalur Pantura (Pantai Utara) yang menghubungkan Jakarta ke Cirebon, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Seterusnya. Desa Tegalgubug merupakan Desa yang berkembang dengan cepat, karena Desa Tegalgubug memiliki karakteristik warga yang religius, mandiri, dan tekun. Perkembangan tersebut seperti perkembangan dalam bidang sosial, Pendidikan, dan ekonomi. Pendidikan di Desa Tegalgubug kebanyakan berbasis Pesantren, namun seiring berkembangnya zaman banyak didirikan sekolah-sekolah formal dari SD sampai SMA Bahkan banyak juga Pesantren yang mendirikan sekolah-sekolah formal. Suatu daerah dikatakan berkembang atau maju dapat dilihat bukan hanya dari bidang Pendidikan ataupun yang lainnya. Tetapi bidang ekonomi juga sangat mempengaruhi. Hal ini terjadi juga dalam Desa Tegalgubug. Desa Tegalgubug boleh dikatakan bidangnya ekonominya yang sangat berkembang karena Desa Tegalgubug memiliki Jantung yang dapat

---

<sup>21</sup>Marcel Seran, "Perlindungan Hukum bagi Pasar Tradisional di Era Globalisasi dan Liberalisasi Perdagangan"; *Jurnal MMH, Jilid 43 No.3 Juli* (2014), h. 16

menghidupkan warga-warganya. Jantung tersebut ternyata terletak pada sektor Pasar Tradisional yang bernama Pasar Sandang Tegalgubug.<sup>22</sup>

Pasar Tradisional ini bukan hanya sekedar memberikan kehidupan tetapi juga mempunyai keunikan tersendiri. Apa keunikan Pasar Tradisional Tegalgubug? Saya sering mengunjungi dan melihat Pasar-Pasar Tradisional didaerah lain. Pasar tersebut antara Pedagang barang sandang seperti Pakaian dan Pedagang sayur, makanan, dan sebagainya berada dalam satu tempat. Misalnya, Pedagang pakaian berada di area depan dan Pedagang sayur di area belakang, Nah, hal itu tidak terjadi bagi Pasar Tradisional di Desa Tegalgubug. Dan itu menjadi keunikan tersendiri bagi Pasar Tradisional di desa Tegalgubug.

Pasar Tegalgubug terkenal sebagai pasar sandang grosir, di Pasar tersebut para produsen atau konveksi jilbab kerudung menjual produksinya berupa gamis, celana, joger Dll, dengan harga Grosir. Ada yang beberapa konveksi sudah menyewa lapak di Pasar Tegalgubug, setelah sholat Jum'at mereka baru buka penjualan dengan harga grosir sampai malam hari. Pasar Tegalgubug terkenal murah di seluruh indonesia menjual berbagai macam kebutuhan sandang antara lain, Aneka baju Muslim, kaos, Jeans, Batik, kain perlengkapan shalat, serta apa saja ada di Pasar Tegalgubug, mereka yang datang diluar Jawa Umumnya berbelanja di malam hari, di samping malam adalah harga untuk grosir, untuk dijual lagi sedangkan Pagi harinya para penjual

---

<sup>22</sup>[https://www.kompasiana.com/idah/keunikan-pasarku-pasar-tradisional-jantung-bagi-warga-desa-tegalgubug\\_54f91ee3a3331100448b4c49](https://www.kompasiana.com/idah/keunikan-pasarku-pasar-tradisional-jantung-bagi-warga-desa-tegalgubug_54f91ee3a3331100448b4c49) di akses 1 April 2018

melayani eceran serta Grosir.<sup>23</sup> Tak heran kalau Pasar Tegalgubug membuat jalan menjadi macet karena hilir mudik kendaraan serta pengunjung Pasar yang sangat ramai sehingga menyebabkan kemacetan yang Cukup panjang

Pasar sandang Tegalgubug didirikan oleh KH. Munajir bin KH. Muqoyyim (Kuwu Munajir) pada tahun 1970. Beliau mendapatkan Modal dari Pemerintah untuk mengembangkan ekonomi Desa Tegalgubug. Modal tersebut awalnya dipakai untuk membeli mesin jahit dan kain BS yaitu kain yang memiliki harga murah tetapi bukan berarti bekas, lalu masyarakat mulai mengembangkan keterampilan menjahitnya dengan membuat kipas angin yang tersebut dari kain. Semakin hari semakin berkembang keterampilan menjahit warga desa Tegalgubug oleh karena itu kebanyakan ekonomi warga bergantung pada menjahit. Kemudian pada tahun 1975 didirikan Pasar kain BS dan berkembang menjadi Pasar Sandang Tegalgubug. Pasar Tradisional yang menjadi induk Pasar sandang di wilayah Jawa Barat karena memasok barang langsung dari Pabrik. Pasar yang hanya menjual barang-barang sandangan kalau di Jakarta seperti Pasar Tanah Abang tetapi masih banyak yang menggunakan bangunan dari kayu sebagai kiosnya. Mayoritas Pedagang adalah warga Desa Tegalgubug dan Pasar ini beroperasi dua kali dalam seminggu tepatnya hari Sabtu dan Selasa. Berkat kegigihan warga Desa Tegalgubug dalam Bidang ekonomi, akhirnya kini Desa Tegalgubug menjadi sorotan karena terkenalnya Pasar sandang tersebut, dengan segala sistem ekonomi yang telah dibuat

---

<sup>23</sup> <http://nabilagrosir20.blogspot.com/2017/03/pasar-induk-tegal-gubug-pusat-grosir.html>



oleh warga Desa Tegalgubug menjadikan Pasar Tradisional tersebut sebagai jantung kehidupan warga dan Desa Tegalgubug.<sup>24</sup>

Para pembeli maupun Pedagang yang datang ke Pasar ini bukan hanya berasal dari wilayah Cirebon saja tetapi juga dari berbagai daerah lain di Jawa Barat, tetangga provinsi sebelah Timur yaitu Jawa Tengah bahkan juga provinsi Jawa Timur, dan luar Pulau Jawa seperti Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Nusa Tenggara, hingga dari luar negeri seperti dari “negeri Jiran” sebutan Malaysia, juga dari negeri yang lebih jauh seperti Korea Selatan, Afrika Selatan maupun Nigeria.<sup>25</sup>

Penduduk dan masyarakat sekitar percaya bahwa Pasar sandang merupakan Pasar sandang terbesar di Asia Tenggara dengan luas 30 ha lebih terbagi menjadi beberapa blok A,B,C,D,E,F,G,H,I. Setiap tahunnya pengelola Pasar Tegalgubug berupaya membangun blok-blok baru. Jumlah Pedagang di Pasar Induk Sandang Tegalgubug ini sekitar 3,074 orang yang menempati 637 kios, 1,960 los, dan 477 lemprakan. Sedangkan nilai perputaran uang di satu bulan atau 8 kali hari Pasaran maka perputaran uang di Pasar ini diperkirakan bisa mencapai 6-10 miliar per hari Pasaran. Bila dihitung selama satu bulan atau 8 kali hari Pasaran maka perputaran uang di Pasar ini diperkirakan bisa mencapai Rp 48-80 miliar. Rata-rata omzet setiap Pedagang di Pasar ini per hari Pasaran sekitar Rp. 400-600 juta. Selain menjual pakaian Pasar Induk Sandang Tegalgubug juga menjual barang-barang lain yaitu bahan dasar

---

<sup>24</sup>Wawancara dengan Pak Moh Cecep Aparat Desa Tegalgubug, 12 April 2018

<sup>25</sup><http://desawirusaha.blogspot.com/2015/02/pasar-induk-sandang-tegalgubug-pasar.html>

pakaian, penutup kepala rambut bagi perempuan atau kerudung, seprei, gordien, taplak meja dan bahan sandang lainnya.<sup>26</sup>

Pasar Induk sandang Tegalgubug Pasar yang sangat sederhana seperti tidak memiliki omset besar, Pasar sandang Tegalgubug yang sangat sederhana mempunyai lapak yang kecil ketika peneliti melakukan wawancara dengan salah satu pedagang berdasarkan informasi yang sempat penulis wawancarai di sana sesungguhnya omsetnya pedagang Besar. Apa sebenarnya strategi yang dilakukan pasar sandang Tegalgubug, kondisi pasarnya sederhana tetapi dilihat bisa bersaing dengan model pakaian yang berkelas.

Desa Tegalgubug juga bukan hanya sebagai lokasi Penjualan saja melainkan juga sebagai lokasi atau kawasan home industri dengan aktifitas sehari-hari sekitar 6.000 warga dari Desa Tegalgubug dan Desa tetangga sekecamatan yaitu 8.124 warga. Desa Tegalgubug lor selaku produsen atau pembuat barang-barang sandang. Kedua Desa tersebut tadi terbagi menjadi sebanyak lima blok, setiap bloknya membuat Produk unggulan. blok satu Produk unggulannya adalah pakaian jadi, blok dua Produk unggulannya adalah Produk kelambu untuk tempat tidur serta taplak meja, blok ke tiga Produk unggulannya adalah kerudung serta pakaian jadi, Blok keempat Produk unggulannya adalah penjual berupa bahan dasar pakaian, dan yang terakhir adalah blok lima dengan Produk unggulannya adalah berupa celana panjang, sarung bantal, spre, dan taplak meja. Keseluruhan Produk sandang yang dibuat oleh warga dari dua Desa tersebut selalu mengikuti kecenderungan atau trend terbaru

---

<sup>26</sup>Wawancara dengan Pak Moh Cecep Aparat Desa Tegalgubug, 12April 2018

yang sedang mengalami perkembangan ditengah kehidupan masyarakat ataupun sering mengikuti gaya hidup berpakaian yang dilakukan oleh para artis sinetron terkini yang sedang nge-Top atau naik daun.<sup>27</sup>

Dari Uraian di Atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji dalam bentuk penelitian berjudul, “Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Tegalgubug dalam Perspektif Islam”.

## **B. Rumusan masalah**

1. Bagaimana Strategi Pedagang Pasar Sandang Tegalgubug dalam menawarkan Produk kepada konsumen
2. Bagaimana Strategi Pedagang Pasar Sandang Tegalgubug dalam Menjaga konsumen.
3. Bagaimana Strategi Pemasaran yang dilakukan Pedagang Sandang Tegalgubug dalam Perspektif Islam

## **C. Tujuan penelitian**

1. Mengetahui kondisi Pasar Sandang Tegalgubug dilihat dari aspek konsumen dan Produk
2. Mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pedagang Pasar Sandang Tegalgubug yang di terapkan oleh para Pedagang
3. Mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi dan usaha apa saja yang dilakukan para Pedagang dalam melaksanakan strategi Pemasaran dan penjualan.

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Pak Moh Cecep Aparat Desa Tegalgubug, 12April 2018

#### **D. Manfaat Penelitian.**

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami teori-teori strategi pemasaran dalam penjualan, Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat dipergunakan oleh para akademis sebagai referensi kepustakaan. Secara praktis hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan oleh para Pedagang Pasar Sandang Tegalgubug dalam hal strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan untuk kemajuan para Pedagang Sandang Tegalgubug. Penelitian ini di harapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai penerapan teori-teori strategi pemasaran dalam praktek di dunia usaha, serta untuk melengkapi salah satu syarat dalam menempuh Sidang Magister Ekonomi Bisnis Islam

#### **E. Kajian Pustaka**

Kajian yang dibahas dalam penelitian ini akan difokuskan pada Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Tegalgubug dalam Perspektif Islam. Dibutuhkan suatu kajian pustaka yang berkaitan mengenai tema tersebut. Meskipun ada beberapa peneliti yang berkaitan dengan tema tersebut

Karya Bagus Muhammad Ramadhan (2015),”Etos kerja Islam Pada Kinerja Bisnis Pedagang Muslim pasar Besar Kota Madiun”. konsep etos kerja Islam ini berlandasan atas konsep iman dan amal saleh sehingga etos kerja Islam memiliki karakteristik kerja yang merupakan Penjabatan aqidah, kerja dilandasi ilmu, dan kerja dengan meneladani sifat-sifat ilahi serta mengikuti Petunjuk nya. Dengan etos kerja Islam yang Tinggi pula dan akan berpengaruh juga ke kinerja. Seseorang yang menyadari betul hal ini akan selalu termotivasi dalam bekerja, sehingga

mampu meraih kesuksesan di dunia dan akhirat (falah). Kota Madiun merupakan salah satu daerah di Propinsi Jawa Timur dan merupakan salah satu kota Perdagangan. Daerah ini pun mempunyai julukan “kota Gadis” yang berarti kota Perdagangan, Pendidikan, Perindustrian sebagai kota Perdagangan, tentunya kota Madiun mempunyai sejumlah Pasar Tradisional dan salah satunya adalah Pasar Besar kota Madiun yang merupakan Pasar terbesar di wilayah Madiun. Pasar ini merupakan Peninggalan zaman Belanda.

Pasar ini mulai dioperasikan untuk kegiatan mulai tahun 1927. Letak Pasar ini strategi karena berada tidak jauh dari Pusat kota Madiun yang beralamat di jalan Panglima Sudirman. Luas area Pasar besar kota Madiun ini adalah 16.710 m<sup>2</sup> yang terdiri dari 856 kios dan 809 bedag. Penelitian ini muncul akibat adanya keinginan yang mendalam Pada Peneliti mengenai dampak etos kerja Islam Pada kinerja Bisnis yang dijalani oleh seorang Pedagang yang ada di Pasar Besar kota Madiun. Metode penelitian menggunakan Pendekatan kualitatif jenis penelitian eksplanator.

Penulis menggunakan jenis penelitian eksplanatori karena ingin menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu Penelitian berkenaan dengan how atau why. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan menunjukkan bahwa etos kerja Islam yang diimplementasikan oleh para Pedagang yang menjadi informan berdampak Positif pada kinerja Bisnis yang meliputi meningkatnya

omset, laba, Pangsa Pasar, serta jumlah tenaga kerja. Dari sembilan informan yang di wawancarai dapat diketahui bahwa secara keseluruhan informan yang di wawancarai dapat di ketahui bahwa secara informan mengimplementasikan etos kerja Islam dalam berdagang sehingga berdampak pada usaha informan itu sendiri. Etos kerja Islam pada Pedagang muslim di Pasar besar Madiun berdampak Positif terhadap kinerja Bisnis dilihat dari Peningkatan omset yang diperoleh. Laba usaha, Pangsa Pasar, serta jumlah tenaga kerja yang bertambah.<sup>28</sup>

Karya Edy Suandani Hamid dan Y. Sri Susilo (2011),” Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Provinsi daerah Istimewa Yogyakarta”. Berdasarkan data tahun 2005, Jumlah UMKM di Profinsi daerah Istimewa yogyakarta (DIY) sebanyak 93.854 unit usaha yang ada di wilayah tersebut. Jumlah tenaga kerja yang diserap oleh UMKM sebanyak 37.260 orang atau sebesar 95,39 persen dari total tenaga kerja yang diserap oleh unit usaha di Propinsi DIY. Jumlah tenaga kerja yang terserap oleh UMKM pada tahun 2007 sebanyak 36,426 orang atau sebesar 96,04 persen dari total tenaga kerja. Penurunan jumlah unit usaha dan tenaga kerja secara absolut tersebut terkait dengan terjadinya gempa bumi yang terjadi pada tahun 2006. Berdasarkan data jumlah unit usaha dan tenaga kerja tersebut, maka UMKM di Provinsi DIY mempunyai kontribusi yang terpenting dan strategi dalam Perekonomian daerah. Sehubungan dengan kontribusi UMKM tersebut, maka Pemberdayaan dan Pengembangan UMKM menjadi hal yang perlu dilakukan secara berkesinambungan.

---

<sup>28</sup>Ramadhan, Bagus Muhammad & Muhammad Nafik hadi Ryandono, ”Etos Kerja Islam ...” 274

Bagaimanakah strategi Pengembangan UMKM di Provinsi DIY yang seharusnya dilakukan. Jawaban dari Pertanyaan tersebut menjadi hal yang Perlu ditelusuri terlebih dahulu berbagai masalah yang dihadapi oleh UMKM di Provinsi DIY. Demikian Pula perlu dilihat strategi survival yang telah dilakukan oleh UMKM agar tetap mampu bertahan menjalankan usahanya. Metode Penelitian dalam studi ini merupakan Penelitian kebijakan (Policy research) yang bertujuan untuk menggali berbagai informan berkaitan dengan UMKM dalam rangka memberikan rekomendasi Pengambilan kebijakan pengembangannya. Berbagai hal berkaitan lokasi, metode sampling, tahapan kerja, dan metode analisis dijelaskan. Riset mencakup empat kabupaten (Bantul, Sleman, Kulonprogo, Gunung kidul) dan kota Yogyakarta, Provinsi DIY, khususnya Pada daerah-daerah sentra industri.

Survei lapangan dilakukan Pada bulan januari sampai dengan febuari 2011. Jenis data yang dibutuhkan dalam studi ini berdasarkan sumbernya adalah data Primer dan data Sekunder, data Primer diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode Pengumpulan data orisinal. Analisis dalam Penelitian ini dilakukan dengan Pendekatan deskriptif. Analisis deskriptif memberikan gambaran pola-pola yang konsisten dalam data, sehingga hasilnya dapat di Pelajari dan ditafsirkan secara singkat dan penuh makna.

Dari hasil survei diperoleh beberapa masalah yan dihadapi oleh UMKM di Provinsi DIY, antara lain (1). Pemasaran (2). Modal dan Pendanaan (3). Inovasi dan Pemanfaatan teknologi informasi (4). Pemakaian bahan baku (5). Peralatan Produksi (6). Penyerapan dan Pemberdayaan tenaga kerja (7). Rencana Pengembangan usaha dan (8).

Kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Berkaitan dengan masalah yang dihadapi UMKM maka diperlukan strategi untuk mengatasinya. Di samping di Perlukan kebijakan Pemerintah yang mendorong Pengembangan UMKM Pengembangan UMKM di Yogyakarta Pada dasarnya adalah Percepatan transformasi UMKM dari fase formasi menuju fase stabilitas dalam mengembangkan UMKM tersebut.<sup>29</sup>

Karya Novi Indriyani Sitepu (2016),”Prilaku Bisnis Muhammad Saw Sebagai Entreprenuer dalam filsafat Ekonomi Islam”. Muhammad Saw sebagai manusia agung yang memiliki kepribadian yang menarik, Muhammad Saw dengan sejuta kebaikan dalam dirinya. Manusia yang tidak hanya mampu mencapai kesuksesan Pada dirinya tetapi juga mampu menjadi Petunjuk bagi kaumnya. Muhammad mampu mentransformasikan kepribadiannya di dunia nyata melalui latihan, Perjuangan dan Praktik-praktik Bisnis yang berbasis entrepreneur. Perilaku Muhammad Saw sebagai Bisnis menjadi yang sangat menarik untuk dibahas dimana Muhammad Saw menjalankan tugasnya sebagai *uswatun hasanah* yakni contoh teladan dalam segala hal yang tidak terkecuali dalam Perihal aktivitas ekonomi dalam hal ini Muhammad Saw sebagai Pelaku Bisnis.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif menganalisis Prilaku Bisnis Muhammad saw berdasarkan referensi terkait dapat digali nilai-nilai ekonomi dan Bisnis baik melalui Pemikiran pakar ekonomi Islam.

---

<sup>29</sup> Edy Suandi hamida dan Y, Dri Susilo” Strategi Pengembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah di Provinasi Daerah istimewa Yogyakarta”; *Jurnal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, Juni* (2011), 45-55



Tokoh Islam tempo dulu dan Pemikir ekonomi Islam kontemporer. Tulisan ini akan menemukan nilai-nilai ekonomi dan Prilaku Bisnis berdasarkan perspektif Islam. Dalam usahanya tulisan ini menggunakan Pendekatan historis melalui studi literatur. Prinsip-prinsip beliau dalam menjalankan Bisnisnya yang tidak Pernah rugi merupakan hal yang sangat menarik untuk dikaji.

Terutama dalam hal Modal Muhammad sebagai Pelaku Bisnis bukan Pemodal besar, Modal utamanya dalam Berbisnis adalah kepercayaan (al-amin). Dengan kepercayaan dia dapat dengan mudah memperoleh investor yang mau membantu Bisnis beliau karena sifatnya yang jujur dan dapat dipercaya. Maka Personal branding Muhammad sebagai Al-amin merupakan modal utama. Kemampuan atau kompetensinya sebagai Pelaku Bisnis juga tidak diragukan hal ini dilihat dari bagaimana Muhammad mengenai baik Pasar-pasar atau tempat Perdagangan di Jazirah Arab. Selain itu beliau juga mengetahui berbagai aktivitas Perdagangan dan Perekonomian Muhammad juga menyadari dan melarang Praktik riba karena menyadari akan bahaya riba dan menganjurkan sistem jual beli yang menguntungkan.

Rasulullah adalah seorang Pelaku Bisnis yang sangat sukses di zaman beliau, sifat egaliter. Saling tolong menolong, saling mengasihi dan saling menghormati dengan tanpa Pandang bulu dan Status sosial bukanlah suatu kewajiban, tetapi sudah menjadi kebutuhan. Sifat itu sangat ampuh dalam memperluas dan memperkokoh jaringan (*networking*) serta meningkatkan kredibilitas Muhammad dalam hal wirausaha. Keteladanan tuntunan ajaran Muhammad dalam menjalankan roda Perekonomian (Bisnis) sehingga dapat berjalan dengan cara yang

terbaik dan beretika merupakan hal yang urgen untuk menjadi masukan dalam Prilaku Bisnis Islam.<sup>30</sup>

Karya Ita Nurcholifah (2014), “Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari’ah” kegiatan Berbisnis merupakan kegiatan yang membutuhkan Pemahaman yang serius, mulai dari merencanakan apa yang akan diperbuat kemudian Pada tahap Pelaksanaan dan tahap memonitor ataupun evaluasi dari Bisnis yang dijalankan. Dalam menjalankan Bisnis, tugas penting Pemasar adalah dapat menyediakan apa yang dibutuhkan oleh masyarakat baik konsumen dan Pelanggan. Dalam menyediakan kebutuhan masyarakat, terlebih dahulu Pemasar dapat melakukan Penelitian (riset) Pasar. Sehingga Produk yang diciptakan dapat diminati dan memberikan manfaat ataupun kepuasan bagi masyarakat. Banyak sekali konsep-konsep tentang strategi dalam berbisnis yang ditawarkan Dan seorang Pebisnis dapat menerapkan konsep strategi dalam usaha Bisnisnya.

Strategi yang diterapkan oleh Pebisnis adalah strategi bauran Pemasaran (*marketing mix*) strategi marketing mix tentunya akan sangat menarik bila dilihat dalam Perspektif Syari’ah, sehingga akan lebih mampu menciptakan suatu strategi yang benar-benar mumpuni yang mampu diandalkan dalam memajukan sektor pemasar khususnya dan perekonomian Pada umumnya. Strategi marketing mix Syariah merupakan suatu strategi/cara dalam menerapkan 4 P yang terdiri dari

---

<sup>30</sup>Novi Indriyani Sitepu, ”Prilaku Bisnis Muhammad saw sebagai Enterpreuner dalam Filsafat Islam”; *Jurnal Human Falah Volume 3 No.1 Januari-Juni* (2016).h 18-31

Produk, harga, Promosi, dan saluran Pemasaran (tempat) suatu usaha yang dikelola oleh Pebisnis.

Produk dapat berupa barang, Jasa yang diciptakan oleh seorang Pemasar/Pebisnis yang akan dipasarkan. Ciptakanlah Produk yang halal dan dibutuhkan oleh masyarakat keunggulan serta kualitas Produk menjadi sesuatu yang Penting untuk diperhatikan oleh Pembisnis. Harga suatu Produk juga menjadi Perhatian yang serius untuk dikelola, berikan harga yang pantas dan harga yang dapat bersaing dengan Produk-produk Pesaing serta terhindar dari unsur riba. Agar usaha dapat dikenal oleh masyarakat lakukanlah Strategi Promosi yang baik, tidak berbohong serta menipu calon Pembeli atau Pelanggan dan untuk lokasi usaha usahakan dapat dicapai dengan mudah oleh masyarakat (konsumen dan Pelanggan).<sup>31</sup>

Karya Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina (2017),”Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista”. Salah satu fenomena yang cukup menarik Perhatian Peneliti dan mungkin Pula menarik Perhatian banyak orang yaitu tren berpakaian saat ini. Dengan adanya beragam kreatif membuat Pakaian untuk Muslimah semakin cantik dan semakin diminati oleh konsumen kaum hawa. Namun terlepas dari alasan dibalik fenomena. Hal ini juga bisa dilihat dari semakin maraknya usaha butik-butik Pakaian Muslimah Modern baik itu Perusahaan yang sejenis maupun Perdagangan-Perdagangan di Pasar tradisional dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan Butik-butik tersebut akan bersaing ketat

---

<sup>31</sup> Ita Nurcholifah,”Strategi Marketing Mix dalam Persektif Syariah”; *Jurnal khatulistiwa Volume 4 Nomor 1 Maret*(2014),h 73-84

dengan Butik lainnya yang mengeluarkan Produk yang biasa saja jenis oleh karena itu, sudah menjadi kehausan bagi suatu Perusahaan untuk melaksanakan Promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Keadaan Pasar yang semakin kompleks ini, menurut Para Produsen atau Pengusaha untuk memiliki Strategi Pemasaran yang baik dan handal, sehingga Produk-produknya tidak hanya laku dijual, dipasarkan akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam Persaingan yang ada dengan menggunakan strategi Pemasaran para Pengusaha Butik juga diharapkan benar-benar mampu mengetahui segala bentuk kekuatan ataupun kelemahan Produk dan kondisi internal toko, sehingga mampu melakukan manajemen kontrol yang baik dalam segi Produksi. Metode penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*Field research*) yang bersifat kualitatif, sumber data dalam penelitian ini Pemilik Butik Calista Palembang, teknik Pengumpulan data menggunakan Proses yang sistematis dalam pengumpulan pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu kedua terkait Pengumpulan data tersebut yaitu wawancara, dan observasi. Ditinjau dari Perspektif strategi Pemasaran Islam, Butik Calista telah sesuai menerapkan teori dan konsep Strategi Pemasaran. Islam dan telah menjalankan konten Islam yang terdiri atas tiga hal Pokok Pertama penerapan karakteristik Pemasaran Islam kedua. Penerapan Etika Bisnis Islam ketiga mencontohkan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad Saw. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad Saw yaitu: Shiddiq, Amanah, Fathanah dan Tabligh.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam

Karya Sukamto (2012),”Memahami Mekanisme Pasar Dalam Ekonomi Islam”; Pasar adalah sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan Pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Praktek ekonomi pada masa Rasulullah saw dan khulafaurrasyidin menunjukkan adanya peranan yang besar dalam pembentukan masyarakat Islam pada Masa itu. Rasulullah Saw sangat menghargai harga yang dibentuk oleh mekanisme Pasar sebagai harga yang adil (*Price intervencion*), seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme Pasar yang wajar yaitu hanya karena pergeseran permintaan dan penawaran. Namun Pasar di sini mengharuskan adanya moralitas dalam aktivitas ekonominya, antara lain Persaingan sehat dan adil (*Fair play*), kejujuran (*homesty*). Keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*). Jika nilai ini di tegakkan maka tidak ada alasan dalam ekonomi Islam untuk menolak harga yang terbentuk oleh mekanisme Pasar.

Pembahasan ini akan berusaha menjelaskan bagaimana Rasulullah Saw menghargai mekanisme yang terjadi di pasar sebagai sunatullah yang harus dihormati. Pandangan tentang pasar dan harga dari beberapa pemikir besar muslim seperti Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Taimiah dan Ibnu Khaldun juga diungkap, pemikiran mereka tentang Pasar ternyata layak dikaji dan telaah mengingat Pasar merupakan parameter perekonomian umar, Pemikiran mereka tentang Pasar ternyata layak dikaji dan telaah mengingat Pasar merupakan parameter perekonomian

---

Dalam Meningkatkan Penjualan pada butik calista”; *Jurnal Economic Vol.3.No 1, Juni* (2017).h72-91

umat. Pemikiran mereka tentu saja merupakan khazanah intelektual yang berharga pada masa kini dan masa akan datang.

Pada masa rasulullah Saw dan khulafaurasyidin, Pasar memegang peranan penting dalam perekonomian, Nabi Muhammad Saw seorang yang giat berdagang, baik dengan modal sendiri ataupun bermitra dengan orang lain, Kemitraan baik dengan sistem *Mudharabah* atau *musyarakah*. Nabi Muhammad Saw adalah seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung tinggi kejujuran, ia mendapatkan julukan Al-amin (yang terpercaya) setelah menjadi rasul. Pada saat ini mekanisme Pasar sangat dihargai, beliau menolak untuk membuat kebijakan penetapan harga manakalah tingkat harga di madinah pada saat itu tiba-tiba naik sepanjang kenaikan terjadi karena kekuatan permintaan dan penawaran yang murni, yang tidak dibarengi dengan dorongan-dorongan monopolistik dan monopsonisti, maka tidak ada alasan untuk tidak menghormati Pasar. Agar mekanisme pasar dapat berjalan dengan baik dan memberikan mutual goodwill bagi para pelakunya, maka nilai moralitas mutlak harus di tegakkan secara khusus, nilai moralitas yang mendapatkan perhatian penting dalam pasar adalah persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan dan keadilan. Nilai moralitas ini memiliki akar yang kuat dalam ajaran Islam.

Islam menempati Pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian rasulullah saw sangat menghargai harga yang dibentuk oleh mekanisme pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu intervensi harga seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pada yang wajar yaitu hanya karena pergeseran permintaan dan penawaran. Pasar telah mendapatkan perhatian menandai dari ulama

klasik seperti Abu Yusuf, Al-Ghazali, Ibnu Taimiah dan Ibnu Khaldun. Pemikiran tentang mekanisme pasar tidak saja mampu memberikan analisa yang tajam tentang apa yang terjadi pada masa itu, tetapi tergolong modern untuk masa sekarang banyak dari pemikiran mereka baru dibahas oleh para ekonomi barat ratusan tahun kemudian.<sup>33</sup>

Karya Ferry Andika (2012). "Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam meningkatkan konsumen menurut Perspektif Islam". Setiap Perusahaan pasti menginginkan keuntungan bagi aktifitas Bisnisnya berbagai strategi dan inovasi ditetapkan sebagai langkah untuk mencapai tujuan tersebut, namun Perusahaan perlu juga menjaga kelangsungan Bisnisnya hingga waktu yang lama serta melakukan eksistensi Bisnis agar roda Perusahaan tetap berjalan oleh karenanya Perusahaan perlu menjalankan fungsi Pokoknya yaitu Pemasaran atau marketing sebagai upaya menarik konsumen yang selanjutnya menjadi Profit bagi Perusahaan. salah satu tujuan Bisnis adalah mengambil keuntungan. Berbagai strategi dari inovasi diimplementasikan sebagai langkah untuk mencapai keuntungan. Gumati cafe sebagai salah satu unit Bisnis kuliner di Bogor menggunakan strategi bauran Pemasaran. Tulisan ini mencoba menguraikan bagaimana Gumati cafe menjalankan konsep Syari'ah dan strategi Pemasaran tersebut, dengan tujuan mengambil keuntungan dan meraih keberkahan dari Tuhan meskipun tidak menggunakan label Syari'ah dalam penamaan Bisnis.

Metode penelitian ini menggunakan Metode deskriptif korelatif, Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan suatu keadaan tertentu

---

<sup>33</sup> Sukanto, "Memahami Mekanisme Pasar dalam Ekonomi Islam"; Jurnal Sosial Humaniora, Vol 5 No.1 Juni (2012).hl 19-31

berdasarkan fakta-fakta yang ada mengumpulkan, mengklarifikasi dan menginterpretasikan data sehingga memberikan informasi untuk menganalisa masalah yang diselidiki. Pengumpulan data menggunakan Observasi, wawancara dan Dokumentasi. Hasil dari Penelitian ini berdasarkan hasil analisa di lapangan terkait implementasi strategi marketing Gumati cafe dalam meningkatkan konsumennya, Penulis dapat mengambil kesimpulan yang di sesuaikan dengan Perumusan masalah diantaranya Gumati cafe sebagai salah satu unit Usaha Bisnis kuliner di kota Bogor dalam Bisnisnya menggunakan stategi marketing mix dengan menggunakan konsep 5P (Product, Price, Promotion, Place and Pelayanan). Begitupun dalam Perkembangan Gumati cafe semakin banyak diminta konsumen dikarenakan *service excellent* yang diberikan baik dari layanan maupun fasilitasnya yang menjanjikan kenyamanan dan kepuasan terbukti dengan banyaknya yang melakukan reservasi dan Pembelian uang oleh Pihak instansi maupun Perorangan.<sup>34</sup>

Dari uraian tersebut, tamaknya penelitian tentang Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Tegalugubug dalam Perspektif Islam secara spesifik sudah banyak. Meskipun terdapat kesamaan metode maupun teori, yakni teori tentang Analisa strategi marketing Gumatia cafe, akan tetapi penelitian ini memiliki titik perbedaan dengan penelitian sebelumnya, yakni pada fokus penelitian. Penelitan ini akan difokuskan pada “Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Tegalugubug dalam Perspektif Islam”.

---

<sup>34</sup> Andika, Ferry, ”Analisa Strategi Marketing ...”; 96-149



## F. Kerangka teori

Menurut Para Ahli mengemukakan tentang Pengertian Strategi diantaranya adalah Steiner dan Milner mengemukakan Strategi adalah Penetapan misi Perusahaan, Penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, Perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Sedangkan menurut Hamdun Hanafi berpendapat Penetapan tujuan jangka Panjang yang dasar dari suatu organisasi dan Pemilihan alternatif tindakan dan alokasi Sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>35</sup>

Skinner mendefinisikan Bisnis sebagai Pertukaran Barang atau Jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaat dan Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah Pada peningkatan nilai tambah melalui Proses penyerahan jasa, Perdagangan atau Pengolahan barang (Produksi).<sup>36</sup> Sedangkan menurut arti dasarnya, Bisnis memiliki makna sebagai *the buying and selling of goods and service*. Menurut J.S. Nimpoena (1985). Pengertian Bisnis dapat dibedakan dalam Pengertian yang sempit dan Pengertian yang luas. Jika kita berorientasi pada Pengertian sempit maka Bisnis tidak lain dari fiksi sedangkan dalam arti yang luas, Bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan juga Politik hal ini di sebabkan dunia ekonomi dan dunia Politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung

---

<sup>35</sup> Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan pada butik calista"; *Jurnal Economic Vol.3.No 1, Juni* (2017).h72-91

<sup>36</sup> Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi islam*, (BPFE Yogyakarta, 2004), h 56

dan yang turut mencerminkan efektifitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya.<sup>37</sup> Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasi oleh orang-orang yang berkecimpungan di dalam bidang Perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan Jasa-jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat<sup>38</sup>

Secara umum Pasar adalah suatu tempat atau proses interaksi antara permintaan (Pembeli) dan penawaran (Penjualan) dan suatu barang atau jasa tertentu, sehingga akhirnya dapat menerapkan harga keseimbangan (Harga Pasar) dan jumlah yang diperdagangkan.<sup>39</sup> Pasar dalam pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan Produk yang kita Pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan.<sup>40</sup> Secara harfiah kata Pasar berarti berkumpul untuk tukar menukar barang atau jual beli, yang dilaksanakan sekali dalam 5 hari jawa. Kata Pasar diduga dari kata *Sansekerta Pancawarna*, yang utama dalam kegiatan Pasar adalah interaksi sosial dan ekonomi dalam satu peristiwa.

---

<sup>37</sup>Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta:Graha Ilmu 2012), 1

<sup>38</sup> Pengertian Definisi Strategi Bisnis <http://prajuritbatin.blogspot.co.id/2013/10/html>

<sup>39</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang;UIN Malang Press, 2008), 205

<sup>40</sup>Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, (Jakarta; Erlangga, 1988), 40

Berkumpulnya dalam arti saling bertemu muka dan berjual pada hari Pasaran menjadi semacam panggilan sosial periodik. Sedangkan dalam Wiryomartono (1995), diungkapkan bahwa *Peken* (Pasar) di Jawa merupakan kegiatan yang rutin dimana merupakan kegiatan yang rutin dimana aktivitas sosial ekonomi terjadi dan berkembang Pasar di dalam kehidupan urban Jawa menjadi *melting pot* masyarakat sekitarnya untuk menukar, menjual belikan Produk pertanian maupun industri rumah tangga. Isi dari Pasar diperkaya oleh kesempatan-kesempatan atraksi yang bersifat rekreatif sebagai selingan kegiatan rutin.<sup>41</sup>

Menurut Perpres No. 112 Tahun, Pasar Tradisional adalah Pasar yang di bangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah Swasta, Badan Usaha Milik Negara dan Badan Usaha Milik Daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa Toko, kios, los dan tenda yang dimiliki/dikelola oleh Pedagang kecil, menengah swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil, Modal kecil dan dengan Proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.<sup>42</sup> Menurut Subroto (2004), Pasar Tradisional adalah Pasar yang dikelola secara sederhana dengan bentuk fisik Tradisional yang menerapkan sistem tawar menawar secara langsung di mana fungsi utamanya untuk melayani kebutuhan masyarakat baik di desa, kecamatan dan lainnya.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup>Istijabatul Aliyah, Tri Joko Daryanto dan Murtanti jani Rahayu, "Peran pasar Tradisional Dalam mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta"; *Jurnal Gema Teknik-Nomor 2Tahun X Juli* (2007), 112-118

<sup>42</sup>Anung Pramudyo, " Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta "; *Jurnal JBMA-Vol,II,No.1, Maret* (2014) 84-85

<sup>43</sup>Ari Candra Ningtias, "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang bauran Pemasaran Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi kasus pada

Berdasarkan beberapa Pendapat di atas diambil kesimpulan bahwa Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya Penjual dan Pembeli, yang dibangun dengan bangunan kecil berupa kios dan los sederhana, Penjual menggunakan Modal yang kecil, dimana barang-barang yang diperjualbelikan tergantung kepada Permintaan konsumen, dan harga yang ditetapkan merupakan hasil kesepakatan melalui Proses tawar menawar.

Pasar mempunyai Peranan yang sangat penting dalam Perekonomian, terutama dalam sistem ekonomi liberal. Pasar mempertemukan Produsen (yang memproduksi dan menawarkan barang) dan konsumen (yang menentukan jumlah dan jenis barang/komoditas yang dikehendaki). Dengan demikian, ada saling ketergantungan antara Produsen dan konsumen. Menurut al-Ghazali, Pasar merupakan tempat bertemunya antara dua pihak yang saling berkepentingan untuk memperoleh apa yang mereka inginkan. Pasar terbentuk karena kesulitan yang dihadapi saat transaksi dilakukan dengan menggunakan sistem *barter* (pertukaran barang), di mana tidak setiap orang dan setiap waktu mereka bersedia menukarkan barang yang dimilikinya dengan barang orang lain yang membutuhkan barang. Seperti Petani yang membutuhkan alat-alat Pertanian yang bermaksud menukarkan hasil Pertaniannya dengan tukang batu atau Pengrajin, namun pada saat yang sama Pengrajin atau tukang batu tersebut tidak membutuhkan barang yang ditawarkan oleh Petani begitu pula sebaliknya.

Jadi dapat dipahami bahwa Pasar merupakan tempat bertemu nya dua pihak dengan berbagai kepentingan dengan Posisi sebagai

---

pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa 1 Jember”); *Skripsi Universitas Jember* (2015), 9

Pembeli di satu sisi, dan Penjual di sisi lainnya dengan berbagai macam aktivitas transaksi di dalamnya.<sup>44</sup>

Mekanisme Pasar adalah terjadinya interaksi antara Permintaan dan Penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya transaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek ekonomi tersebut.<sup>45</sup> Mekanisme Pasar merupakan mekanisme perniagaan yang paling ideal menghasilkan transaksi yang baik dan didasarkan oleh *mutual goodwill* (saling menghendaki kebaikan) diantara pelaku-pelakunya, yaitu penjual dan Pembeli.<sup>46</sup> Mekanisme Pasar dapat mengalokasikan faktor-faktor Produksi dengan cukup efisien dan dapat mendorong Perkembangan ekonomi disebabkan karena ia memiliki beberapa kebaikan yang dijelaskan di bawah ini:

- a. Pasar dapat memberi informasi yang lebih tepat
- b. Pasar memberikan perangsang untuk mengembangkan kegiatan usaha
- c. Pasar memberi perangsang untuk memperoleh keahlian moderen.
- d. Pasar mengalahkan penggunaan barang dan faktor produksi secara efisien<sup>47</sup>

Sementara kalau kita menengok khasanah Islam, Ibnu Khaldun telah menjelaskan berbagai faktor yang turut mempengaruhi

---

<sup>44</sup>Haviz Aravik. Ekonomi Islam konsep, *Teori dan Aplikasi serta pandangan Pemikiran Ekonomi Islam dari Abu Ubaid Sampai Al-Maududi*. (Malang, jatim: Empat Dua kelompok intrans Publishing) 144

<sup>45</sup>Adiwarma A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, (Jakarta; PT Raja Grafindo Persada, 2007) Cet III 13

<sup>46</sup>Mawadi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru; Alaf Riau,2007), 101

<sup>47</sup>Sadono Sakirno, *Mikro Ekonomi Teori pengantar*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2006), Cet. III 41-42

terbentuknya harga di pasar. Dia menjelaskan, bahwa terbentuknya harga banyak dipengaruhi oleh kekuatan mekanisme pasar. Dengan kata lain faktor krusial yang turut menentukan harga adalah tarik menarik antara kekuatan Permintaan dan Penawaran di Pasar. Walaupun pertanyaan tersebut tidak secara eksplisit, namun permasalahan ini dapat diketahui dengan menelusuri berbagai argumentasi yang diajukan dalam menganalisis tentang berbagai faktor penting yang turut menentukan terbentuknya harga.<sup>48</sup> Menurut Pemikiran Adam Smith mekanisme Pasar adalah sebuah sistem yang menentukan terbentuknya harga, yang di dalam prosesnya dapat dipenuhi oleh berbagai hal di antaranya adalah Permintaan dan Penawaran, distribusi, kebijakan Pemerintah, Pekerja, Uang, Pajak dan keamanan. Dalam prosesnya tersebut diharuskan adanya asas moralitas, antara lain: Persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*).<sup>49</sup>

Menurut Teguh Sulistia UMKM memiliki arti penting dalam Pengembangan ekonomi nasional dan Perannya dalam menyejahterakan masyarakat, karena: (1). UMKM termasuk dalam pilar Pembangunan ekonomi yang dibina dan dilindungi oleh Pemerintah. (2). Usaha kecil mempunyai potensi untuk berkembang sehingga sanggup terjun ke area ekonomi global dan (3). Adana ketanggungan dan kemandirian usaha, ekonomi rakyat ini mempunyai Prospek dalam Persaingan Pasar bebas

---

<sup>48</sup>Nurul Huda, "Harga dan Mekanisme Pasar"; *Jurnal Ishraqi, Vol.IV Nomor 1, Januari-Juni* (2008) 18-19

<sup>49</sup>Ulfa Jamilatul Farida, "Telaah Kritis pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam kekinian"; *La\_Riba Jurnal Ekonomi Islam*, (Sleman : Universitas Islam Indonesia, 2012), 257-270

kelak.<sup>50</sup> UMKM unit usaha Produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang Perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Di Indonesia, definisi UMKM diatur Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Di dalam UU tersebut, kriteria yang digunakan untuk mendefinisikan UMKM seperti yang tercantum dalam Pasal 6 adalah nilai kekayaan bersih atau nilai aset, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, atau hasil Penjualan tahunan. Dengan kriteria ini, UMI adalah unit usaha yang memiliki nilai aset paling banyak 50 juta, atau dengan hasil Penjualan tahunan paling besar Rp 300 juta. Uk adalah usaha ekonomi Produktif yang berdiri sendiri, Uk dengan nilai lebih dari 50 juta sampai dengan paling banyak Rp 500 juta, atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta hingga maksimum Rp 2.500.000.000,00 dan UM adalah Perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp 500 juta hingga paling banyak 10 miliar, atau memiliki hasil Penjualan tahunan di atas Rp 2 miliar lima ratus juta sampai Paling tinggi Rp 50 miliar.<sup>51</sup>

## **G. Metode Penelitian**

Dalam Penelitian kualitatif, maka teori yang digunakan dalam penyusunan Tesis ini menggunakan metode Penelitian kualitatif deskriptif ,Peneliti memasuki lapangan atau kontak sosial dalam kaitannya dengan teori.<sup>52</sup> Dalam Penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat

---

<sup>50</sup>Fitri Prastiawati dan Emile Satia Darma., ”Perlindungan Hukum UMKM Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan masyarakat”; *Jurnal Rechts Viding*, Volume 6, Nomer 3, Desember (2017),

<sup>51</sup>Tulus Tambunan. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*. (Penerbit LP3ES, Jakarta:2012). 11

<sup>52</sup>Sugiono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (CV. Alfabeta, Bandung 2006),. 253

Peneliti adalah Peneliti itu sendiri oleh karena itu Peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh penelitian kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Peneliti ini menggunakan Sosiologi. Pendekatan sosiologi menggunakan untuk menjelaskan fenomena yang berkaitan dengan aspek hubungan sosial manusia terhadap Strategi Bisnis.

#### 1. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data merupakan langka yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Dalam Penyusunan tesis ini, diperlukan sumber data yang digunakan:

##### a. Sumber Data Primer

Adapun sumber data primer dalam tesis ini yaitu; Wawancara langsung ke ketua UMKM Pasar Sandang Tegalgubug dan Pedagang Pasar Tegalgubug , Masyarakat Pasar Tradisional, dan Pembeli

##### b. Sumber Data Sekunder

Adapun sumber data sekunder yang digunakan yaitu data-data yang bersumber dari Pada Buku-buku, Jurnal ilmiah, literatur yang relevan, terstruktur di Web. dengan Pembahasan dalam Peneliti ini.

#### 2. Observasi

Dalam observasi ini, Peneliti terlibat dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai



sumber data penelitian. Sambil melakukan pengamatan, peneliti ikut melakukan apa yang dikerjakan oleh sumber data, dan ikut merasakan suka dukanya. Dengan observasi Partisipasi ini, maka data yang diperoleh akan lebih lengkap, tajam, dan sampai mengetahui pada tingkat manajemen pemasaran tersebut. Penulis melakukan Terjun langsung Observasi ke Pasar sandang Tradisional

### 3. Wawancara

Menurut Sugiono dalam Bukunya menyatakan interview merupakan digunakan teknik Pengumpulan data oleh karena itu dalam melakukan wawancara, pengumpulan data telah menyiapkan instrumen berupa pertanyaan penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif, dengan wawancara terstruktur ini setiap Informan diberi pertanyaan yang sama. Dalam penelitian kualitatif, sering menggabungkan teknik observasi partisipasi dengan wawancara mendalam. Selama melakukan Observasi, peneliti juga melakukan interview kepada orang-orang ada di dalamnya.<sup>53</sup> Peneliti melakukan Wawancara Langsung kepada Pedagang Pasar Tradisional Tegalgubug

### 4. Fokus penelitian

Penelitian ini merupakan Peneliti kualitatif deskriptif yang fokus mengkaji tentang Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Tegalgubug dalam Perspektif Islam.

---

<sup>53</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (CV. Alfabeta, Bandung 2006). 137

## H. Teknik Analisa data

Dari data yang sudah terkumpul, selanjutnya data tersebut dianalisis dengan menggunakan *content analysis*, (analisis isi) yaitu menganalisa data-data yang di wawancara oleh semua pedagang yang bersifat deskriptif atau analisa ilmiah tentang pesan suatu komunikasi dilakukan dengan cara menghubungkan apa yang diperoleh dari suatu proses sejak awal yang ditunjukkan untuk memahami dan menjelaskan data yang terkumpul dari sumber.<sup>54</sup> Analisis isi, bertujuan Memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru, menyajikan fakta dan panduan praktis dalam pelaksanaannya.<sup>55</sup>

## I. Sistematika Pembahasan

Pembahasan Lebih Terarah dan Mudah di Pahami, Penelitian ini di Bagi menjadi Lima bab pembahasan.

- Bab 1. Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, kerangka Teori metode penelitian dan sistematika pembahasan.
- Bab 2. Kerangka teori terdiri dari Ekonomi Islam, Pasar Tradisional, Pengertian Mekanisme Pasar dan Strategi Bisnis menurut Perspektif Islam
- Bab 3. Profil Pasar Sandang Tradisional Tegalugubug, Gambaran Profil. Dan Struktur Organisasi
- Bab 4. Hasil Penelitian, tentang Strategi Bisnis Pedagang Pasar Tradisional Tegalugubug dalam Perspektif Islam .
- Bab 5. Penutup.

---

<sup>54</sup> Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Bayu Indra Grafia. 1998),48

<sup>55</sup> Krippendof, *Content Analysis: Introduction to it's Methodology*.15.

## **BAB II**

### **EKONOMI ISLAM**

#### **A. Definisi Ekonomi Islam**

Ekonomi Islam sebagai suatu ilmu pengetahuan lahir melalui proses pengkajian keilmuan yang panjang, dimana pada awalnya terjadi sikap pesimis terkait eksistensi ekonomi Islam dalam kehidupan masyarakat saat ini. Hal ini dikarenakan di masyarakat telah terbentuk suatu pemikiran bahwa harus terdapat dikotomi antara agama dengan keilmuan. dalam hal ini termasuk di dalamnya ilmu ekonomi. Dawam Rahardjo, memilih istilah ekonomi Islam ke dalam tiga kemungkinan pemaknaan, Pertama. Yang dimaksud ekonomi Islam adalah ilmu ekonomi yang berdasarkan nilai atau ajaran Islam. Kedua, yang dimaksud ekonomi Islam adalah sebagai suatu sistem menyangkut pengaturan kegiatan ekonomi dalam suatu masyarakat atau negara berdasarkan suatu cara atau metode tertentu, sedangkan pemaknaan ketiga adalah ekonomi Islam dalam pengertian perekonomian umat Islam, ketiga wilayah tersebut, yakni teori, sistem dan kegiatan ekonomi umat islam merupakan tiga pilar yang harus membentuk sebuah sinergi.<sup>56</sup>

S.M. Hasanuzzaman, berpendapat ilmu ekonomi Islam adalah pengetahuan dan aplikasi ajaran-ajaran dan aturan-aturan syari'ah yang mencegah ketidakadilan dalam pencairan dan eksplorasi berbagai macam sumber daya, untuk memberikan kepuasan (satisfaction) lahir

---

<sup>56</sup><http://repository.ut.ac.id/4013/1/ESPA4528-M1.pdf> di akses 1 April 2018

dan batin bagi manusia serta memungkinkan mereka melaksanakan seluruh kewajiban mereka terhadap sang *kholiq* dan masyarakat. Pendapat lain Khursid Ahmad mengemukakan ilmu ekonomi Islam adalah suatu upaya sistematis untuk mencoba memahami permasalahan ekonomi dan perilaku manusia dalam hubungannya dengan permasalahan tersebut dari sudut pandang Islam.<sup>57</sup>

Dari berbagai pendapat dan pandangan tersebut dapatlah disimpulkan bahwa ekonomi Islam ialah ilmu yang mengkaji segala kegiatan manusia yang selaras dengan prinsip-prinsip syari'ah dari sudut memperoleh kekayaan dan pendapatan menggunakan dan menguruskan sumber-sumber pengeluaran untuk faedah diri dan kebaikan bersama dalam bentuk kebendaan dan kerohanian untuk mendapatkan keridhowan Allah Swt. Dalam perkataan lain ekonomi Islam ialah satu disiplin ilmu yang ruang lingkup kajiannya ialah pemilihan sumber-sumber kekayaan dan pendapatan, penggunaan barang-barang dan perkhidmatan, aktifitas pengeluaran barang-barang, semua kekayaan (*transfer payment*) dan pendapatan berhak dan layak menurut Islam.<sup>58</sup>

## **B. Pengertian Strategi**

Dalam rangka pencapaian tujuan organisasi, telah umum diketahui bahwa istilah strategi semula bersumber dari kalangan militer dan secara populersering dinyatakan sebagai "kiat yang digunakan oleh para

---

<sup>57</sup> Hendri Hermawan Adinugraha";Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam";*Jurnal Media Ekonomi dan Teknologi informasi*, Vol.21 no,1 Maret(2013), h 49-59

<sup>58</sup>file:///C:/Users/User/Downloads/6013-109-13209-1-10-20170905 %20(1).pd di akses 1 April 2018

jenderal untuk memenangkan suatu peperangan”. Dewasa ini istilah strategi sudah digunakan oleh semua jenis organisasi dan ide-ide pokok yang terdapat dalam pengertian semula tetap dipertahankan hanya saja aplikasinya disesuaikan dengan jenis organisasi yang menerapkannya, karena dalam arti yang sesungguhnya, manajemen puncak memang terlibat dalam suatu bentuk “peperangan” tertentu.<sup>59</sup> Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

Istilah strategi (*strateg*). Oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana kapan, dan dimanaperusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.<sup>60</sup>

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dua perspektif yang berbeda dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, dan juga dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, apakah tindakannya sejak semula memang sudah demikian direncanakan atau tidak. Dari perspektif yang

---

<sup>59</sup> Prof. Dr. Sondang P. Siagian, MPA, *Manajemen Strategik*, (Jakarta: PT Bumi Aksa, 2012), Hlm 12

<sup>60</sup> Johan A. Pearce II, Richard B. Robinson, Jr. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2014), Hlm 4

pertama, strategi adalah “program” yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi dan melaksanakan misinya.<sup>61</sup>

Kata “Program” dalam definisi ini menyiratkan adanya peran yang aktif, yang disadari dan yang rasional yang dimainkan oleh manajer dalam merumuskan strategi perusahaan/organisasi. Dari prespektif yang kedua strategi adalah “pola tanggapkn organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya sepanjang waktu dibutuhkan suatu pelaksanaan program pemasaran yang tepat.”<sup>62</sup> Dalam definisi ini setiap oragnisasi mempunyai suatu strategi walaupun tidak harus selalu efektif sekalipun strategi itu tidak pernah dirumuskan secara eksplisit.

Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai suatu penyusunan cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.<sup>63</sup> Strategi merupakan parameter-parameter sebuah organisasi dalam pengertian menentukan tempat Bisnis dan cara Bisnis untuk bersaing. Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak di tempuh oleh suatu organisasi (Perusahaan) untuk mencapainya. Sedangkan menurut Kenneth R. Andrews, strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang

---

<sup>61</sup> Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, ”Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan penjualan Pada butik calista”; *Jurnal I-Economic Vol.3* Juni (2017), hlm 13

<sup>62</sup> Nurul Mubarok dan Eriza Yolanda Maldina, ”Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan penjualan Pada butik calista”; *Jurnal I-Economic Vol.3* Juni (2017), hlm 14

<sup>63</sup> Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditam, Bandung, 2014), h 16

dihadapkan dan memutuskan strategi Pasar produk yang menyesuaikan kemampuan Perusahaan lingkungan.<sup>64</sup>

Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis, strategi memperhatikan arah jangka panjang dan cakup organisasi. Strategi juga memperhatikan posisi organisasi itu sendiri dengan memperhatikan lingkungan dan keunggulan kompetitif, yang berkelanjutan sepanjang waktu, tidak dengan manuver teknis, tetapi dengan menggunakan perspektif jangka panjang.<sup>65</sup> Definisi strategi pertama yang dikemukakan oleh Chandler menyebutkan bahwa strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep sangat menentukan suksesnya strategi yang di susun tersebut.<sup>66</sup>

### **C. Pengertian Bisnis**

Kata "Bisnis" dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata "Business" dari bahasa Inggris yang berarti kesibukan, kesibukan secara khusus berhubungan dengan orientasi profit/ keuntungan. Menurut Buchari Alam, pengertian bisnis ditunjukkan pada sebuah kegiatan berorientasi profit yang memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Bisnis juga dapat diartikan sebagai suatu

---

<sup>64</sup> Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta 2004). H 338-389

<sup>65</sup> Jaluk Herawati dan Sunarto, *MSDM STRATEGIS*, AMUS (Yogyakarta, 2004), h 24

<sup>66</sup> Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, 24

lembaga yang menghasilkan barang jasa yang di butuhkan oleh masyarakat.<sup>67</sup>

Secara etimologi, bisnis berarti keadaan dimana seseorang atau sekelompok orang sibuk melakukan pekerjaan yang menghasilkan keuntungan kata “Bisnis” sendiri memiliki tiga penggunaan, tergantung skupnya. Penggunaan singular kata bisnis dapat merujuk pada badan usaha, yaitu kesatuan yuridis (hukum), teknis dan ekonomis yang bertujuan mencari laba atau keuntungan. Skinner mendefinisikan bisnis sebagai pertukaran barang atau jasa yang saling menguntungkan atau memberi manfaat. Bisnis adalah sebuah aktivitas yang mengarah pada peningkatan nilai tambah melalui proses penyerahan jasa, perdagangan atau pengelolaan barang (produksi).<sup>68</sup> Sedangkan menurut arti dasarnya, bisnis memiliki makna sebagai *The buying and selling of good and service*. Nimponea (1985), pengertian bisnis dapat dibedakan dalam pengertian yang sempit dan pengertian yang luas jika kita berorientasi pada pengertian sempit maka bisnis tidak lain fiksasi, sedangkan dalam arti luas bisnis merupakan usaha yang terkait erat dengan dunia ekonomi dan juga politik. Hal ini di sebabkan dunia ekonomi dan dunia politik pada dasarnya merupakan suatu hubungan yang saling tergantung dan yang turut mencerminkan efektivitas suatu masyarakat dalam gerak usahanya.<sup>69</sup>

Bisnis juga dapat diartikan sebagai seluruh kegiatan yang diorganisasikan oleh orang-orang yang berkecimpung di dalam bidang

---

<sup>67</sup> Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis*, 26

<sup>68</sup> Ita Nurcholifah, "Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah"; *Jurnal Khatulistiwa*, volume 4 nomer 1 Maret (2014), 78

<sup>69</sup> Basuni Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), h.:79



perniagaan dan industri yang menyediakan barang dan jasa untuk mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup masyarakat.

#### **D. Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah salah satu bentuk muamalah yang diberikan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syari'ah. Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai “sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau nilai dengan pihak-pihak lainnya”.<sup>70</sup> Definisi ini berdasarkan konsep-konsep inti seperti kebutuhan, keinginan dan permintaan produk-produk (barang-barang layanan dan ide) nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi hubungan dan jaringan pasar dan para pemasar serta prospek<sup>71</sup>

Dalam perspektif Syari'ah memandang bahwa sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor perdagangan atau pemasaran merupakan suatu sektor pemenuhan kebutuhan hidup yang dibolehkan, asalkan dilakukan dengan cara yang benar yang jauh dari unsur kebatilan.<sup>72</sup>

Dalam surat Annisa Ayat 29, Allah Swt Berfirman:

---

<sup>70</sup> Arif Rachmat Sunjoto, ”strategi Pemasaran Swalayan Pamela dalam Perspektif Islam”; *Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember* (2011) 46

<sup>71</sup> Sunjoto, Arif Rachmat, ”strategi Pemasaran Swalayan ...”, 47

<sup>72</sup> Ita Nurcholifah, ”Strategi Marketing Mix dalam Perspektif Syari'ah”; *jurnal Khatulistiwa, Volume 4 nomer 1 Maret* (2014), 78

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١١﴾

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu, Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sungguh, Allah maha penyayang kepadamu”

Dari terjemah ayat diatas, menunjukkan bahwa segala aktifitas ekonomi, dapat ditempuh dengan upaya perdagangan atau pemasaran yang benar, yang jauh dari unsur kebatilan.<sup>73</sup>

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan zaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha, kadang-kadang istilah pemasaran ini di artikan 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 keseluruhan dari pengertian tentang:

- Penjualan
- Perdagangan
- Distribusi.<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> Nurcholifah, Ita, ”Strategi Marketing Mix ...” 79

## 1. 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 di konsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keseluruhan.

### 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 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 dipasarkan.<sup>75</sup>

### c. Promosi

Adalah kegiatan periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

---

<sup>74</sup>Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo w, *Pengantar Bisnis Moderen* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2002),h.;178

<sup>75</sup>Kasmira, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT, Raja Grafindo Persada. 2006), h. 173-174

#### d. Distribusi

Saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (*Pedagang besar, pengecer, gen, makelar*), dan bagaimana menjalin kerjasama dengan para penyalur tersebut.<sup>76</sup>

### E. Strategi Marketing Mix

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal. Padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peran strateginya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti oleh pembisnis pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang, kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar persepektif produk. Harga, promosi dan distribusi (bauran pemasaran).<sup>77</sup>

Menurut TULL dan Kahle mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan

---

<sup>76</sup>Basuni Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta,2008), h.:79

<sup>77</sup> Ita Nurcholifah";Strategi Marketing Mix dalam Persektif Syari'ah"; *Jurnal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret* (2014), hlm 74

untuk melayani Pasar sasaran tersebut. Pengertian strategi pemasaran menurut Badri Sutrisno et al adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar penempatan produk di Pasar, bauran Pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.<sup>78</sup>

Dalam suatu Pasar dan dalam memperebutkan Pasar, seorang pembisnis juga harus memerhatikan faktor-faktor yang terdapat di lingkungan internal perusahaan maupun diluar perusahaan. Menurut Kotler *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Menurut kartajaya mengenai *Marketing Mix* mengatakan bahwa pada saat *Marketing Mix* dapat diterapkan dalam keseluruhan konsep marketing, maka perusahaan benar-benar dalam keadaan krisis atau bahaya. Konsekuensinya perusahaan dalam berjuang mempertahankan dan meningkatkan posisi profit adalah sepenuhnya bergantung pada kemampuan pihak manajemen untuk memahami arti dari *Marketing Mix* itu sendiri.<sup>79</sup>

Adapun variabel yang tercakup dalam marketing mix adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk

Produk sebagai sesuatu yang dihasilkan oleh Perusahaan, diciptakan tentu dengan memiliki keunggulan-keunggulan tertentu yang

---

<sup>78</sup> Ita Nurcholifah”,Strategi Marketing Mix dalam Persektif Syari’ah”;  
*Jurnal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret* (2014), hlm 75

<sup>79</sup> Ita Nurcholifah”,Strategi Marketing Mix dalam Persektif Syari’ah”;  
*Jurnal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret* (2014), hlm 76

dapat bersaing di Pasar Penjualan yang berhasil pada suatu Pasar yang kompetitif didasarkan atas produk barang dan jasa yang dihasilkan apakah sudah mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen atau tidak.

## 2.Harga

Harga sebuah Produk mempengaruhi jumlah produk yang akan dijual dan lebih lanjut akan menentukan perusahaan pada penjualan tertentu. Sehingga harga harus ditentukan pada waktu yang tepat dan dalam jumlah yang tepat. Harga merupakan satu elemen marketing mix yang memiliki yang memiliki peranana penting bagi suatu perusahaan, karena harga menemati posisi khusus dalam marketing mix, serta berhubungan erat dengan elemen lainnya. Beberapa faktor yang perlu diertimbangkan dalam melaksanakan kebijakan harga adalah menempatkan harga dasar produk, menentukan potongan harga, pembiayaan ongkir, kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.<sup>80</sup>

## 3.Saluran pemasaran

Menurut Ali Hasan (2008;348). Saluran pemasaran merupakan basis lokasi kantor operasional dan administrasi perusahaan yang memiliki nilai strategis yang memperlancar dan memermuda penyampaian produk dan produsen kepada konsumen melalui transaksi perdagangan beberapa pakar marketing mendefinisikan saluran pemasaran adalah sebagai berikut:

---

<sup>80</sup> Ita Nurcholifah”;Strategi Marketing Mix dalam Persektif Syari’ah”;  
*Jurnal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret* (2014), hlm 77

- A. Saluran pemasaran merupakan suatu fungsi dan sistem jaringan perantara (agen, pedagang,retailer) yang terorganisasi melakukan semua aktivitas pemasaran yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan konsumen.
- B. Saluran pemasaran merupakan organisasi kontraktual eksternal yang manajemennya beroperasi untuk membuat pergerakan fisik dan pemindahan pemilik produk dari produsen ke konsumen mencapai tujuan pemasaran.
- C. Saluran pemasaran suatu bentuk jaringan organisasional yang menghubungkan produsen dengan pengguna atau pembeli baik barang atau jasa.<sup>81</sup>

Saluran pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai tempat/lokasi perusahaan letak suatu perusahaan/ usaha harus mudah dijangkau oleh masyarakat, seperti misalnya disekitar pusat-pusat perbelanjaan atau Pasar dan lainnya. Seorang pembisnis harus mampu memilih lokasi yang representatif dan dapat dilihat oleh masyarakat.

#### 4.Promosi

Promosi merupakan salah satu sasaran bagi erusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan kepada masyarakat sebagai Pasar sasaran produk tersebut. Suatu produk betapun bermanfaat, tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahuimanfaatnya dan tentu saja konsumen tidak berminat untuk membelinya. Untuk itu perusahaan

---

<sup>81</sup> Ita Nurcholifah”;Strategi Marketing Mix dalam Persektif Syari’ah”;  
*Jurnal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret (2014), hlm 78*

harus melakukan suatu promosi agar produknya dapat dikenal masyarakat luas. Bauran promosi adalah suatu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan harus dapat menciptakan. Komunikasi dengan konsumen secara efektif dengan cara membayar biro iklan dan program penjualan efektif dan menarik untuk merancang citra perusahaan secara mendidik wiraniaga dengan baik.<sup>82</sup>

## **F. Pengertian Pasar**

Pasar menurut kamus Besar Bahasa Indonesia tempat orang berjual beli, pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu semula, istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang mereka, misalnya di alun-alun.<sup>83</sup> Dalam ilmu ekonomi Pengertian Pasar tidak harus dikaitkan dengan suatu tempat yang dinamakan pasar dalam pengertian sehari-hari. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksinya antara Penjual dan Pembeli.<sup>84</sup> Pasar adalah tempat atau keadaan yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumber daya. Pembeli meliputi

---

<sup>82</sup> Ita Nurcholifah”;Strategi Marketing Mix dalam Persektif Syari’ah”;  
*Jurnal Of Islamic Studies Volume 4 Nomor 1 Maret* (2014), hlm 79

<sup>83</sup> Thamrin Abdullah dan Francis Tanti, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2014), h. 19

<sup>84</sup> Boediono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFE, 2015), h.; 43



konsumen yang membutuhkan barang dan jasa, sedangkan bagi industri membutuhkan tenaga kerja, modal dan barang baku produksi baik untuk memproduksi barang maupun jasa. Penjual termasuk juga untuk industri menawarkan hasil produk atau jasa yang diminta oleh pembeli. Pekerja menjual tenaga dan keahliannya, pemilik lahan menjual atau menyewakan asetnya, sedangkan pemilik modal menawarkan pembagian keuntungan dari kegiatan bisnis tertentu. Secara umum semua orang akan berperan ganda yaitu sebagai pembeli dan penjual.<sup>85</sup>

Pasar dalam perspektif ekonomi Islam adalah tempat perniagaan yang sah, halal dan ideal meskipun terdapat persaingan, pasar dalam islam tetap ditumbuhi dengan nilai-nilai syari'ah seperti keadilan, keterbukaan, kejujuran dan persaingan sehat, dimana persaingan sehat tersebut tetap menempatkan nilai dan moralitas Islam.<sup>86</sup> Ibnu Taymiyyah menyebutkan bahwa karakter atau ciri pasar yang Islam antara lain adanya kebebasan bagi setiap orang untuk keluar masuk pasar, tidak ada monopoli, adanya informasi yang cukup tidak ada sumpah palsu, kecurangan dalam takaran dan tidak adanya penjualan barang yang diharamkan.<sup>87</sup> Ajaran islam menjunjung tinggi kebebasan individu, tetapi yang dibatasi oleh nilai syari'ah dan mengarah pada kerjasama dan bukan pada persaingan yang mematikan

---

<sup>85</sup> Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi kelima* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007) h.: 6

<sup>86</sup> Ernawati, Tuti. *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, (Jakarta; Salemba empat 2010), 18

<sup>87</sup> Mujahid akhmad''Etika Bisnis dalam islam (Analisis terhadap Aspek moralitas pelaku bisnis)''*jurnal hukum islam Vol.IV No 2Desember* (2005), 23

Islam memiliki rambu-rambu dan aturan main yang dapat diterapkan dipasar dalam upaya menegakkan kepentingan semua pihak, rambu dan aturan tersebut terdapat dalam al-Qur'an dan hadist. Seperti dalam al-Qur'an surat al-Furqan ayat 7

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ  
مَلَكٌ فَيَكُونَ مَعَهُ نَذِيرًا ﴿٧﴾

Dan mereka berkata; "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan dipasar-pasar", mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia?<sup>88</sup>

Surat al-Furqan ayat 20

وَمَا أَرْسَلْنَا قَبْلَكَ مِنَ الْمُرْسَلِينَ إِلَّا إِنَّهُمْ لَيَأْكُلُونَ الطَّعَامَ وَيَمْشُونَ فِي  
الْأَسْوَاقِ وَجَعَلْنَا بَعْضَكُمْ لِبَعْضٍ فِتْنَةً أَتَصْبِرُونَ ۗ وَكَانَ رَبُّكَ بَصِيرًا ﴿٢٠﴾

Dan kami tidak mengutus rasul-rasul sebelummu, melainkan mereka sungguh memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar dan kami jadikan sebagian kamu obaan bagi sebagian yang lain, maukah kamu bersabar?; dan adalah Tuhanmu maha melihat.<sup>89</sup>

Islam adalah agama universal yang mengatur seluruh dimensi kehidupan umatnya baik dunia maupun akhirat. Islam sudah mengatur masalah ekonomi semenjak islam itu diturunkan melalui nabi muhammad Saw. karena rujukan utama pemikiran ekonomi islam adalah al-Qur'an dan al-hadist, termasuk di dalamnya adalah masalah Pasar.

---

<sup>88</sup> M Syaifuddin zuhri, "Pemikiran Adiwarna karim tentang Mekanisme pasar islam", *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2010) 3

<sup>89</sup> Zuhri, M Syaifuddin, "Pemikiran Adiwarna karim ...", 4

Pasar mendapatkan kedudukan yang terpenting dalam ekonomi islam. Rasulullah Saw menghargai harga yang dibentuk oleh pasar sebagai harga yang setara, beliau menolak adanya intervensi pasar seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar.<sup>90</sup>

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pasar sekarang ini tidak hanya berupa tempat untuk berjual beli tetapi keadaan dimana saja yang mempertemukan antara permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual ) untuk setiap jenis barang jasa atau sumber daya. Pasar secara fisik adalah tempat pemusatan beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau tertutup sebagian terbuka atau sebagian bahu jalan. Selanjutnya pengelompokan para pedagang para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, seni permanen ataupun permanen.<sup>91</sup>

Secara sosiologi dan kultural, makna filosofi sebuah pasar tidak hanya merupakan arena jual beli barang atau jasa, namun merupakan tempat pertemuan warga untuk saling berinteraksi sosial atau melakukan diskusi informal atas permasalahan kota. Dalam pandangan Islam pasar merupakan wahana atau tempat transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang tidak cukup memadai pencapaian tujuan ekonomi yang islam. Secara teoritik maupun praktikal pasar memiliki beberapa kelemahan, misalnya mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, tidak selarasnya antara prioritas individu dengan sosial antara berbagai kebutuhan, adanya kegagalan pasar,

---

<sup>90</sup> Zuhri, M Syaifuddin, "Pemikiran Adiwarna karim ....",5

<sup>91</sup> Rismayani, *Manajemen Pemasaran*, (Cet, Bandung: Mizan 2012), h. 61

ketidaksempurnaan perasingan, dan lain-lain. Islam sangat menghargai perniagaan yang halal dan baik Sebagaimana Firman Allah.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٠٤﴾

Hai Orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu.<sup>92</sup>

Pasar merupakan tempat pembeli bertemu dengan penjual, barang-barang atau jasa-jasa ditawarkan untuk dijual dan kemudian terjadi pemindahan hak milik. Kotler (2002) melihat arti pasar dalam beberapa sisi, antara lain:

1. Dalam pengertian aslinya, pasar adalah suatu tempat fisik di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk mempertukarkan barang dan jasa.
2. Bagi seorang ekonom, pasar mengandung arti semua pembeli dan penjual yang menjual dan melakukan transaksi atas barang jasa tertentu. Dalam hal ini para ekonom memang lebih tertarik akan struktur, tingkah laku dan kinerja dari masing-masing pasar ini.
3. Bagi seorang Pemasar Pasar adalah himpunan dari semua pembeli nyata dan pembeli potensial dari pada suatu Produk.<sup>93</sup>

---

<sup>92</sup> Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004). h.;83

<sup>93</sup>Ucang Sukriswanto, "Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobogan"; *Tesis Universitas Diponegoro, Program Magister Teknik Sipil*, (2012) h. 15

Fungsi utama pasar adalah tempat /wadah dimana kegiatan ekonomi perdagangan berlangsung, tetapi pasar juga mengembang misi sebagai wahana kegiatan sosial dan rekreasional. Pasar bisa digunakan untuk membaca “budaya” dari masyarakat setempat. Beberapa pasar memiliki karakteristik masing-masing dan ini membuat satu pasar yang lain berbeda. Pasar juga merupakan aset budaya yang mempunyai peran yang penting dalam kehidupan masyarakat.<sup>94</sup>

### 1. Fungsi pasar

Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah yang telah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Islam menempatkan pasar pada kedudukan yang penting dalam perekonomian. Hal ini ditunjukkan oleh praktek ekonomi pada masa Rasulullah dan *Khulafa al-Rashidhin* bahwa pasar memiliki peranan pasar yang cukup besar. Oleh karenanya Rasulullah sangat menghargai harga yang di bentuk oleh pasar sebagai harga yang adil. Beliau menolak adanya suatu *prince intervention* seandainya perubahan harga terjadi karena mekanisme pasar yang wajar.<sup>95</sup>

Tidak hanya dalam Ekonomi Islam, dalam ekonomi konvensional pun baik kapitalis maupun sosialis, pasar merupakan fasilitas publik yang vital dalam perekonomian sehat atau tidaknya suatu sistem ekonomi dapat dilihat salah satunya dari cara kerja pasar yang di miliki. Pada dasarnya pasar tidak akan pernah dapat

---

<sup>94</sup> Heri Hermanto, "Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Perubahan Fungsi Ruang di Serambi pasar Induk Wonosobo"; *Tesis, Universitas Diponegoro, Program Pascasarjana Teknik Arsitektur*, (2008). h. 8

<sup>95</sup> Adiwarman A, Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, 5

dipisahkan dari aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi, baik negara maupun individu. Hampir segala upaya yang dilakukan oleh para pelaku ekonomi dalam rangka memenuhi kebutuhannya akan barang dan jasa dilakukan dengan bertransaksi dengan para pelaku ekonomi lainnya. Oleh karena itu pasar adalah urat nadi dan barometer bagi suatu perekonomian dan dapat dikatakan bahwa pasar dalam sebuah sistem ekonomi merupakan sebuah keniscayaan yang sudah seharusnya ada.<sup>96</sup>

## **G. Pasar Tradisional**

Pasar tradisional adalah Pasar yang dalam pelaksanaannya bersifat tradisional dan ditandai dengan pembeli serta penjual yang bertemu secara langsung. Proses jual-beli biasanya melalui proses tawar menawar harga, dan harga yang diberikan untuk suatu barang bukan merupakan harga tetap, dalam arti lain masih dapat ditawar. Pasar tradisional menyediakan bahan-bahan pokok serta keperluan rumah tangga Lokasi pasar tradisional dapat berada ditempat yang terbuka atau bahkan di pinggir jalan.<sup>97</sup> Pasar tradisional juga di bangun 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/oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan

---

<sup>96</sup> M. Nur Rianto Al Arif dan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), 5

<sup>97</sup> Abdul Latif, "Dampak Fluktuasi Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Suplai Sembilan bahan Pokok di pasar Tradisional", *Jurnal Al-Buhuts*, ISSN 1907-0977, E ISSN 2442-823X, Volume 11 Nomer 1, Juni (2015), h. 115-116

usaha skala kecil, modal kecil dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar. Bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang di buka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar.<sup>98</sup>

Tipe pasar tradisional sebenarnya sangatlah beragam jenisnya, dan dalam pertumbuhan telah berlangsung lama. Masing-masing pasar memantapkan peran, fungsi serta bentuknya sendiri-sendiri. Bila umumnya mereka berfungsi sebagai pasar pengecer, di kota-kota beberapa pasar berkembang menjadi pasar pengumpul, sementara di kota-kota besar menjadi grosir. Beberapa pasar ada yang mengkhususkan pada penjualan komoditi tertentu, seperti hewan/ternak, buah dan sebagainya. Dalam waktu kegiatan perdagangan pasar tradisional ini dikenal adanya pasar harian dan periodik (pasar Legi, Kliwon, Pon, Wage. pasar minggu, pasar Jum'at dan sebagainya) sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat akan komoditas pasar yang tidak selalu harus dipenuhi setiap hari.<sup>99</sup>

#### 1. Mekanisme Pasar Tradisional

Mekanisme pasar adalah terjadinya interaksi antara permintaan dan penawaran yang akan menentukan tingkat harga tertentu. Adanya transaksi tersebut akan mengakibatkan terjadinya proses transfer barang dan jasa yang dimiliki oleh setiap objek

---

<sup>98</sup>Agung Pramudyo,"Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta"; *Jurnal JBMA*-Vol,II, No.1,Maret (2014), ISSN:2252-5483 h. 54-55

<sup>99</sup>Ucang Sukriwanto,"Analisis kelayakan Revitalisasi ... h. 22

ekonomi tersebut.<sup>100</sup> Mekanisme pasar merupakan mekanisme perniagaan yang paling ideal menghasilkan transaksi yang baik dan didasarkan oleh *mutual goodwill* (saling menghendaki kebaikan) diantara pelaku-pelakunya, yaitu penjual dan pembeli.<sup>101</sup> Mekanisme pasar dapat mengalokasikan faktor-faktor produksi dengan cukup efisien dan dapat mendorong perkembangan ekonomi disebabkan karena ia memiliki beberapa kebaikan yang dijelaskan di bawah ini:

- a. Pasar dapat memberi informasi yang lebih tepat
- b. Pasar memberikan perangsang untuk mengembangkan kegiatan usaha
- c. Pasar memberi perangsang untuk memperoleh keahlian moderen.
- d. Pasar mengalahkan penggunaan barang dan faktor produksi secara efisien<sup>102</sup>

Sementara kalau kita menengok khasanah Islam, Ibnu Khaldun telah menjelaskan berbagai faktor yang turut mempengaruhi terbentuknya harga di pasar. Dia menjelaskan, bahwa terbentuknya harga banyak dipengaruhi oleh kekuatan mekanisme pasar. Dengan kata lain faktor krusial yang turut menentukan harga adalah tarik menarik antara kekuatan permintaan dan penawaran di pasar.

Walaupun pertanyaan tersebut tidak secara eksplisit, namun permasalahan ini dapat diketahui dengan menelusuri berbagai argumentasi yang diajukan dalam menganalisis tentang berbagai faktor

---

<sup>100</sup>Adiwarma A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Cet III h.;13

<sup>101</sup>Mawadi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru; Alaf Riau,2007), h.;101

<sup>102</sup>Sadono Sakirno, *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2006)Cet.III h.. 41-42



penting yang turut menentukan terbentuknya harga.<sup>103</sup> Menurut Pemikiran Adam Smith mekanisme pasar adalah sebuah sistem yang menentukan terbentuknya harga, yang di dalam prosesnya dapat dipenuhi oleh berbagai hal di antaranya adalah permintaan dan penawaran, distribusi, kebijakan pemerintah, pekerja, uang, pajak dan keamanan. Dalam prosesnya tersebut diharuskan adanya asas moralitas, antara lain: persaingan yang sehat (*fair play*), kejujuran (*honesty*), keterbukaan (*transparency*), dan keadilan (*justice*).<sup>104</sup>

## **H. Strategi Bisnis dalam Ekonomi Islam**

Strategi bisnis yang dijalankan Rasulullah Saw, meliputi yaitu:

### 1. Strategi operasional

Strategi operasional merupakan strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, bahan pendukung, mesin manusia), menjadi keluaran yang bernilai. Strategi sumberdaya manusia dan strategi keuangan. Strategi operasional berkaitan dengan fasilitas dan peralatan, sumberdaya dan perencanaan dan pengendalian operasional.

### 2. Strategi pengembangan sumberdaya manusia yang Nabi Muhammad Saw meliputi merencanakan dan menarik sumberdaya manusia agar berkualitas, menilai kinerja sumberdaya manusia agar berkualitas,

---

<sup>103</sup>Nurul Huda, "Harga dan Mekanisme Pasar"; *Jurnal Ishraqi*, Vol.IV Nomor 1, Januari-Juni (2008), h. 18-19

<sup>104</sup>Ulfa Jamilatul Farida, "Telaah Kritis pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam kekinian"; *La\_Riba Jurnal Ekonomi Islam*, (Sleman : Universitas Islam Indonesia, 2012), h. 257-270

menilai kinerja sumberdaya manusia. Memberikan motivasi dan memelihara sumberdaya manusia berkualitas.<sup>105</sup>

### 3. Strategi keuangan

Strategi keuangan nabi Muhammad Saw. bertujuan pemanfaatan sumberdaya keuangan untuk mendukung Bisnis, baik jangka panjang maupun jangka pendek. Strategi keuangan ini mencakup penghapusan riba, spekulasi (*gharar*) dan perjudian (*maisir*) dalam semua transaksi, peningkatan kekayaan dan pemerataan distribusi pendapatan serta pencapaian masyarakat yang sejahtera dibawah perlindungan Allah Swt. Prinsip transaksi Bisnis tersebut meliputi prinsip bagi hasil. Prinsip jual beli, prinsip kepercayaan, prinsip sewa dan prinsip kebijakan.

### 4. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar dan pembidikan pasar, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Pasar yang menonjol pada konsumen. Untuk pemasaran produk konsumen, variabel segmentasi utama adalah segmentasi psikografi, segmentasi perilaku dan segmentasi manfaat.

### 5. Strategi promosi

Promosi yang dilakukan Rasulullah Swa, lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan, membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, mendapatkan kepercayaan, memberikan pelayanan hebat. Berkomunikasi menjalin hubungan yang bersifat

---

<sup>105</sup> Ahmad Mustag, *The Future of Economic: an Islamic Perspektif*, (Asy syaamil Press & Grafika Jakarta 2001), h 31

pribadi, tanggap terhadap permasalahan, menciptakan keterlibatan dan menawarkan pilihan.

Ekonomi islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk dan jasa.<sup>106</sup>

Prinsip yang digunakan oleh Nabi Muhammad Saw, adalah personal seling, iklan promosi penjualan dan humas, namun cara-cara yang ditetapkan oleh Nabi Muhammad Saw berbeda dengan promosi yang dilakukan pada saat ini, cara yang dilakukan Nabi Muhammad Saw tidak lepas dari nilai-nilai moralitas. Promosi pada era Nabi belum berkembang seperti sekarang ini, dimana seluruh produsen telah menggunakan alat yang serba Modern, media internet, televisi, radio, dan lain-lain. Dalam istilah manajemen sifat dari nabi dapat diterjemahkan sebagai supel, cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, serta tanggap, koordinasi, kendali dan supervis. Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat-alat promos. Yaitu periklanan, penjualan tatap muka (Personal selling, promosi penjualan dan publisitas yang dirancang untuk menjual barang dan jasa, untuk menjual barang dan jasa secara langsung kita telah melakukan kegiatan Bisnis.<sup>107</sup>

Dalam konsep Al-qur'an tentang bisnis juga sangat komprehensif, parameter yang dipakai tidak menyangkut dunia saja, namun juga

---

<sup>106</sup> Ahmad Mustag, *The Future of Economic: an Islamic Perspektif*, (Asy syaamil Press & Grafika Jakarta 2001), h 33

<sup>107</sup> Mustag, Ahmad *The Future of Economic: ...*” 34

menyangkut dunia saja, namun juga menyangkut urusan akhirat. Al-Qur'an memandang kehidupan manusia sebagai sebuah proses yang berkelanjutan, manusia harus bekerja bukan hanya untuk meraih sukses di dunia namun kesuksesan di akhirat.<sup>108</sup>

Al-Qur'an memberikan tuntunan dalam menjalankan Bisnis hendaknya menggunakan Jihad fi sabilillah dengan harta dan jiwa atau dalam bahasa manajemen menggunakan strategi di jalan Allah Swt.<sup>109</sup> Islam mempunyai pandangan dalam pengembangan harta, yang timbul dari permasalahan dan Filosofi *istikhlaf* (menjadikan sebagai harta) dalam korelasi antara manusia, alam semesta dan pemilik keduanya, yaitu tuhan semesta alam. Tujuan pengembangan dalam islam, pada dasarnya adalah untuk mewujudkan keselamatan dari rasa lapar dan takut. Melalui sistem pengembangan Islam menebarkan kehidupan yang baik dan mulia kepada seluruh manusia, sebagaimana dalam firman Allah Swt.

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيٰوةً طَيِّبَةً  
وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ ﴿٩٧﴾

“Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan” (QS, AN-Nahl:97)<sup>110</sup>

---

<sup>108</sup> Mustag, Ahmad *The Future of Economic: ...*” 35

<sup>109</sup> Veithzal Rival, Amiur Nuruddin, Fisar Ananda Arfa, *Islamic Bisnis and Aconomic Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah Saw dalam Bisnis, keuangan dan Ekonomi*, (Bumi Aksara: Jakarta, 2012), 487

<sup>110</sup> Departemen Agama Ri, *Alquran dan Terjemahnya*, 278

Yaitu kehidupan yang mulia baik rohani maupun jasmani, dan diwarnai dengan sprit persaudaraan, solidaritas, dan kasih sayang dinaungi dengan payung keamanan dan keadilan terlepas dari rasa lapar dan takut kebencian dan egois. Memelihara keadilan dalam pembagian pemasukan dan kekayaan sehingga harta tidak hanya berputar pada orang-orang kaya. Kehidupan yang mengeluarkan orang-orang muslim dari kemunafikan mengekor kepada yang lain dan mewujudkan independent ekonomi kepada mereka.<sup>111</sup>

## **I. Bisnis dalam Perspektif Ekonomi Islam**

Bisnis Islam ialah serangkaian aktivitas Bisnis dalam berbagai bentuknya yang tidak dibatasi jumlah kepemilikan (barang/jasa) termasuk profitnya, namun dibatasi dalam cara memperoleh dan pendayagunaan hartanya karena aturan-aturan Islam (halal dan haram. Islam tidak memisahkan Bisnis dengan etika, sebagaimana Islam tidak memisahkan ilmu dengan etika, politik dengan etika, Islam juga tidak memisahkan agama dengan negara dan materi dengan spiritual. Etika Membantu manusia bertindak secara bebas tetapi dapat dipertanggung jawabkan sedangkan Bisnis sebagai suatu organisasi yang menjalankan aktivitas produksi dan penjualan barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen untuk memperoleh profit.

Bisnis tidak dapat dipisahkan dari persaingan, islam menganjurkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam mencari kebaikan sebagaimana firman Allah.

---

<sup>111</sup> M. Ismail Yusanto dan M.Karebet Widjajakusuma,” *Meneladani Bisnis Rasulullah Membumikan kembali semangat Etika Bisnis Rasulullah*”; (Pustaka Nuun, Semarang, 2008), h,131-132

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيَهَا فَاسْتَبَفُوا الْحَيْرَاتِ ۚ أَيَّنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا ۚ

إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ ﴿١٤٨﴾

“Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Dimana saja kamu berada pasti Allah mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat), sesungguhnya Allah maha kuasa atas segala sesuatu” (Q.S Al-Baqarah:148)<sup>112</sup>

Setiap manusia harta untuk mencukupi segala kebutuhan hidupnya, karena manusia akan selalu berusaha memperoleh harta kekayaan itu salah satunya dengan bekerja, sedangkan salah satu ragam bekerja adalah berbisnis, Islam mewajibkan setiap muslim khususnya yang memiliki tanggungan. Untuk “bekerja”, bekerja merupakan salah satu sebab pokok yang memungkinkan manusia harta kekayaan untuk memungkinkan manusia mencari nafkah Allah Swt melapangkan bumi serta menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dimanfaatkan manusia untuk mencari rezeki,<sup>113</sup> dalam melakukan bisnis atau usaha tentulah seseorang perlu bekerja, bekerja adalah sebuah aktivitas yang menggunakan daya yang dimiliki oleh manusia yang merupakan pemberian Allah Sika Islam terhadap kerja dapat dilihat dari banyaknya ayat-ayat Al-Qur’an yang memerintahkan untuk bekerja.<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Departemen Agama RI, *Al-Hikmah, Al-Qur’an dan terjemahnya*, (CV. Penerbit Diponegoro: Bandung 2013), H 23

<sup>113</sup> Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Islam*, (Kencana Jakarta 2013), h 4

<sup>114</sup> Madnasir dan Khoiruddin, *Op, cit*, H,4

## **J. Pasar dalam Ekonomi Islam**

Pasar dalam kacamata Islam merupakan tempat transaksi ekonomi yang ideal yang aturan-aturannya bernafaskan ajaran-ajaran Islam dimana di dalamnya harus tercipta mekanisme harga yang adil atau harga yang wajar, yang tentu saja memiliki berbagai kelemahan seperti tidak selalu selaras antara prioritas individu dengan sosial, mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, dan lain sebagainya. Maka konsumen maupun sebagai produsen haruslah menjalankan aturan-aturan kegiatan ekonomi yang tidak bertentangan dengan ajaran islam. Pandangan Islam mengenai pasar menganjurkan sekiranya seluruh pelaku pasar untuk bertindak secara adil, baik dalam bentuk persaingan maupun adil kepada diri sendiri. Salah satu upaya mempersiapkan diri yakni dengan berbenah dan mencari solusi agar mampu berekonomi dengan adil dan sesuai dengan aturan Syari'ah.<sup>115</sup>

## **K. Mekanisme Pasar dalam Islam**

Ekonomi Islam memandang bahwa pasar, negara dan individu berada dalam keseimbangan (*iqtishad*), tidak boleh ada subordinat, sehingga salah satunya menjadi dominan dari yang lain. Pasar di jamin kebebasannya dalam islam Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga, tidak boleh ada gangguan yang mengakibatkan rusaknya keseimbangan pasar akan tetapi pasar yang berjalan sendiri secara adil

---

<sup>115</sup>Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2013). h.;52

kenyataannya sulit ditemukan. Distorsi pasar tetap sering terjadi sehingga dapat merugikan para pihak.<sup>116</sup>

Namun demikian sebagai manusia yang dilengkapi akal maka kita akan dapatkan aturan main tentang pasar yaitu seperti apa yang tersebut dalam al-Qur'an surat An-Nisa (4) ayat 29, sebagai berikut:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.<sup>117</sup>

Berbagai praktek dan kebijakan ekonomi yang berlangsung pada masa Rasulullah Saw dan Khulafah Rasyidin merupakan contoh empiris yang dijadikan pijakan bagi para cendekiawan muslim dalam melahirkan teori-teori ekonominya. Satu hal yang jelas fokus perhatian mereka tertuju pada pemenuhan kebutuhan, keadilan efisien, pertumbuhan dan kebebasan. Yang tidak lain merupakan objek utama yang menginspirasi pemikiran ekonomi Islam sejak masa awal. Kegiatan ekonomi pada

---

<sup>116</sup>Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, ( Bandung: CV Pustaka Seti, 2013), h. 203

<sup>117</sup>Ulfa Jamilatul Farida, "Telaah kritis Pemikiran Ekonomi Islam terdapat Mekanisme pasar dalam konteks Ekonomi Islam kekinian"; *Jurnal Ekonomi Islam La riba, Volume VI, No.2, Desember* (2012), h. 257



masa Rasulullah dan Khulafaur rasyidin menunjukkan adanya peranan pasar dalam pembentukan masyarakat Islam pada masa itu.<sup>118</sup>

#### **L. Mekanisme pasar Menurut Perspektif Ekonomi Islam**

Pasar berperan sangat penting dalam perekonomian masyarakat muslim pada masa Rasulullah Saw dan Khulafatur rasyidin. Bahkan, Rasulullah Saw sendiri pada awalnya adalah seorang pebisnis, demikian pula khulafaur Rasyidin dan kebanyakan sahabat. pada usia tuju tahun. Muhammad telah di ajak oleh pamannya Abu Thalib melakukan perjalanan perdagangan ke negeri Syam. Dari sinilah ilmu perniagaan beliau diasah. Kemudian, sejalan dengan usianya semakin dewasa, Muhammad semakin giat berdagang, baik dengan modal sendiri, ataupun bermitra dengan orang lain. Kemitraan dengan skema *mudharabah* dan *musyarakah* dapat dianggap cukup populer pada masyarakat Arab pada waktu itu. Salah satu mitra bisnisnya adalah Khadijah seorang wanita pengusaha yang cukup disegani di Makkah, yang akhirnya menjadi istri beliau.<sup>119</sup>

Ibnu Khaldun menulis dalam bukunya yang berjudul “Harga-harga di kota”. Ia membagi barang menjadi dua jenis yaitu kebutuhan pokok dan barang perlengkapan. Menurutnya bila suatu kota berkembang dan selanjutnya populasinya bertambah banyak, maka barang-barang kebutuhan pokok akan mendapatkan prioritas. Ibnu Khaldun mengamati fenomena tertinggi dan terendah dari berbagai

---

<sup>118</sup>Muhammad Saifullah, “Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah”; *Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, Mei* (2011), h. 127

<sup>119</sup>Yudi Suryad, *Kebijakan Ekonomi: Fiskal dan Moneter masa Rasul*, (Jakarta: Uin Syarif Hidayatullah Pascasarjana Ekonomi Syari’ah, 2013), h. 7

negara, tanpa menganjurkan konsep apapun tentang kebijakan kontrol harga. Ibnu Khaldun lebih memfokuskan dirinya untuk menjelaskan fenomena yang terjadi sebagaimana adanya.<sup>120</sup>

Menurut pemikiran Abu Yusuf tentang mekanisme pasar dapat dikemukakan dalam kitabnya *al-kharaj*. Menjelaskan tentang naik dan turunnya produksi yang dapat mempengaruhi harga. Ia telah menyimpulkan bekerjanya hukum permintaan dan penawaran ini tidak dikatakan secara eksplisit. Fenomena yang terjadi pada masa Abu Yusuf adalah ketika terjadi kelangkaan barang maka harga cenderung akan tinggi, sedangkan pada saat barang tersebut melimpah, maka harga barang akan cenderung akan turun atau lebih rendah.<sup>121</sup> Dalam literatur kontemporer, fenomena yang berlaku pada masa abu yusuf dapat dijelaskan teori permintaan. Teori ini menjelaskan hubungan antara harga dengan banyaknya barang yang diminta.

Ibnu Taimiyah berpendapat kecil naiknya kenaikan harga tergantung pada besarnya perubahan permintaan dan atau penawaran, bila transaksi sesuai aturan, maka kenaikan harga yang terjadi merupakan kehendak Allah. Ibnu Taimiyah juga menjelaskan bahwa ada dua faktor penyebab pergeseran kurva permintaan dan penawaran, yaitu tekanan pasar yang otomatis dan perbuatan melanggar hukum dari penjual, misalnya penimbunan.<sup>122</sup> Adapun faktor lain yang

---

<sup>120</sup>Adiwarna A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, h.:147

<sup>121</sup>M. Arif Hakim, 'Peran Pemerintah dalam Mengawasi Mekanisme Pasar dalam perspektif islam'; *Jurnal Iqtishadia*, Vol 8, No.1 Maret (2015), h. 23

<sup>122</sup>Muhammad Aidi Matrani, "Pemikiran ibnu Taimiyah tentang mekanisme pasar dalam ekonomi islam"; *skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2008), h. 10

mempengaruhi penawaran dan permintaan menurut beliau adalah intensitas dan besarnya permintaan, kelangkaan dan melimpahkan barang, kondisi kredit atau pinjaman dan diskonto pembayaran tunai. Bagi al-Ghazali kelemahan dari mekanisme pasar diantaranya penimbunan (*ihtikar*). Penjualan makanan itu menyimpan makanan yang dengannya menanti mahalannya harga dan itu kezaliman umum, bagi al-Ghazali larangan itu mutlak dan pandangannya dengan itu berkaitan dengan waktu dan jenis.<sup>123</sup>

Nabi Muhammad Saw adalah seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung tinggi kejujuran, ia mendapatkan julukan Al-amin (yang terpercaya). Setelah menjadi Rasul, Nabi Muhammad Saw memang tidak lagi menjadi pelaku Bisnis secara aktif karena situasi dan kondisinya yang tidak memungkinkan, pada saat perkembangan Islam di Makkah Rasulullah Saw dan Masyarakat Muslim mendapat gangguan dan teror yang berat dari masyarakat kafir Makkah sehingga perjuangan dan dakwa menjadi prioritas utamanya, ketika masyarakat muslim telah berhijrah ke Madinah, peran Rasulullah Saw bergeser menjadi pengawas Pasar atau *muhtasib*. Beliau mengawasi jalannya Pasar di Madinah dan sekitarnya agar tetap dapat berlangsung secara Islam.<sup>124</sup>

Pasar merupakan bagian terpenting dalam kehidupan seorang muslim. Pasar dapat dijadikan sebagai katalisator hubungan transendental muslim dengan tuhan. Bertransaksi dalam Pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi.

---

<sup>123</sup> Misdi Rianto, "Pemikiran Al-Ghazali Tentang Mekanisme pasar dalam Islam"; *Skripsi Universitas Islam negeri Sultan syarif kasim Riau* (2010), h. 54

<sup>124</sup> Sukanto, "Memahami Mekanisme Pasar ..." 19

Allah berfirman dalam surat Al-Furqan ayat 7

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا أَنْزَلَ إِلَيْهِ  
مَلَكٌ فَيَكُونَ مَعَهُ نَذِيرًا ﴿٧﴾

Artinya:” dan mereka berkata; ”Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di Pasar-pasar?...mengapa tidak diturunkan kepadanya seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama-sama dengan dia” (Al-Qur’an:7).<sup>125</sup>

Konsep keadilan harus ditetapkan dalam mekanisme Pasar, hal tersebut dimaksudkan untuk menghindari praktek kecurangan yang dapat mengakibatkan kedzaliman bagi suatu pihak.

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ  
وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

Artinya: kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang (yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi, yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang (Al-Muthafifin: 1-3).

Konsep dan kaedah umum dalam sistem Ekonomi Islam yang bertujuan untuk memotivasi bergairahnya ekonomi melalui mekanisme Pasar, Profit bukanlah merupakan tujuan akhir dari kegiatan investasi ataupun bertransaksi<sup>126</sup>

---

<sup>125</sup> Wiwik Anggraeni, ”Pelaksanaan Mekanisme Pasar di Tinjau menurut Ekonomi Islam,(Studi kasus Pasar tradisional Desa Buatan kecamatan koto Gasib Kabupaten Siak). *Skripsi Fakultas Syari’ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (2011), h 85

<sup>126</sup> Wiwik Anggraeni, ”Pelaksanaan Mekanisme Pasar di Tinjau menurut Ekonomi Islam,(Studi kasus Pasar tradisional Desa Buatan kecamatan koto

## 1. Interferensi Harga

Hadits Jami' At-Tirmidzi No. 1235 - Kitab Jual beli  
Mensyaratkan pembayaran harus dengan uang

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ بَشَّارٍ حَدَّثَنَا الْحَجَّاجُ بْنُ مِنْهَالٍ حَدَّثَنَا حَمَّادُ بْنُ سَلَمَةَ عَنْ قَتَادَةَ  
وَأَبِي وَحْمِيدٍ عَنْ أَنَسٍ قَالَ قَالَ عَلَا السَّعْرُ عَلَى عَهْدِ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ  
فَقَالُوا يَا رَسُولَ اللَّهِ سَعَرَ لَنَا فَقَالَ إِنَّ اللَّهَ هُوَ الْمُسَعِّرُ الْقَابِضُ الْبَاسِطُ الرَّزَّاقُ وَإِنِّي  
لَأَرْجُو أَنْ أَلْقَى رَبِّي وَلَيْسَ أَحَدٌ مِنْكُمْ يَطْلُبُنِي بِمَظْلَمَةٍ فِي دَمٍ وَلَا مَالٍ قَالَ أَبُو عِيسَى  
هَذَا حَدِيثٌ حَسَنٌ صَحِيحٌ

Telah menceritakan kepada kami Muhammad bin Basysyar, telah menceritakan kepada kami Al Hajjaj bin Minhal telah menceritakan kepada kami Hammad bin Salamah dari Qatadah, Tsabit dan Humaid dari Anas ia berkata; Pernah terjadi kenaikan harga pada masa Rasulullah shallallahu 'alaihi wasallam, maka orang-orang berkata; Wahai Rasulullah, tetapkanlah harga untuk kami. Lalu beliau bersabda: "Sesungguhnya Allah Sang Penepat harga, Penggenggam, Pembentang rizki dan Pemberi rizki. Aku berharap bertemu dengan Rabbku dan tidak ada seorang pun dari kalian yang menuntut perbuatan qhalim yang aku pernah lakukan kepadanya, baik berupa darah (qishas) maupun harta." Abu Isa berkata; Hadits ini hasan shahih.<sup>127</sup>

و حَدَّثَنِي عَنْ مَالِكٍ عَنْ يُونُسَ بْنِ يُونُسَ بْنِ يُوسُفَ عَنْ سَعِيدِ بْنِ الْمُسَيَّبِ أَنَّ عُمَرَ بْنَ الْخَطَّابِ  
مَرَّ بِخَاطِبِ بْنِ أَبِي بَلْتَعَةَ وَهُوَ يَبِيعُ زَبِيئًا لَهُ بِالسُّوقِ فَقَالَ لَهُ عُمَرُ بْنُ الْخَطَّابِ إِذَا أَنْ  
تَرِيدَ فِي السَّعْرِ وَإِنَّمَا أَنْ تُرْفَعَ مِنْ سُوْقِنَا

“Dari Malik dari Yunus bin Yusuf dari Sa’id bin Musayyab bahwa Umar bin al-Khattab melewati Hatib bin Abi Balta’ah yang sedang menjual kismis di Pasar. Umar bin al-Khattab lalu berkata

---

Gasib Kabupaten Siak). *Skripsi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (2011), h 87

<sup>127</sup> <https://www.hadits.id/hadits/tirmidzi/1235> di akses 5 Juli 2018

kepadanya: ada dua pilihan buat kamu, menaikkan harga atau angkat kaki dari pasar kami” (HR. Malik 1167).

Hadis tersebut menyatakan bahwa Umar bin Khattab marah ketika menjumpai pedagang yang mempermainkan harga. Ini bisa jadi, ketika terjadi kenaikan harga barang, ada spekulasi yang mencoba merusak pasar dengan menurunkan harga, sedangkan Khalifah Umar ingin menjaga stabilitas harga di Pasar sesuai dengan teori *supply and demand* (penawaran dan permintaan) yaitu ketika persediaan barang melimpah maka harga akan turun, sebaliknya ketika permintaan barang naik, maka otomatis harga akan naik.<sup>128</sup>

Sikap Khalifah Umar tersebut bisa disimpulkan karena beliau ingin membela para pedagang ketika membeli barang dengan harga tinggi, menjualnya pun juga dengan harga tinggi, sementara terdapat pedagang lain yang menawarkan dagangannya dengan harga rendah, bisa jadi karena mereka telah melakukan penimbunan barang dengan sebelumnya.<sup>129</sup>

## 2. Jual beli dalam Pasar Islam

Seseorang yang menggeluti praktek jual beli secara Syari'ah wajib memperhatikan Syarat-syarat sah praktek jual beli agar dapat melaksanakannya sesuai dengan batasan-batasan Syari'ah dan tidak terjebak ke dalam tindakan-tindakan yang diharapkan. Berikut beberapa syarat sah jual beli dalam pasar Syari'ah agar tidak terjebak ke dalam praktek yang menyimpang.

---

<sup>128</sup> Siti Mujibatun. *Konsep uang Dalam Hadist*, (Semarang : Lembaga Studi Sosial dan Agama eLSA 2012 ) 147

<sup>129</sup> Mujibatun, *Siti Konsep Uang dalam Hadist*, 147

Pertama, persyaratan yang berkaitan dengan pelaku praktek jual beli. Baik penjual maupun pembeli, Yaitu:

- a. Kedua belah pihak melakukan jual beli dengan ridha dan sukarela, tanpa ada paksaan sehingga melakukan transaksi dengan benar.
- b. Kedua belah pihak berkompoten dalam melakukan praktek jual beli, yakni dia adalah seorang *mukallaf* dan *rasyid* (memiliki kemampuan dalam mengatur uang), sehingga tidak salah transaksi yang dilakukan oleh anak kecil yang tidak cakap, orang gila atau orang yang di paksa ini karena seseorang yang gila dan tidak cakap dalam bertransaksi tidak mampu untuk membedakan transaksi mana yang baik dan buruk bagi dirinya sehingga dirinya rentan dirugikan dalam transaksi yang dilakukan.<sup>130</sup>

Seorang pedagang yang mampu mengelola usahanya, mereka dapat mengetahui cela mana yang dapat membuat barang dagangannya laku sehingga akan memperbesar omzet penjualan yang akhirnya akan meningkatkan keuntungan.<sup>131</sup>

---

<sup>130</sup> Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta:Erlangga, 2012). h. 110

<sup>131</sup> Nurhidayah Ilham, “Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Labah Usaha Dagang pada Pasar Tradisional pangkep”;; *Skripsi Universitas Hasanudin Makasar*, (2014), h. 46

### **BAB III**

## **PROFIL PASAR SANDANG TEGALGUBUG**

### **A. Sejarah Pasar Sandang Tegalgubug.**

Di pasar yang memiliki luas 12 hektare ini terdapat 10 ribu pedagang grosir dengan puluhan pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia. Pasar Tegal Gubug hingga menjadi pasar terbesar se-Asia Tenggara memiliki sejarah yang cukup panjang. Filolog Cirebon, Pasar Tegal Gubug tidak lepas dari sejarah nenek moyangnya, Ki Demang Suropati, sebagai diplomat ulung dari Kerajaan Cirebon. "Sekitar tahun 1428 Desa Tegalgubug dulunya cuma padukuhan biasa<sup>132</sup> berdasarkan kronologis sejarah. bahwa terbentuknya Desa Tegalgubug tak lepas dari perjalanan Sejarah masa lampau terbukti dari pendiri Desa Tegalgubug yaitu seorang pengawal Kanjeng Syaikh Syarif Hidayatullah (Sunan Gunung Jati) Salah satu wali kutub dari wali songo. Seorang pengawal/seorang panglima tinggi tersebut bernama Syaikh Muhyiddin Waliyuallah / Syaikh Abdurrohman atau lebih dikenal dengan Ki Gede Suropati (Mbah Suro).

Setelah perang antara Kerajaan Telaga (kerajaan Cikijing, Majalengka) dan Kerajaan Galuh (kerajaan Jatiwangi, Majalengka) melawan kesultanan Cirebon, kerajaan Telaga dan Galuh dapat ditaklukkan, akhirnya masyarakat Telaga memeluk Islam kemudian Sunan Gunung Jati dalam penyiaran Agama Islam di Negeri Talaga dan Galuh mengutus beberapa orang Gegeden yang memiliki banyak ilmu

---

<sup>132</sup><https://www.liputan6.com/regional/read/2990770/kisah-leluhur-tegal-gubug-yang-ulung-berdiplomasi-dan-berniaga> di akses 9 Juli 2018



dan kesaktian tinggi, untuk memberikan pengawasan terhadap tanah taklukan kesultanan Cirebon, kerana masih ada pepatih yang masih belum memeluk Agama Islam. Diantara Gegede yang diutus itu adalah Syaikh Suropati / Ki Suro. Seorang Gegede yang terkenal sakti mandraguna yang berasal dari Negeri Arab (sumber lain mengatakan dari Mesir dan Baghdad). Yang nama aslinya yaitu Syaikh Muhyiddin Waliyullah / Syaikh Abdurrahman, yang sudah dua tahun tinggal di keraton Cirebon, sebagai santri (murid) Sunan Gunung Jati, lalu setelah dianggap cukup ilmunya oleh Sunan Gunung Jati beliau diutus untuk membantu menyebarkan Ajaran Islam ke seluruh pelosok penduduk Jawa Barat, dalam perjalanan penyebaran Ajaran Islam banyak mendapat tanggapan baik dari rakyat, namun tak jarang pula rintangan yang dihadapinya, beliau harus bertanding melawan penggedean pedukuhan tersebut. Namun berkat kesaktian ilmuny yang mandraguna mereka dapat ditaklukan dan mereka mau memeluk Agama Islam.

Lalu atas jasa dan ilmu kesaktianya, Syaikh Muhyiddin diangkat oleh Sunan Gunung Jati menjadi pepatih unggulan / panglima tinggi (pengawal Sunan) di negeri Cirebon dengan gelar Ki Gede Suropati. Setelah pemberian gelar tersebut Kanjeng Sunan memerintahkan Ki Suro bertandak ke pondok Ki Pancawal (seorang pembesar kerajaan talaga) untuk membawakan kitab suci Al-quran yang berjumlah banyak diperuntukkan sebagai pedoman di Negeri Talaga dan Galuh. Namun ditengah jalan perjalanan menuju negeri Talaga Ki Suro menemui adegan sayembara merebutkan seorang putrid cantik, barang siapa yang mampu mengalahkan Ki Wadaksi (pembesar kerajaan talaga) akan dijodohkan / dikawinkan dengan putrinya yang bernama Nyi Mas

Wedara, lalu Ki Suro ikut dalam sayembara tersebut Ki Suro hanya ingin mengetahui ilmu yang dimiliki oleh Ki Wadaksi, akhir Ki Suro dapat mengalahkan Ki Wadaksi dan kemudian memeluk Agama Islam bersama-sama muridnya. Tapi Ki Suro tidak menikahi Nyi Mas Wedara, namun Putri Ki Wadaksi tersebut malah diserahkan kepada Raden Palayasa yang sebelumnya mereka saling mencintai.

Kemudian Ki Suro dibawa oleh Ki Pancawala di pondoknya, dan dijamunya dengan jamuan istimewa sambil menyerahkan kitab suci Al-quran. Dengan senang hati Ki Pancawala didatangi Ki Suro, namun dalam jamuan itu Ki Suro terpesona melihat putri Ki Pancawala yang bernama Nyi Mas Ratu Antra Wulan, dalam hati Ki Suro punya keinginan untuk menjadikannya pendamping hidupnya. Namun sebelum Ki Suro mengatakan keinginannya untuk meminang Nyi Mas Ratu Antra Wulan, Ki Pancawala sudah mengatakan bahwa putrinya akan diserahkan kepada Sunan Gunung Jati yang diharapkan menjadi Istrinya, dan Ki Suro bersedia untuk mengatarkanya ke keraton Cirebon.

Dalam perjalanan menuju keraton Cirebon, sangatlah panjang dari masuk dan keluar hutan sampai naik dan turun gunung. Dalam suatu perjalanan mereka mendapati sebuah Gubug kecil ditengah-tengah hutan belantara, Ki Suro meminta beristirahat sebentar untuk menghilangkan rasa letihnya. Setelah itu mereka melanjutkan perjalanannya menuju keraton Cirebon, namun sebelum Ki Suro melanjutkan perjalanan tiba-tiba dikejutkan dengan kedatangan Nyi Mas Rara Anten, yang meminta Nyi Mas Ratu Antra Wulan untuk dijodohkan dengan putranya. Kemudian terjadilah perang tanding yang seru pada akhirnya Nyi Mas Ratu Anten dapat dikalahkan.

Perjalanan dilanjutkan kembali, setelah sesampainya di keraton Cirebon, Ki Suro menyerahkan Nyi Mas Ratu Antra Wulan dan menyampaikan amanat Ki Pancawala kepada Sunan Gunung Jati. Namun amanat Ki Pancawal yang menginginkan anaknya menikah dengan Sunan Gunung Jati tidak diterima dengan cara halus, karena Sunan Gunung Jati sesungguhnya telah mengetahui bahwa Ki Suro menyukai Nyi Mas Ratu Antra Wulan. Karena itu Sunan Gunung Jati memerintahkan Ki Suro menikahi Nyi Mas Rtau Antra Wulan.

Setelah Ki Suro dan Nyi Mas Ratu Antra Wulan menjadi suami istri, mereka membangun pedukuhan / perkampungan di sebuah tegalan ditengah-tengah hutan yang dahulu terdapat sebuah gubug kecil yang mereka pernah singgahi sewaktu perjalanan dari kerajaan Talaga menuju keraton Cirebon. Pedukuhan itu atas izin dan restu dari Sunan Gunung Jati, dan diberi nama “Tegal Gubug” yang mana nama tersebut terdiri dari dua suku kata yaitu :Tegal artinya : Tanah yang dicangkul untuk ditanami Gubug artinya : Rumah kecil yang terbuat dari bambu dan atapnya dari daun tebu. Tegal gubug : Sebuah rumah kecil yang sangat sederhana terbuat dari bambu, yang sekitarnya terdapat tegalan (galengan) yang siap ditanami.

Peristiwa terbentuknya nama Tegal Gubug ini terjadi sekitar 1489 M. Sekitar akhir abad ke 15 pada saat kesultanan Cirebon dipimpin oleh kanjeng Syaikh Syarif Hidayatullah (Sunan Gunung Jati) Cirebon. Yang merupakan salah satu Wali dari Walisongo, yang dituahkan ilmunya oleh Rekan-rekannya. Setelah terbentuk sebuah nama pedukuhan / perkampungan Tegal Gubug, kemudian Ki Suro melanjutkan misinya untuk terus menyebarkan Ajaran Islam. Terbukti

dengan pesatnya Agama Islam disekitar Masyaratnya, yang ketika itu masih mempercayai (menganut, menyembah) Agama Nenek moyangnya yaitu : Animisme (aliran/kepercayaan terhadap benda) dan Dinamisme (aliran/kepercayaan terhadap Roh) dan Hindu, Budha<sup>133</sup>.

Pasar sandang Tegalgubug didirikan oleh KH. Munajir bin KH. Muqoyyim (Kuwu Munajir) pada tahun 1970. Beliau mendapatkan Modal dari Pemerintah untuk mengembangkan ekonomi Desa Tegalgubug. Modal tersebut awalnya dipakai untuk membeli mesin jahit dan kain BS yaitu kain yang memiliki harga murah tetapi bukan berarti bekas, lalu masyarakat mulai mengembangkan keterampilan menjahitnya dengan membuat kipas angin yang tersebut dari kain. Semakin hari semakin berkembang keterampilan menjahit warga desa Tegalgubug oleh karena itu kebanyakan ekonomi warga bergantung pada menjahit. Kemudian pada tahun 1975 didirikan Pasar kain BS dan berkembang menjadi Pasar Sandang Tegalgubug. Pasar Tradisional yang menjadi induk Pasar sandang di wilayah Jawa Barat karena memasok barang langsung dari Pabrik.

Pasar yang hanya menjual barang-barang sandang kalau di Jakarta seperti Pasar Tanah Abang tetapi masih banyak yang menggunakan bangunan dari kayu sebagai kiosnya. Mayoritas Pedagang adalah warga Desa Tegalgubug dan Pasar ini beroperasi dua kali dalam seminggu tepatnya hari Sabtu dan Selasa. Berkat kegigihan warga Desa Tegalgubug dalam Bidang ekonomi, akhirnya kini Desa Tegalgubug menjadi sorotan karena terkenalnya Pasar sandang tersebut, dengan

---

<sup>133</sup> <https://baydie.wordpress.com/2008/11/03/sejarah-desa-tegalgubug/> di akses 10 Juli 2018

segala sistem ekonomi yang telah dibuat oleh warga Desa Tegalgubug menjadikan Pasar Tradisional tersebut sebagai jantung kehidupan warga dan Desa Tegalgubug.<sup>134</sup>

Sebelum kita bercerita Grosir Pakaian dan sandang Tegalgubug yang katanya Terbesar di Asia Tenggara, Tegalgubug adalah suatu desa di kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon. Pasar Tegalgubug adalah pusat Grosir sandang atau pakaian yang terbesar di Indonesia tentunya .Pasar ini mempunyai luas 30 hektar, yang terbagi menjadi banyak blok dari A ,B,C,D,E,F,G,H. Hari pasaran di pasar ini adalah hari selasa dan hari sabtu. Bagi para pedagang grosiran ,Tegalgubug sudah tidak asing lagi, banyak para pedagang yang berasal dari luar kota, pulau bahkan Pedagang dari Negeri jiran Malaysia, Brunei yang kulakan barang dagangannya di pasar ini. Karena terkenal sangat murah dan lebih murah dari Grosir pakaian Tanah abang.<sup>135</sup>

Di Pasar ini banyak Pakaian atau busana yang di jual secara grosir seperti, kain, Songkok, peci dan aneka busana lainnya. Para konsumen atau pembeli dapat berbelanja aneka tekstil, mulai dari kain meteran / kiloan sampai pakaian jadi dengan harga yang lebih murah. Tidak hanya pakaian jadi, namun barang-barang lain yang mereka jual adalah bahan dasar pakaian, kerudung, taplak meja, gordena, seprei, maupun bahan sandang lainnya. Barang-barang yang dijual di Pasar Tegalgubug ini asli buatan tangan masyarakat sendiri. Seluruh produk yang di buat dan di

---

<sup>134</sup> Wawancara dengan Pak Moh Cecep Aparat Desa Tegalgubug, 12April 2018

<sup>135</sup><http://www.azkafadagrosir.com/blog/tegalgubug-grosir-pakaian-termurah/> di akses tanggal 11 juli 2018

jual dalam pasar itu selalu disesuaikan dengan tren yang sedang berkembang di tengah-tengah masyarakat, Karena kualitas dan harganya pun lumayan terjangkau terutama untuk kalangan bawah yang menginginkan penampilannya agar tetap terlihat modis.<sup>136</sup> Melalui berita dan dari mulut ke mulut, keberadaan Pasar ini mulai di kenal luas. Apalagi, lokasinya yang terletak di sisi jalur utama pantura penghubung Jakarta dan Jateng, menjadikan Pasar Tegalgubug ini sangat mudah untuk dijangkau oleh para pembeli yang datang dari berbagai kota . sudah ada sekitar 3,074 lebih pedagang dari berbagai kota yang kini berjualan di Pasar Tegalgubug. Banyak dari mereka yang berasal dari Daerah Pekalongan, Solo, Tasik dan sebagian warga Pribumi Cirebon sendiri.

Walaupun persaingan Harga Grosir semakin ketat, apalagi banyak Pedagang online yang sudah marak belakangan ini ,tidak lantas Pasar ini menjadi sepi oleh pedagang maupun pembeli. Bahkan Perluasan dan Pembangunan lokasi blok di pasar ini terus bertambah dan mengalami kemajuan pesat. Bagi para Pedagang yang ingin mendapatkan Barang yang murah dan berkualitas tentunya harus mempersiapkan satu hari sebelumnya datang ke pasar ini, karena untuk melayani para sub grosir para pedagang melayani grosiran pada malam hari dari hari pasaran yaitu malam selasa dan malam sabtu.<sup>137</sup>

---

<sup>136</sup> <https://harys719.wordpress.com/2012/07/01/pasar-sandang-tegalgubug/> di akses 12 juli 2018

<sup>137</sup> <http://www.azkafadagrosir.com/blog/tegalgubug-grosir-pakaian-termurah/> di akses 12 juli 2018

## B. Struktur Organisasi Pasar Sandang Tegalgubug

### DAFTAR NAMA PENGELOLA DAN KARYAWAN PASAR INDUK SANDANG TEGALGUBUG TAHUN 2018

NO	NAMA	JABATAN	KET
1.	MOH.CECEP	KEPALA PASAR	
2.	RIF'AN	SKRETARIS	
3.	MUSTAFIDZ	BENDAHARA	
4.	A.YANI	KAUR RET & DKP	
5.	A.FAUZI	KASATPAM	
6.	SUUD ZEIN	KETUA RREGU	
7.	THOIP.AM	KETUA RREGU	
8.	M.NASIR	KETUA RREGU	
9.	ULIL ALBAB	KETUA RREGU	
10.	UMAR.B	ANGGOTA	
11.	KHAELANI	ANGGOTA	
12.	KUSNANTO	ANGGOTA	
13.	SODIQIN	ANGGOTA	
14.	KHOLID	ANGGOTA	
15.	DANURI	ANGGOTA	
16.	SYARIFUDIN	ANGGOTA	
17.	A.FAOJAN	ANGGOTA	
18.	ALI ADAM	RETRIBUSI	
19.	JAFAR	RETRIBUSI	
20.	SUMO	RETRIBUSI	
21.	FATHONI	RETRIBUSI	
22.	SARIP TATUD	RETRIBUSI	
23.	SUNADI	RETRIBUSI	
24.	KHASAN	RETRIBUSI	
25.	RUDIN	RETRIBUSI	
26.	SARKANI	PESAPON / DKP	
27.	KURNADI	PESAPON / DKP	
28.	KUSMARI	PESAPON / DKP	
29.	RAMINA	PESAPON / DKP	
30.	DARMO	PESAPON / DKP	
31.	JUNEDI	PESAPON / DKP	
32.	JAENI	PESAPON / DKP	

33.	MARYUNA	PESAPON / DKP	
34.	SUHENDRA	PESAPON / DKP	
35.	SAPINGI	PESAPON / DKP	
36.	SYARIP	PEMJAL	
37.	SUHADA	PEMJAL	
38.	SIBRO	PEMJAL	
39.	BAIHAKI	PEMJAL	
40.	IPRAL	PARKIR DLM	
41.	SURTADI / GORES	PARKIR DLM	
42.	HAFID / DOYOK	PARKIR DLM	
43.	ABU	SURAT JALAN	
44.	MUSTOFA	KEMIT MASJID	

### C. Data Los dan Kios Pasar Sandang Tegalgubug

#### DATA LOS DAN KIOS PASAR INDUK SANDANG TEGALGUBUG PERIODE 2017

##### 1. Jumlah Kios dan Los Pasar Induk Sandang Tegalgubug

No	Wilayah	Kios	Los
1.	BLOK A	104	118
2.	BLOK B	102	120
3.	BLOK C	142	168
4.	BLOK D	101	172
5.	BLOK E	64	162
6.	BLOK F	44	154
7.	BLOK G	20	202
8.	BLOK H	40	538
9.	BLOK I	20	326
	Jumlah	637	1,960
		2,597	



## 2. Jumlah Pedagang Pasar Induk Sandang Tegalgubug

1.	Pedagang di dalam Pasar	2,597
2.	Pedagang di Bahu Jalan Raya	477
	Jumlah	3,074

3. Asal pedagang  
Cirebon, Kuningan, Majalengka, Tasik, Ciamis, Bandung, Tegal, jepara, pekalongan, Jakarta dll.
4. Jenis dagangan  
pakaian jadi, (grosir dan eceran) kain (meteran dan kiloan)<sup>138</sup>

### D. Gambar Pasar



<sup>138</sup> Data dari Pengelola Pasar sandang tealgubug

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Strategi Pedagang Pasar Sandang Tegalgubug dalam menawarkan Produk kepada Konsumen

##### 1. Pembelian Kain

sebelum menjelaskan mengenai bagaimana proses perdagangan kain berikut strategi-strateginya. Disini akan di paparkan terlebih dahulu mengenai proses pembelian kain yang hasilnya sangat menentukan pada sisi keunggulan bersaing antara pedagang kain. Secara umum ada dua macam proses pembelian kain yang dilakukan oleh para pedagang kain Tegalgubug yakni (1) kain yang dibeli langsung dari abrik tekstil, (2) kain yang dibeli dari toko-toko distributor, (3) kain yang dibeli dari para sales pabrik maupun toko distributor. Pembelian kain yang dibeli langsung dari pabrik, ada dua macam pola pembelian yang diterapkan, yakni, pertama pembelian dengan *press order* atau order pembelian dalam kuantitas yang besar, umumnya pembelian seperti ini dilakukan oleh pedagang besar atau yang biasa disebut distributor, setiap kali pemesanan kain minimal 5000 yard dan biasanya 10.000 yard.<sup>139</sup>

Bagi pedagang yang melakukan pembelian model *press order* biasanya akan mendapatkan hak eksekutif berupa monopoli penjualan kain berupa motif dan bahan tertentu apabila kain tersebut motifnya sedang *trend* di pasaran, sehingga keuntungan yang

---

<sup>139</sup><https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/721/05.4%20bab%204.pdf?sequence=8&isAllowed=y> di akses 10 Juli 2018

diperoleh bisa lebih besar. Akan tetapi, pola seperti ini hanya dilakukan oleh beberapa pedagang saja karena disamping modalnya yang besar juga kontinuitas pembelian harus terjaga. Pihak pabrik biasanya memiliki standar produksi yang ketat sehingga dalam kurun waktu tertentu pemesanan barang harus ada supaya produksi pabrik dapat terus berjalan. Di lain hal, tingkat resikonya cukup tinggi mengingat sukses tidaknya penjualan bergantung pada strategi penjualan pihak pemesan. Sehingga beberapa pedagang yang berani membeli dengan pola *press order* melakukannya dengan trik tertentu untuk meminimalkan resikonya.<sup>140</sup>

Kedua, pembelian ke pabrik dengan mencari kain *jablak* atau kain sisi *press order*. Bagi para pedagang kelas menengah mendapatkan kain jablakan seperti mendapatkan anugerah yang tidak ternilai. Hal ini cukup beralasan karena harga pembeliannya lebih murah dan dapat dijual dengan harga yang sama dengan kain yang diperoleh dari toko distributor, namun tidak setiap waktu para pedagang mendapatkan kain jablak tergantung keaktifan pedagang memburu barang-barang di pabrik dan hubungan baik yang dijalani antara pedagang dan pihak pabrik sehingga mereka mendapatkan prioritas untuk mendapatkannya.

Pada pembelian melalui para sales, pedagang sebenarnya lebih diuntungkan karena mereka tidak perlu datang sendiri ke pabrik atau toko distributor akan tetapi pedagang akhirnya mempunyai peluang lebih sedikit untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar

---

<sup>140</sup> Wawancara dengan Hj.Istiqomah tanggal 12 Juli 2018

dibandingkan pembelian cara lainnya. Meski demikian dagang tang modalnya terbatas akhirnya banyak yang tertarik dengan kehadiran mereka karena sudah tidak perlu lagi datang ke Bandung. Bagi pedagang Besar yang memunyai modal banyak bisa membeli kain yang banyak dengan harga yang murah, pabrik kain di Bandung kebanyakan mereka memasok kain ke Pedagang Tegalgubug atau bisa langsung pedagang membeli ke Pabriknya di Bandung.<sup>141</sup>

## **2. Strategi menawarkan Produk ke konsumen**

Beberapa model penjualan diterapkan oleh pedagang Pasar sandang Tegalgubug dalam upaya mencari dan mempertahankan pelanggan, dalam memasarkan menggunakan Sosial media seperti iklan di Tv Cirebon, penggunaan Instragram dan penggunaan sosial media lainnya. Berjualan pun sangat harmonis antara penjual dan pembeli, penjual kain, penjual baju, penjual Celana dan penjual lainnya menawarkan barang daganganya dengan penuh rasa hormat tutur bicara sangat lembut. Dalam berdagang peneliti melihat adanya kemandirian dan semangat berwirausaha, kejujuran, amanah, kecerdasan dan keterampilan, komunikasi dan pelayanan yang baik membangun jaringan dan kemitraan serta keselarasan dalam bekerja dan beribadah menjadi faktor penting dalam menggapai kesuksesan sebagai seorang pedagang.<sup>142</sup>

Kebanyakan peneliti mewawancarai beberapa orang semuanya melihat konsep berdagang Nabi Muhammad Saw dalam berjualan

---

<sup>141</sup> Wawancara dengan Hj.Istiqomah tanggal 12 Juli 2018

<sup>142</sup> Wawancara dengan H. Asep tanggal 12 Juli 2018

menggunakan sifat-sifat yang mulia, yaitu *Siddiq, amanah, tabliq* dan *fatanah*. Sifat tersebut menjadikan dasar bagi Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug dalam menjual dan memasarkan dagangannya. Adapun strategi yang digunakan menggunakan Strategi marketing mix dengan konsep 4 P (produk, price, promotion, Place ).

#### 1. Produk

Produk kain, Baju, Celana dan Sarung yaitu kualitas produk atau jasa, fungsi-fungsi sifat ciri-ciri dan keuntungan karena desain dan pengepakan, garansi jaminan serta Pelayanan.<sup>143</sup>

#### 2. Price (Harga)

para pedagang berani menjual produknya dengan harga minimal mungkin akan tetapi masih Bisa mendapatkan Laba Meliputi harga yang ditawarkan kepada edn-user, harga perdagangan distributor, diskon /Potongan

#### 3. Promotion

Menggunakan sosial media seperti Instagram iklan di tv Cirebon mendeskripsikan tentan produk kain tipe kain semua itu dideskripsikan supaya Pembeli tertarik<sup>144</sup>

#### 4. Place (Tempat)

Pasar sandang tegalgubug Pasar yang sangat strategis karena jalur penghubung Jakarta Jawa tengah dan jawa timur (atau di sebut Pantura) di Pasar itu menjual kain otomatis konsumen itu mengetahui

---

<sup>143</sup> Wawancara dengan Hj.maryam 12 Juli 2018

<sup>144</sup> Wawancara dengan bapak Romi 12 Juli 2018

Pasar Sandang tegalgubug merupakan Pasar sandang terbesar yang hari pasarannya setiap Selasa dan Sabtu. Pada saat itu biasanya pedagang akan berjualan hingga ke bahu jalan sehingga sering kali terjadi antrean kendaraan yang cukup panjang di jalur utama pantura. Pembeli sangat ramai terutama orang-orang yang membeli Grosir. Sebanyak 457 Mobil bak, Truk dan Mobil pribadi Plat AG, BG, S. Serta plat AA yang dominan membeli dengan Partai Besar atau Dengan Grosir.<sup>145</sup> Sejumlah barang yang banyak diborong busana muslim, sejumlah barang yang banyak diborong busana muslim, seperti baju syar'i gami, gamis kardigan, hingga perlengkapan ibadah lain, Sebagian besar para pedagang di Pasar merupakan usaha turun-temurun.<sup>146</sup>

### **3. Menawarkan berjahit konveksi masyarakat Tegalgubug**

Seiring dengan semakin meningkatnya pertumbuhan penduduk, maka selalu diimbangi dengan peningkatan kebutuhan sandang. Saat ini sandang tidak lagi hanya sebagai kebutuhan primer. Pembelian pakaian yang dilakukan sudah lagi sebagai kebutuhan dasar, karena saat ini semakin banyak orang beli pakaian karena alasan gengsi, gaya dan bahkan untuk menunjukkan status sosial, kondisi ini semakin memicu kebutuhan sandang dan sekaligus menjadi peluang bagi masyarakat untuk berbisnis dibidang penjualan pakaian. Pertumbuhan bisnis pakaian yang terjadi secara alami menyebabkan terjadi bebas antara pelaku usaha. sehingga hanya pihak yang

---

<sup>145</sup> Wawancara dengan bapak Supardi tanggal 4 Agustus 2018

<sup>146</sup> Wawancara dengan Ibu Nila tanggal 4 Agustus 2018

memenangkan persaingan yang memiliki peluang untuk menang dan sukses.<sup>147</sup>

Sandang merupakan kebutuhan primer bagi setiap orang, kebutuhan akan sandang ini semakin tinggi seiring dengan pertumbuhan penduduk, daya beli dan gaya beli masyarakat semakin tingginya permintaan ini mendorong pertumbuhan Bisnis ritel, distribusi, maupun industri konveksi dengan semakin tumbuhnya usaha desain di bidang fashion juga sangat mendorong peningkatan transaksi dibidang ini. Bahkan kebutuhan sandang untuk sebagian segmen bukan lagi sebagai kebutuhan primer, akan tetapi sudah bergeser menjadi kebutuhan sekunder bahkan tersier.

Hal ini semakin nampaknya konsumen dari segmen tertentu berbelanja busana karena alasan desain, gengsi atau gaya hidup yang lain, sehingga pemenuhan sandang bukan lagi sebagai kebutuhan dasar. perbelanjaan busana bukan lagi demi etika pergaulan, tetapi sudah merambah pada nuansa estetika dalam busana dan hal inilah yang menyebabkan seseorang membeli busana bukan karena sekedar alasan kebutuhan dasar melainkan karena alasan pergaulan. Kondisi tersebut semakin memicu bertumbuhnya industri dan usaha penjualan konveksi yang sangat memerlukan kebijakan perluasan pasar maupun penetrasi Pasar<sup>148</sup>

---

<sup>147</sup> Edi Sukardjono, "Analisis strategi Bersaing Penjualan Produk pakaian pedagang-pedagang di Pasar parung panjang bogor terhadap Pedagang di Pasar lain"; *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. ISSN 2356-2005*h 21

<sup>148</sup> Sukardjono, Edi, "Analisis strategi Bersaing ..." 22

Melalui promosi dari mulut ke mulut, Pasar sandang Tegalgubug pun semakin dikenal apalagi lokasinya disisi jalur utama pantura penghubung Jakarta dan Jateng, menjadikan Pasar sandang Tegalgubug sangat mudah untuk dijangkau terik matahari yang membakar pesisir pantai utara (pantura) Cirebon perlahan menghilang. Senja yang semakin gelap tak membuat aktivitas warga di Desa Tegalgubug dan Desa Tegalgubug Lor, kecamatan Arjawinangun, kabupaten Cirebon Jabar menjadi sepi. Warga yang di dua desa tetangga itu justru menunjukkan sisi kehidupannya yang lain. Remaja putra dan putri berpakaian muslim berbondong-bondong pergi ke masjid dan mushala yang banyak berdiri di dua Desa tersebut.

Nuansa religius yang tampak dalam kehidupan warga di kampung santri itu, memang tak lepas dari pengaruh pondok pesantren yang juga banyak berdiri sejak puluhan tahun silam. Tak hanya itu aktifitas warga di kedua desa tersebut tak berhenti sebatas ibadah ritual semata. Nilai Islam yang mengajarkan agar setiap muslim harus menjadi kuat dalam segala hal, termasuk bidang perekonomian benar-benar mereka laksanakan melalui kegiatan perdagangan. Mereka berupaya menjemput rezeki dari sang maha pemberi kekayaan.<sup>149</sup>

Bidang perdagangan yang mereka lakukan itu berupa penjualan bahan-bahan sandang yang dipusatkan di Pasar sandang Tegalgubug yang berjarak kurang lebih 500 meter dari desa mereka tak hanya pakaian jadi, namun barang-barang lain yang mereka jual adalah

---

<sup>149</sup> Wawancara dengan H. Basit di tanggal 10 Juli 2012



bahan dasar pakaian, kerudung, taplak meja, gordena, seprei, maupun bahan sandang lainnya. Barang-barang yang dijual di Pasar sandang Tegalgubug itu asli buatan tangan mereka sendiri, setiap hari denyut kehidupan warga di dua Desa itu seolah tak pernah mati, Deru mesin jahit dan hamparan kain yang akan dibuat menjadi barang sandang siap pakai. Akan mudah ditemui dalam keseharian sekitar 6.000 warga di Desa Tegalgubug dan 8.124 warga di Desa Tegalgubug lor. Proses pembuatan barang-barang sandang tersebut dilakukan di rumah masing-masing warga. Aktivitas itu dengan sendirinya telah menjadikan kedua Desa tersebut sebagai kawasan home industri.<sup>150</sup>

Kawasan desa Tegalgubug menjadi industri pakaian jadi (konveksi) sehingga secara langsung bisa menekan biaya produksi di bidang usaha tekstil, salah satu sebagai sentra Perdagangan pakaian jadi adalah Pasar sandang Tegalgubug yang mana di tempat tersebut saat ini setidaknya 3.000 penjual pakaian jadi, dengan adanya lebih dari 3.000 pedagang yang berkumpul dalam satu lokasi penjualan, sudah barang tentu memiliki potensi kekuatan sendiri dalam pengadaan barang dagangannya karena distributor akan memiliki efisiensi sendiri dalam usaha mendistribusikan dagangannya kepada para pedagang tersebut.<sup>151</sup>

Para pedagang Pakaian di Pasar sandang Tegalgubug pada umumnya melakukan pengadaan barang secara parsial atau sendiri-sendiri walau dalam kenyataannya antara satu pedagang dengan pedagang lain memiliki kesamaan model dan ukuran dari barang

---

<sup>150</sup> Wawancara dengan H. Majid tanggal 12 juli 2018

<sup>151</sup> Wawancara dengan H. Jupri tanggal 12 juli 2018

dagangannya yang dijualnya. Dengan kebiasaan itu, maka modal yang di keluarkan untuk setiap unit menjadi kompetitif, namun demikian dalam kenyataan saat ini tidak sedikit pedagang yang hanya mampu menjual sampai 50 kodi atau 30 unit setiap harinya, hal ini disebabkan oleh karena harga, desain dan model yang bisa bersaing dengan kompetitor di tempat lain, atau penjual memulai jenis Pasar lain.<sup>152</sup>

Strategi dalam berinteraksi dengan para konveksi/penjahit kebanyakan para pedagang kain membikinya baju ke tetangga-tetangga samping rumahnya yang ada konveksinya, setelah jadi baru di ambil dan di pasarkan di Pasar sandang Tegalgubug, kalau dihitung-hitung biaya konveksi nya juga murah dan saling menolong orang-orang disekitarnya karena desa Tegalgubug mempunyai jiwa solidaritas yang tinggi.<sup>153</sup> Orang Tegalgubug tidak ada rasa saling benci semuanya saling membantu yang jualan membantu yang konveksi untuk mencari lapangan pekerjaan juga.

Kalau para pedagang besar seperti Toko H. Subur, HDS,HMM kebanyakan para pembeli kain dan ketika ada yang ingin kain itu jadi baju entah itu seragam Guru, seragam pengajian Fatayat, semuanya bisa di jadikan baju tinggal pihak Pedagang Kain HDS atau HMM kesepakatan antara pembeli. dijaitpun ke masyarakat Desa Tegalgubug dan mereka semua berani ganti kalau ada barang yang

---

<sup>152</sup> Wawancara dengan H.Tati tanggal 7 Juli 2018

<sup>153</sup> wawancara dengan Hj. Fatimah tanggal 9 Juli 2018

kegedean, kekecilan kalau komplain pasti bertanggung jawab, saling percaya tidak ada pihak yang dirugikan dan tidak bikin kecewa.<sup>154</sup>

## **B. Strategi pedagang Pasar sandang Tegalgubug dalam menjaga konsumen**

Pasar sandang Tegalgubug adalah Pasar Tradisional yang menyediakan berbagai macam dan jenis Olahan Tekstil berbagai macam, pakaian, kain, aksesoris seperti benang jahit, karet elastis, kancing baju, label dan lain semua. Menjadi pebisnis dan menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen merupakan salah satu hal yang penting dalam menjalankan sebuah usaha. Puasnya para konsumen terhadap produk yang kita tawarkan akan berimbas baik tentunya bagi perkembangan Bisnis yang sedang kita jalani. tak hanya itu jika para konsumen mendapatkan kepuasan dalam membeli Produk kita suatu hari nanti akan kembali, tapi jika mereka kecewa dengan produk atau pelayanan yang kita lakukan, maka kemungkinan mereka tidak akan kembali untuk membeli produk kita.

Biasanya sebagian besar pebisnis hanya fokus terhadap pemasaran produk mereka tanpa memperhatikan keinginan para konsumen, hal ini tentunya dapat membuat konsumen untuk beralih ke produk lain, karena mereka berfikir bahwa kita hanya terfokus kepada barang yang kita tawarkan saja tanpa memikirkan minat atau keinginan konsumen untuk itu kita harus memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan cara kita memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumen baik sebelum terjadi transaksi ataupun sedang melakukan

---

<sup>154</sup> Wawancara dengan H.Subur.tanggal 8 Juli 2018

transaksi serta membagikan katalog sebagai pemanis dengan memberikan garansi pada produk unggulan kita.<sup>155</sup>

Dalam berbisnis, masalah penjualan sering menjadi fokus utama para pelaku usaha. tanpa adanya strategi penjualan yang baik, maka di pastikan omset yang diterima pelaku usaha pun juga ikut berkurang. Tidaklah heran bila banyak pelaku usaha yang sengaja melakukan berbagai strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan utama mereka setiap bulannya. Sampai sat ini, masih banyak pelaku usaha yang sering mengalami kesulitan dalam menarik minat pelanggan, sehingga sebagian besar Bisnis mereka memiliki transaksi penjualan yang cenderung belum stabil, bahkan bisa dikatakan lebih sering minus (rugi) karena biaya operasionalnya lebih tinggi dari omset yang di dapatkan.<sup>156</sup>

Ada 2 hal yang tidak dapat dipisahkan dalam aktivitas usaha, yaitu penjual dan pembeli yang satu dengan lainnya saling berinteraksi. Apapun jenis usaha yang kita jalankan bidang perdagangan tidak terlepas dari dua unsur. Ada pepatah mengatakan “Pembeli adalah Raja”. Pepatah itu masih relevan dengan kondisi sekarang atau bahkan bersifat universal. Penjual tidak akan bisa menjual kalau tidak ada konsumen, begitupun sebaliknya konsumen tidak akan dapat memenuhi segala keperluannya kalau tidak ada penjual.<sup>157</sup> Mempertahankan konsumen jauh lebih sulit dari ada mendapatkan konsumen baru, setiap

---

<sup>155</sup> Wawancara dengan H.Ato.tanggal 8 Juli 2018

<sup>156</sup> wawancara dengan H. Jefri tanggal 9 Juli 2018

<sup>157</sup> Wawancara dengan H.Dedi .tanggal 8 Juli 2018

penjual akan berlomba-lomba untuk mencari cara agar si konsumen tidak pindah menjadi pelanggan lain.

Pelanggan adalah bagian terpenting dalam menjalani usaha, pelanggan adalah kunci yang membuat usaha anda tetap berjalan dan memberikan keuntungan, rasa hormat, dari regulasi kepada anda. Tiada usaha yang akan terus berjalan tanpa adanya peran seorang pelanggan, dan tidaklah muda bagi seorang pengusaha untuk menemukan cara agar pelanggan tetap kembali untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang diberikan.<sup>158</sup>

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang, atau kecewa dari pelanggan yang berasal dari perbandingan antara produk yang dijual, kepuasan pelanggan dalam pemasaran syari'ah tidak hanya berbentuk kesesuaian produk yang dijual dan harapan pelanggan secara material. Pelanggan Indonesia yang sebagian besar beragama Islam merasa puas jika pembeli merasa senang, pelanggan yang puas mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau mereka akan merekomendasi pada orang lain atas produk tersebut sehingga terbentuk loyalitas konsumen.

Berbagai macam penjual dan beraneka ragam strategi yang digunakan dalam menjaga konsumen, banyak hal menarik yang terjadi di Pasar sandang Tegalgubug ini. Dalam penjual kain di Pasar sandang Tegalgubug pemilik menjaga konsumen dalam pembelian Partai besar atau Partai kecil ketika menjaga konsumen menggunakan konsep (*ngalap nyaur*) pembeli mengambil kain tersebut dengan bayar setengah

---

<sup>158</sup>Wawancara dengan H. Majid tanggal 12 Juli 2018

dari harga pembayaran sisanya kalau kemari lagi harus kontan, dan ada juga mengambil kain dalam jumlah besar tetapi pembayarannya nanti itu boleh di Pasar sandang Tegalgubug, tetapi itu sudah kenal cukup lama sama Pemilik penjual kainnya. Kalau pembeli baru biasanya lihat cara pembelinya kalau sudah lima kali membeli di Pedagang tersebut sebagai Jaminannya kartu KTp untuk di jadikan Jaminan ke Penjual. Konsep Penjual kain ini yang penting laku cepat walaupun permeter mengambil untuk cuman Rp.3500.<sup>159</sup> berjualan kain memang berdominan di Pasar sandang Tegalgubug ini mereka Para pembeli dari berbagai daerah pasti akan kembali lagi ke Penjual kain. Penjual kain itu sama harganya yang penting para pembeli pintar berbicara menawarkan harga.

Dalam penjualan pakaian jadi Grosir para Pembeli berbondong-bondong membeli pakaian jadi dengan harga Grosir, biasanya mereka untuk jualan lagi di Daerahnya masing-masing tetapi ada juga yang memberi Bon/Nota hutang barangnya di ambil dulu bayarnya nanti pas minggu depan hari Sabtu atau hari selasanya yang terpenting saling percaya dan tidak ada niatan untuk berbohong karena dalam berjualan itu yang terpenting kita saling tolong menolong atau saling bekerjasama satu sama lain karena niat kita berjualan hanya untuk mensejahterakan keluarga kita.<sup>160</sup> Semua yang menjadi pelanggan adalah ikatan persaudaraan lah yang membuat kita saling percaya dan tidak berbohong

Penjual brokat, penjual kain, penjual Batik dan bahan celana tidak ada merasa tersaingi selain menjual produk yang spesifik, “masing-masing pedagang juga sudah memiliki pelanggan tetap”,

---

<sup>159</sup> Wawancara dengan H. Jupri, tanggal 7 Juli 2018

<sup>160</sup> Wawancara dengan bapak Singgih, tanggal 5 Juli 2018

pelanggan biasanya enggan berpindah-pindah ke tempat lain. Pelanggan yang bertahun-tahun menjadi langganan. Untuk menjaga loyalitas pelanggan, selalu menjaga kualitas kain yang dijual. Bagi pelanggan lama terkadang diberikan potongan harga, terutama bagi mereka yang membeli dalam jumlah banyak.<sup>161</sup> Sementara bagi pelanggan baru biasanya mengutamakan kualitas dan pelayanan yang diberikan.

Pedagang lainnya juga memiliki cara tersendiri untuk menggaet pasar dan juga para pembeli karena produk kain Tegalgubug tergolong sangat murah, bermacam merek kain bermacam motif kain paling mahal dibandrol seharga Rp.21.000 permeter kalau menjual yang diatas harga segitu biasanya sering tidak terjangkau. Kebanyakan para pedagang kain Tegalgubug menjual kain dengan harga terjangkau namun banyak pembeli. Dengan begitu, perputaran uang akan lebih cepat. Untuk menarik para konsumen para pedagang kain Tegalgubug menyediakan banyak sekali motif, para pedagang juga rajin mengikuti perkembangan motif yang sedang ngetren di masyarakat. Seperti saat ini kain dengan motif bunga yang sedang diminati dan banyak di cari oleh konsumen.<sup>162</sup>

Pedagang kain kiloan di wilayah Pasar sandang Tegalgubug keberadaan penjual kain kiloan memang banyak di sini, bahan kain kiloan memang bagus tapi kualitasnya bukan murahan berbagai dari kalangan membeli kain kiloan ini. Entah untuk membuat celana, Baju, atau bahan Atasan wanita. Pembeli biasanya melihat harga yang murah tapi pihak penjual memberi pelayanan yang baik dan kalau sudah akrab biasanya datang lagi kemari untuk membeli. Para pedagang sandang

---

<sup>161</sup> Wawancara dengan H. Maslan tanggal 7 Juli 2018

<sup>162</sup> Wawancara dengan H. Maslan tanggal 7 Juli 2018

Tegalgubug ini mereka pinter mengait para konsumen dengan konsep kejujuran kalau barang bagus bilang kalau barang y lecek ada yang tidak bagus pasti para penjual transparan apa adanya yang diucapkan dengan tutur kata yang baik, slalu ramah dan tersenyum cara menawarpun sangat baik. Semua para pedagang disini semuanya orang pernah di didik oleh Pesantren semua.<sup>163</sup>

Pedagang kain pakaian di Tegalgubug Cirebon dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Saat ini pun Pasar sandang Tegalgubug paling ramai dikunjungi banyak orang baik dari penduduk lokal maupun para pedagang mampu service dan memiliki resistensi yang dapat diperhitungkan (*compatible*). Mereka para Pedagang menjalankan usahanya dengan lebih fleksibel, terutama dalam pemanfaatan modal dan arus barang. Keberhasilan pedagang kain dan pakaian di Pasar sandang Tegalgubug selain karena faktor-faktor fleksibilitas yang terkonsentrasi pada pemanfaatan modal dan pengaturan arus barang, kompetensi individu dan nilai/norma juga turut mendorong keberhasilan usaha mereka. Kenyataan ini ditunjukkan oleh adanya sistem jual beli relasional, sistem ini mensyaratkan adanya kemampuan individu untuk menjalin kerjasama yang luas dengan sesama pedagang atau dengan konsumen.<sup>164</sup>

Kemampuan pengusaha dalam membangun kepercayaan an komitmen yang tercermin dalam hubungan relasional pada akhirnya menjadi kunci keberhasilan usaha. jika hubungan saling percaya telah

---

<sup>163</sup> Wawancara dengan H. Basit tanggal 6 Juli 2018

<sup>164</sup> Moh.Dulkiah, "Trust Building Pedagang kain Pakaian di Cirebon"; *Jurnal Pembangunan Sosial, Interaksi Volume 1 Nomor 1 Tahun (2018)*, h 36



terbentuk, mereka akan mudah membangun kerjasama baik dalam penyediaan modal usaha, penyediaan barang, mampu pendistribusiannya. , jika para pengusaha menerapkan sikap saling percaya, maka mereka akan dapat menyimpan (*saving*) biaya pengurusan kontrak, seperti penekanan terhadap biaya transaksi, mengurangi pertikaian dan mengurangi proses hukum jika terjadi pertikaian.<sup>165</sup>

Di pasar sandang Tegalgubug, aktivitas pedagang pasar saing sempurna menerapkan adanya sistem harga luncur (*sliding price system*). Sistem harga luncur memberikan pengaturan arus barang dan jasa dalam ekonomi tipe pasar. Pada sistem harga luncur tidak ada harga pasti yang ada adalah harga jadi yakni harga yang disepakati antara penjual dengan pembeli melalui transaksi. Transaksi terjadi melalui proses tawar menawar dengan mengadu kemampuan dan pengetahuannya masing-masing. Harga jadi biasanya meluncur turun ke bawah dari harga yang telah ditawarkan penjual.<sup>166</sup> Si pedagang berusaha agar barang dagangannya terjual lebih cepat dan tinggi, sebaliknya si pembeli berusaha agar barang bisa dibeli dengan harga yang relatif lebih murah.

Sementara nilai atau norma yang terkait dengan transaksi relasional mengedepankan ada urgensi jaringan kerjasama. Biasanya transaksi relasional hanya dilakukan di kalangan sesama pedagang saja. Para pedagang di Pasar sandang Tegalgubug menggunakan jaringan bisnis dari ikatan-ikatan kekeluargaan (*Family ties*) dan ikatan-ikatan

---

<sup>165</sup> Dulkihah, Moh, "Trust Building Pedagang ...", 38

<sup>166</sup> Dulkihah, Moh, "Trust Building Pedagang ...", 39

kekerabatan (*kinship ties*). Dalam konteks ini, ikatan-ikatan kekeluargaan dan kekerabatan (*family and kinship ties*) di pandang dengan modal sosial (*social capita*) yang berfungsi memfasilitasi jaringan dan kerjasama.<sup>167</sup> Dengan demikian, mereka yang memiliki keluarga dan kerabat yang banyak lebih memungkinkan untuk dapat memperoleh akses lebih luas dibandingkan dengan mereka yang hanya memiliki keluarga dan kerabat yang sedikit. Ikatan-ikatan kekeluargaan dan kekerabatan yang ada dan digunakan dipandang sangat potensial dalam perolehan akses Bisnis.

Kepemilikan ikatan kekeluargaan dan kekerabatan (*family and kinship ties*) pada dimensi ini berperan dalam mendorong bagi terbentuknya jaringan dan kerjasama pedagang di Tegalgubug. Ini setidaknya ditunjukkan oleh kuatnya institusi keluarga dan kekerabatan dalam membentuk jaringan-jaringan dan kerjasama-kerjasama yang dihasilkan dari warisan sebelumnya (*endowment*). Praktek mendahulukan keluarga dan kerabat telah menjadi kebiasaan para pedagang Pasar sandang Tegalgubug secara turun menurun (*inheritalethical habits*). Namun sebagai suatu kebiasaan jika tidak didukung oleh prasyarat lainnya, seperti kecakapan berdagang, tentu kebiasaan itu tidak akan efektif untuk menciptakan kerjasama yang langgeng. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa akses para pedagang terhadap pembentukan jaringan dan kerjasama dipengaruhi oleh modal sosial (*social capital*) yang melekat di dalam (*inside*).<sup>168</sup>

---

<sup>167</sup> Dulkih, Moh, "Trust Building Pedagang ...", 42

<sup>168</sup> Dulkih, Moh, "Trust Building Pedagang ...", 43

Beberapa pedagang yang diwawancarai menyatakan bahwa awal pembentukan jaringan dan kerjasama di kalangan pedagang di mulai dari ikatan-ikatan kekeluargaan dan keakraban. Kedua ikatan ini di anggap sangat efektif dalam mendukung usaha perdagangan mereka karena membangun relasi di antara sesama keluarga dan kerabat tidak perlu melewati fase “pengenalan karakter”, sebab satu sama lain telah saling mengenal sehingga tidak perlu waktu lama untuk menjalin kerjasama. Meskipun ikatan kekeluargaan dan kekerabatan di kalangan pedagang sangat kuat, mereka masih memiliki keterbukaan terhadap masuknya pihak lain dari non-keluarga atau non-kerabat dalam menjalin kerjasama.

Kerjasama yang dibangun atas dasar non-keluarga atau non kerabat biasanya memerlukan adanya resiprositas (hubungan yang bersifat balik). Ada dua hal penting yang harus dimiliki oleh masing-masing pihak yang ingin bekerjasama dari non keluarga atau non-kerabat, diantaranya pertama, memerlukan pendekatan yang cukup lama (*long-term approach to relationship*) di antara pihak-pihak yang terlibat sehingga hubungan itu menjadi jelas dan bernilai, kedua perlu adanya reputasi pada masing-masing pihak. Seseorang yang memiliki reputasi akan mendapatkan kemudahan dan pelayanan tersendiri dalam menjalankan usahanya, sebagaimana Misztal (1996) katakan: “*A good reputation in all types of business attracts customer and clients and increases a company’s competitive advantages*”. Reputasi yang baik akan memunculkan harapan-harapan yang jelas dari yang lainnya serta

memungkinkan untuk melakukan pertukaran, baik barang maupun pelayanan-pelayanan dengan rekomendasi-rekomendasi.<sup>169</sup>

Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug berlaku Adil serta tidak membuat para konsumen dan mitra Bisnisnya mengeluh saling menjaga dan melindungi, tidak ada pihak-pihak yang dirugikan. Memelihara hubungan yang baik dan harmonis di kalangan Penjual dan Pembeli itu lah sebuah keharmonisan sehingga Para pembeli datang kemari di Pasar sandang Tegalgubug.<sup>170</sup>

Prinsip jujur dalam menjalankan produk kain yang dipraktekkan oleh para pedagang kalau kita tarik ke dalam prinsip etika bisnis modern sama dengan prinsip etika bisnis modern yang di jelaskan oleh Nabi Muhammad, etika bisnis memegang prinsip kejujuran. Kejujuran etika Bisnis Nabi Muhammad dalam hal ini, lebih terspesifikasi dalam kejujuran yang terwujud dalam mutu barang atau jasa yang ditawarkan dalam etika bisnis modern.<sup>171</sup> Permintaan dan penawaran dalam sistem jual beli akan terasa nikmat dan indah jika dilakukan secara *fair* dengan konsep ikhlas dimana kedua belah pihak yang bertransaksi melakukannya atas dasar suka sama suka

Hal inilah yang dilakukan para Pedagang sandang Tegalgubug melihat Prinsip dan mengaplikasikan konsep Berdagang Ala Nabi Muhammad para Pedagang tidak akan melakukan transaksi Jual beli

---

<sup>169</sup> Dulkiah, Moh, "Trust Building Pedagang ...", 53

<sup>170</sup> Wawancara dengan Bapak Arsad tanggal 10 Juli 2018

<sup>171</sup> Akhmad Mujahidin, "Etika Bisnis Dalam Islam (Analisis Terhadap Aspek Moralitas Pelaku Bisnis)"; *Jurnal Hukum Islam Vol. IV No 2. Desember (2005)*, h 23

kecuali kedua belah pihak suka sama suka, sehingga beliau sebagai penjual senang dan orang lain sebagai pembeli lebih senang, karena ia mendapatkan barang yang diinginkannya dengan ikhlas dan muda. praktek yang dilakukan berdagang Nabi Muhammad dengan Prinsip ini kalau dilihat secara esensial memang sesuai dengan prinsip keadilan menuntut agar kita memberikan apa yang menjadi hak seseorang dimana prestasi dibalas dengan kontra prestasi yang dianggap sama nilainya, ini berarti tidak dikehendaki adanya perlakuan yang diskriminatif<sup>172</sup>

### **C. Strategi Pemasaran yang dilakukan para Pedagang sandang Tegalgubug dalam Perspektif Islam**

Islam adalah agama rahmatan lil alamin, karena Islam mengatur segala aspek kehidupan, tidak hanya terfokus pada aspek ibadah yang berhubungan secara vertikal antara yang menggambarkan hubungan manusia dan Allah saja, tapi juga aspek muamalah yang erat kaitannya dengan hubungan antara sesama manusia termasuk kegiatan ekonomi di dalamnya. Segala aspek muamalah asal hukumnya boleh kecuali jika ada dalil yang mengharamkan hal ini mengacu pada kaidah fiqih “*Al ashlu fil muamalah al ibadah, illa ayyadulladdalillu ‘ala tahriminih*”. Islam membebaskan manusia untuk bermuamalah selama tidak ada melanggar syariat. Aturan muamalah Islam merupakan rambu-rambu bagi setiap muslim dalam melakukan transaksi ekonomi. Karena acuan muamalah Islam ini berasal dari Al-Qur’an dan As-Sunnah, selain itu juga ijtihad para ulama tentang muamalah bisa menjadi rujukan bagi

---

<sup>172</sup>Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*, (Jakarta: Pt. Gramedia Pustaka Utama 2008), H 5

seluruh muslim dalam menjalankan kegiatan muamalah seperti dalam kegiatan ekonomi.<sup>173</sup>

Poin-poin penting dari muamalah Islam ini adalah melarang segala bentuk transaksi bathil yang bisa menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti transaksi riba, penipuan dan sebagainya. Selain itu juga transaksi yang dilakukan harus jelas dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli.

Firman Allah Swt:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ  
تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿١٦١﴾

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kalian memakan harta sesamamu secara bathil, kecuali dengan melakukan transaksi jual beli secara suka rela diantara kalian,” (Q.S, An-Nisa:29).

*Marketing mix* merupakan bagian dari ilmu marketing. Marketing diartikan sebagai suatu kegiatan sosial ekonomi, kegiatan sosial ekonomi juga tak lepas dari aturan Islam, jauh sebelum munculnya teori ilmu marketing di zaman modern. Rasulullah telah mengajarkan marketing yang baik melalui akhlak beliau yang mulia, kesuksesan beliau dalam berdagang layak menjadi referensi bagi marketer dalam memasarkan produknya. Para Ulama-ulama Islam pada setiap zamannya juga banyak yang menyampaikan ijtihadnya tentang muamalah Islam dan terkadang secara tidak langsung juga membahas tentang marketing syari’ah seperti pendapatan Imam Al-Ghazali yang

---

<sup>173</sup> Patah Abdul Syukur & Fahmi Syamsudin”Konsep Marketing Syari’ah”;Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.5.No.1 April.ISSN:2355-1755 (2017). H 5

mengemukakan teori prinsip untung sedikit, penjualan banyak yang menjadi salah satu terobosan ekonomi modern.<sup>174</sup>

Secara personal Nabi Muhammad Saw telah menciptakan diferensiasi tersendiri. Keuntungan berlipat ganda yang sering nabi muhammad peroleh menjadikan reputasi nabi muhammad melesat naik sebagai satu-satunya pedagang muda yang luar biasa di Arab. Istilahnya Sam Hill dan Glenn Rifkin sebagaimana dikemukakan Tharik Gunawan. Terobosan-terobosan Bisnis yang dilakukan muhammad dapat disebut sebagai *radikal marketing*. Radikal yang dimaksud adalah berbeda dan perbedaan tersebut bisa menjadi solusi bagi permasalahan yang sering timbul pada pola perdagangan konvensional pada masa itu.

Selanjutnya ada yang namanya *marketing mix* (bauran pemasaran). Dalam strategi perebutan pangsa pasar, penggunaan konsep *marketing mix* sudah dianggap sebagai sebuah kehausan dalam pemasaran. *Marketing mix* hanya sebatas elemen dari tarik dalam pemasaran. *Marketing mix* secara terperinci terdiri atas *produk, rice, place dan promotion*. Konsep yang pertama adalah *product*, nabi muhammad selalu menjelaskan dengan baik kepada semua pembelinya akan kelebihan dan kekurangan produk yang ia jual. Kejujuran memegang peranan penting dalam perniagaan nabi muhammad, kejujuran adalah cara yang paling murah walau dirasakan sangat sulit dan telah menjadi barang yang sangat langka.<sup>175</sup>

Dengan jujur pada konsumen mengenai baik dan buruknya atau

---

<sup>174</sup> Syukur, Patah Abdul & Fahmi Syamsudin "Konsep Marketing Syari'ah"; H 5

<sup>175</sup> file:///C:/Users/User/Downloads/2000-3968-1-PB.pdf di akses 7 Juli 2018

kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. *Price*, tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa nabi muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*, nabi muhammad bersabda, ” janganlah kamu menjual menyaingi penjual saudaramu”. konsep persaingan yang sehat sudah ditekankan oleh nabi muhammad. Peran harga(*the war of price*) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung nabi muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambahan). *Place*, berarti lokasi dan distribusi.<sup>176</sup>

Pada masa nabi muhammad telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Nabi muhammad melarang menyongsong (mencegat) perdagangan sebelum tiba di Pasar, dan melarang orang kota membeli dagangannya orang Desa, inti dari pelarangan tersebut adalah untuk menghindari adanya tengkulak (perantara). Bagi nabi muhammad transaksi yang baik adalah transaksi yang didalamnya tidak ada pihak yang dirugikan dan saling menguntungkan. *Promotion*, dalam menjual nabi muhammad tidak pernah melebihi-melebihi produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi muhammad tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalaupun ada yang bersumpah,

---

<sup>176</sup>file:///C:/Users/User/Downloads/2000-3968-1-PB.pdf di akses 8 Juli 2018



nabi muhammad menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut terlalu berlebihan.<sup>177</sup>

Secara umum, prinsip bisnis dan muamalah yang dilakukan nabi muhammad saw mencakup upaya saling menjaga dan melindungi hak orang-orang yang terlibat dalam transaksi, saling menjaga kehalalan suatu transaksi dan tidak sewenang-wenang (memanfaatkan kedudukan) dalam bertransaksi. Allah dan rasul nya telah menetapkan supaya pihak-pihak yang terlibat dalam suatu bisnis atau transaksi muamalah memberikan haknya masing-masing. Diantaranya hak-hak yang harus dipenuhi adalah tidak merasa terpaksa atau dipaksa dalam bertransaksi (transaksi dilakukan secara suka rela).transaksi dilakukan atas dasar kesepakatan tidak melakukan transaksi yang terlarang secara syar'i, baik karena jenis barang yang terlarang maupun karena adanya praktik-praktik transaksi yang bertentangan dengan ajaran syar'i seperti adanya unsur riba, *gharah*, judi dan seterusnya.<sup>178</sup>

Saling menjaga atau melindungi diri dari praktek bisnis dan muamalah yang diharamkan adalah hal, bahkan kewajiban setiap muslim. Dalam konteks sosial itu sangat penting untuk menghindari adanya pihak-pihak yang merasa dirugikan, sekaligus memelihara hubungan yang baik dan harmonis dikalangan anggota masyarakat. Secara luas

---

<sup>177</sup> file:///C:/Users/User/Downloads/2000-3968-1-PB.pdf di akses 5 Juli 2018

<sup>178</sup> Muhammad syafi'i Antoni, Muhammad Saw: The Super leader super manager. (Jakarta: ploLM Center dan Tazkiah. 2010), 10

dalam sistem ekonomi, transaksi bisnis yang Islam berorientasi pada keadilan dan pemerataan.<sup>179</sup>

Kesuksesan nabi muhammad saw sebagai seorang pebisnis merupakan satu kesatuan yang utuh dari kemandirian dan semangat berwirausaha. Kejujuran amanah, kecerdasan, dan keterampilan komunikasi dan pelayanan yang baik, membangun jaringan dan kemitraan serta keselarasan dalam bekerja dan beribadah menjadi faktor penting dalam menggapai kesuksesan sebagai seorang pedagang.<sup>180</sup> Karakter ini mencakup sifat-sifat nabi muhammad saw yang mulia, yaitu *sidiq, amanah, tablig, dan fatanah*. Dalam konteks Bisnis sifat-sifat tersebut menjadi dasar dalam setia aktivitas Bisnis beliau yang kemudian menjadi sikap dasar manusiawi (*fundamental human etichs*) yang mendukung keberhasilan.<sup>181</sup>

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ رَحِمَ اللَّهُ عَبْدًا سَمَحًا إِذَا بَاعَ سَمَحًا إِذَا اشْتَرَى سَمَحًا إِذَا افْتَضَى

telah menceritakan kepada kami ‘Ali bin ‘Ayyasy telah menceritakan kepada kami Abu Ghossan muhammad bin Muthorrif berkata, telah menceritakan kepada saya muhammad bin Al munkadir dari Jabir bin ‘Abdullah radliallahu’anhū bahwa Rasulullah shallallahu ‘alaihi wasallam bersabda;”Allah merahmati orang yang memudahkan ketika menjual dan ketika membeli dan juga orang yang meminta Haknya”. Kemudahan dan kemurahan dalam jual beli, dan barang siapa meminta hak, maka hendaklah ia memintanya dengan tetap menjaga harga diri.<sup>182</sup>

---

<sup>179</sup> Antoni, Muhammad syafi’i, Muhammad Saw: The Super leader super manager. 11

<sup>180</sup> Moh. Syaiful Bakhr, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah Saw*. (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012), 45

<sup>181</sup> <http://digilib.uinsby.ac.id/2343/5/Bab%202.pdf> diakses 5 Juli 2018

<sup>182</sup> <http://www.nabulsi.com/blue/ar/art.php?art=9982>

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Keberhasilan para pedagang Pasar sandang Tegalgubug dalam berbisnis sandang pakaian, kain, baju jadi dan lain-lain, menggunakan Strategi marketing mix dengan konsep 4 P (produk, price, promotion, Place). 1.Produk,Produk kain, Baju, Celana dan Sarung yaitu kualitas produk atau jasa, fungsi-fungsi sifat ciri-ciri dan keuntungan karena desain dan pengepakan, garansi jaminan serta Pelayanan. 2.Price (Harga) para pedagang berani menjual produknya dengan harga minimal mungkin akan tetapi masih Bisa mendapatkan Laba Meliputi harga yang ditawarkan kepada edn-user, harga perdagangan distributor, diskon /Potongan 3.Promotion Menggunakan sosial media seperti Instragram iklan di tv Cirebon mendeskripsikan tentan produk kain tipe kain semua itu dideskripsikan supaya Pembeli tertarik. 4.Place (Tempat)Pasar sandang tegalgubug Pasar yang sangat strategis karena jalur penghubung Jakarta Jawa tengah dan jawa timur (atau di sebut Pantura) di Pasar itu menjual kain otomatisi konsumen itu mengetahui
2. Dalam penjual kain di Pasar sandang Tegalgubug pemilik menjaga konsumen dalam pembelian Partai besar atau Partai kecil ketika menjaga konsumen menggunakan konsep (*ngalap nyaur*) pembeli mengambil kain tersebut dengan bayar setengah dari harga pembayaran sisanya kalau kemari lagi harus kontan,

dan ada juga mengambil kain dalam jumlah besar tetapi pembayarannya nanti itu boleh di Pasar sandang Tegalgubug, tetapi itu sudah kenal cukup lama sama Pemilik penjual kainnya. Kalau pembeli baru biasanya lihat cara pembelinya kalau sudah lima kali membeli di Pedagang tersebut sebagai Jaminannya kartu KTP untuk di jadikan Jaminan ke Penjual.

3. Dengan jujur pada konsumen mengenai baik dan buruknya atau kekurangan dan kelebihan suatu produk akan membuat konsumen percaya pada kita. *Price*, tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi dimasa nabi muhammad merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*, nabi muhammad bersabda, ” janganlah kamu menjual menyaingi penjual saudaramu”. konsep persaingan yang sehat sudah ditekankan oleh nabi muhammad. Peran harga(*the war of price*) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung nabi muhammad menyuruh kita untuk tidak bersaing di harga, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan), dan *value added* (nilai tambahan). *Place*, berarti lokasi dan distribusi

## **B.Rekomendasi**

Asal penelitian ini bertujuan untuk menambah khasanah keilmuan tentang Strategi pemasaran yang ada di Pasar sandang Tegalgubug kemudian untuk mengetahui strategi pemasaran sebagai solusi atau sebagai tawaran solusi untuk para akademisi atau para pedagang di Pasar. Penelitian ini supaya menjadi rujukan untuk peneliti Berikutnya. Dalam penulisan Tesis ini peneliti melakukan pendekatan

secara terbuka dan melakukan komunikasi dengan baik, namun terdapat beberapa hal yang membatasi peneliti. Dalam melakukan proses wawancara terkadang terganggu oleh keadaan sekitar penjual yang ramai oleh para pembeli pakaian dan kain.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Jurnal Ilmiah

- Ade Raselawati, "Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Pada Sektor UKM di Indonesia"; *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah* (2011)
- Akhmad Mujahidin, "Etika Bisnis Dalam Islam (Analisis Terhadap Aspek Moralitas Pelaku Bisnis)"; *Jurnal Hukum Islam Vol. IV No 2. Desember* (2005)
- Arif Rachmat Sunjoto, "strategi Pemasaran Swalayan Pamella dalam Perspektif Islam"; *Jurnal Ekonomi Syari'ah Indonesia, Volume 1, No.2 Desember* (2011)
- Abdul Latif, "Dampak Fluktuasi Harga Bahan Bakar Minyak Terhadap Suplai Sembilan bahan Pokok di pasar Tradisional"; *Jurnal Al-Buhuts*, ISSN 1907-0977, E ISSN 2442-823X, Volume 11 Nomer 1, Juni (2015),
- Agung Pramudyo, "Menjaga Eksistensi Pasar Tradisional di Yogyakarta"; *Jurnal JBMA- Vol,II, No.1,Maret* ISSN:2252-5483 (2014),
- Ari Candra Ningtias, "Analisis Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang bauran Pemasaran Pada Pasar Tradisional dan Pasar Modern (Studi kasus pada pasar Arjasa dan Indomaret Arjasa 1 Jember)"; *Skripsi Universitas Jember* (2015),
- Bagus Mohammad ramadhan dan Muhammad Nafi Hadi Ryandono, "Etos Kerja Islam Pada kinerja Bisnis Pedagang Muslim Pasar Besar Kota Madiun"; *Jurnal JESTT Vol. 2 No.4 April* (2015)
- Dyah Ratih Sulistyastuti, "Dinamika Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Analisis konsentrasi Regional UKM di Indonesia 199-2001"; *Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol.9 No.2, Desember* (2004)
- Endi Sarwoko, "Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Kinerja Perdagangan Pasar tradisional di Wilayah kabupaten malang"; *Jurnal Ekonomi Modernisasi, Volume 4, Nomor 2, Juni* (2008)

- Edi Sukardjono,"Analisis strategi Bersaing Penjualan Produk pakaian pedagang-pedagang di Pasar parung panjang bogor terhadap Pedagang di Pasar lain"; *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen. ISSN 2356-(2005)*
- Edy Suandi hamida dan Y, Dri Susilo" Strategi Pengembangan Usaha Mikro kecil dan Menengah di Provinsi Daerah istimewa Yogyakarta"; *Junal Ekonomi Pembangunan Volume 12, Nomor 1, Juni (2011),*
- Ferry Andika," Analisa Strategi Marketing Gumati Cafe Dalam Meningkatkan Konsumen Menurut Persepektif Islam"; *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infaq, Vol.3 No.1, Maret (2012).*
- Sukamto," Memahami Mekanisme Pasar dalam Ekonomi Islam"; *Jurnal Sosial Humaniora, Vol 5 No.1 Juni (2012)*
- Ita Nurcholifah,"Strategi Marketing Mix Dalam Perspektif Syari'ah"; *jurnal Khatulistiwa, Volume 4 nomer 1 Maret (2014)*
- Istijabatul Aliyah, Tri Joko Daryanto dan Murtanti jani Rahayu, "Peran pasar Tradisional Dalam mendukung Pengembangan Pariwisata Kota Surakarta"; *Jurnal Gema Teknik-Nomor 2Tahun X Juli (2007)*
- M. Arif Hakim,"Peran Pemerintah dalam Mengawasi Mekanisme Pasar dalam perspektif islam"; *Jurnal Iqtishadia, Vol 8,No.1 Maret (2015)*
- Muhammad Saifullah,"Etika Bisnis Islam Dalam Praktek Bisnis Rasulullah"; *Jurnal Walisongo, Volume 19, Nomor 1, Mei (2011), h. 127*
- Marita Nika Andriana dan Mohammad Mukti Ali, "kajian Eksistensi Pasar Tradisional Kota Surakarta": *Jurnal teknik PWK Vol 2 No 2, (2013)*
- Marcel Seran,"Perlindungan Hukum bagi Pasar Tradisional di Era Globalisasi dan Liberalisasi Perdagangan"; *Jurnal MMH, Jilid 43 No.3 Juli (2014),*
- Mujahid akhmad"Etika Bisnis dalam islam (Analisis terhadap Aspek moralitas pelaku bisnis)";*jurnal hukum islam Vol.IV No 2Desember (2005)*

- Moh.Dulkiah,"Trust Building Pedagang kain Pakaian di Cirebon";  
*Jurnal Pembangunan Sosial, Interaksi Volume 1 Nomor 1 Tahun* (2018)
- Novi Indriyani Sitepu,"Prilaku Bisnis Muhammad saw sebagai Enterpreuner dalam Filsafat Islam";*Juranl Human Falah Volume 3 No.1 Januari-Juni* (2016).
- Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina,"Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan pada butik calista"; *Jurnal Economic Vol.3.No 1,Juni* (2017).
- Nurul Huda, "Harga dan Mekanisme Pasar"; *Jurnal Ishraqi, Vol.IV Nomor 1, Januari-Juni* (2008)
- Ferry Andika,"Analisa Strategi Marketing Gumate cafe dalam Meningkatkan konsumen menurut Perspektif Islam"; *Jurnal Ekonomi Islam Al-Infraq, Vol 3 No.1 maret* (2012).
- Hendri Hermawan Adinugraha";Norma dan Nilai Dalam Ilmu Ekonomi Islam";*Jurnal Media Ekonomi dan Teknologi informasi, Vol.21 no,1 Maret*(2013),
- Fitri Prastiawati dan Emile Satia Darma., "Perlindungan Hukum UMKM Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan masyarakat"; *Jurnal Rechts Viding, Volume 6, Nomer 3, Desember* (2017),
- Patah Abdul Syukur dan fahmi Syamsudin"Konsep Marketing Syari'ah";*Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol.5.No.1 April.ISSN:2355-1755* (2017).
- Fitri Prastiawati dan Emile Satia Darma., "Perlindungan Hukum UMKM Dari Eksploitasi Ekonomi Dalam Rangka Peningkatan Kesejahteraan masyarakat"; *Jurnal Rechts Viding, Volume 6, Nomer 3, Desember* (2017),

### **Sumber Buku**

- Ahmad A.K Muda, *Kamus Lengka Bahasa Indonesia*, (Jakarta; Reality Publisher, 2006). Cet, ke-1
- Adiwarman Karim, *Ekonomi Mikro Islam, Edisi kelima* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007)



- Ahmad Mustag, *The Future of Economic: an Islamic Perspektif*, (Asy syaamil Press & Grafika Jakarta 2001)
- Basuni Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen*, (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008), h.:79
- Burhanuddin, *Etika Individu Pola Dasar Filsafat Moral*. (Jakarta: PT. Rineke Cipta, 2000), H 202
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo w, *Pengantar Bisnis Moderen* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002),
- Boediono, *Ekonomi Mikro* (Yogyakarta: BPFPE, 2015), h.; 43
- Depag RI, *Al-qur'an Tajwid dan Terjemah*, (Bandung: Pt syamil Cipta Media, 2002).
- Djazuli, *Kaidah-kaidah Fikih*, (Jakarta: kencana, 2007), Ed. Ke-1, Cet ke Departemen Agama RI. *Al-Qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: CV Penerbit J-ART, 2004).
- Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (Malang; UIN Malang Press, 2008),
- Ernawati, tuti. *Etika Bisnis dalam perspektif Islam*, (Jakarta; Salemba empat 2010),
- Jusmaliana, *Bisnis Berbasis Syari'ah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2008),
- Jaluk Herawati dan Sunarto, *MSDM STRATEGIS*, AMUS (Yogyakarta, 2004),
- Lukman Hakim, *Prinsip-prinsip Ekonomi Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2012).
- Laurence r. Jauch William F, *Glueck, Manajemen Strategi dan kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga, 1988)
- Ruslan Abdul Ghofur Noor, *Konsep Distribusi dalam Ekonomi Islam*, (Yogyakarta; Pustaka Pelajar, 2013).
- Rismayani, *Manajemen Pemasaran*, (Cet, Bandung: Mizan 2012), h. 61
- Sukarno Wibowo, *Ekonomi Mikro Islam*, ( Bandung: CV Pustaka Seti, 2013),
- Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu 2012),

- Sadono Sakirno, *Mikro Ekonomi Teori pengantar*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006), Cet. III
- Sugiono, metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D, (CV. Alfabeta, Bandung 2006),.
- Siti Mujibatu. *Konsep uang Dalam Hadist*, (Semarang : Lembaga Studi Sosial dan Agama eLSA 2012 )
- Susianti Octafirida, *Strategi Pengembangan Sektor Industri Kecil di Kota Pekanbaru* . (Pekanbaru: Fakultas ekonomi Universitas Riau. 2007), .
- Sutarno, *Serba-serbi Manajemen Bisnis* (Yogyakarta:Graha Ilmu 2012),
- Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Refika Aditam, Bandung, 2014),
- Kasmira, *Kewirausahaan*, (Jakarta :PT, Raja Grafindo Persada. 2006),
- Krippendof, *Content Analysis: Introduction to it's Methodology*.15
- Muhammad Aidi Matrani, “Pemikiran ibnu Taimiyah tentang Mekanisme Pasar dalam ekonomi islam”; *skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2008),
- Misdi Rianto,”Pemikiran Al-Ghazali Tentang Mekanisme pasar dalam Islam”; *Skripsi Universitas Islam negeri Sultan syarif kasim Riau* (2010),
- M. Ismail Yusanto dan M.Karebet Widjajakusuma,”*MeneladaniBisnis RasulullahMembumikan kembali semangat Etika Bisnis Rasulullah*”; (Pustaka Nuun, Semarang, 2008),
- Muhammad dan Alimin, *Etika Perlindungan Konsumen dalam Ekonomi islam*, (BPFE Yogyakarta, 2004),
- Mawadi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru; Alaf Riau,2007),
- M Syaifuddin zuhri,”Pemikiran Aiwarna karim tentang Mekanisme pasar islam”, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Surakarta* (2010)
- Muhammad syafi'i Antoni, Muhammad Saw: The Super leader super manager. (jakarta:plLM Center dan Tazkiah. 2010),

- Moh.syaiful bakhr, *Sukses Berbisnis ala Rasulullah Saw.* (Jakarta:Penerbit Erlangga, 2012).
- M. NurRianto Al Arifdan Euis Amalia, *Teori Mikro Ekonomi; Suatu Perbandingan Ekonomi Islam dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010),
- Nurhidayah Ilham, “Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Labah Usaha Dagang pada Pasar Tradisional Pangkep”;; *Skripsi* Universitas Hasanudin Makasar, (2014),
- Noeng Muhadjir, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Yogyakarta:Bayu Indra Grafia. 1998),
- Nurhidayah Ilham, “Analisi Faktor-faktor yang Mempengaruhi Labah Usaha Dagang pada Pasar Tradisional pangkep”;; *Skripsi* Universitas Hasanudin Makasar, (2014),
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, (Jakarta; Erlangga, 1988),
- Panji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta 2004). Tulus Tambunan.*Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia.* (Penerbit LP3ES, Jakarta:2012).
- Umi karomah, *Yaumidin, Sistem fiskal tanpa Bunga*, (teori Ekonomi Dalam Islam), (Yogyakarta:kreasi Wacana, 2005).
- Ulfa Jamilatul Farida,”Telaah Kritis pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam kekinian”;; *La\_Riba Jurnal Ekonomi Islam*, (Sleman : Universitas Islam Indonesia, 2012),
- Heri Hermanto,”Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Perubahan Fungsi Ruang di Serambi pasar Induk Wonosobo’; *Tesis, Universitas Diponegoro, Program Pascasarjana Teknik Arsitektur*, (2008).
- Haviz Aravik. *Ekonomi Islam konsep, Teori dan Aplikasi serta pandangan Pemikiran Ekonomi Islam dari Abu Ubaid Sampai Al-Maududi.* (Malang, jatim: Empat Dua kelompok intrans Publishing) ),
- Tulus Tambunan. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia.* (Penerbit LP3ES, Jakarta:2012).

- Thamrin Abdullah dan Francis Tanti, *Manajemen Pemasaran* (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2014),
- Ucang Sukriswanto, "Analisis Kelayakan Revitalisasi Pasar Umum Gubug Kabupaten Grobogan"; *Tesis Universitas Diponegoro, Program Magister Teknik Sipil*, (2012) h. 15
- Ulfa Jamilatul farida, "Telaah Kritis pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam kekinian"; *La\_Riba Jurnal Ekonomi Islam*, (Sleman: Universitas Islam Indonesia, 2012),h. 257-270
- Ketut Rindjin, *Etika Bisnis dan Implementasinya*,(Jakarta:Pt.Gramedia Pustaka Utama 2008),
- Veithzal Rival, Amiur Nuruddin, Fisar Ananda Arfa, *Islamic Bisnis and Aconomic Ethics Mengacu pada Al-Qur'an dan Mengikuti Jejak Rasulullah Sawdalam Bisnis, keuangan dan Ekonomi*, (Bumi Aksara: Jakarta, 2012)
- Yudi Suryad, *Kebijakan Ekonomi: Fiskal dan Moneter masa Rasul*, (Jakart: Uin Syarif Hidayatullah Pascasarjana Ekonomi Syari'ah, 2013),
- Wiwik Anggraeni, "Pelaksanaan Mekanisme Pasar di Tinjau menurut Ekonomi Islam,(Studi kasus Pasar tradisional Desa Buatan kecamatan koto Gasib Kabupaten Siak). *Skripsi Fakultas Syari'ah Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau* (2011), h 85





PEMERINTAH KABUPATEN CIREBON  
KECAMATAN ARJAWINANGUN  
PASAR INDUK SANDANG DESA TEGALGUBUG

Jl. Prof. Dr. Moh Yamin SH, ( By Pass ) Tegalgubug.

Kode Pos 45162

No : 415.5/022/PASDES/IV/2018  
Sifat : Penting  
Lamp : - 0 -  
Perihal : surat izin

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Schubungan surat pengantar izin Pra Riset no. B. 0826/UN 10.5/DI/TL.00/04/2018 tentang permohonan izin untuk melakukan Pra Riset dalam rangka melakukan penyusunan tesis untuk mencapai gelar Magister pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang. Dengan ini kami pengelola Pasar Induk Sandang Tegalgubug memberikan izin kepada :

Nama : Akhmad Baihaki  
Nim/program/smt : 1600108003/ s.2 / IV  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Alamat : Blok Lebak Rt.05 Rw. 02 Desa Ciwaringin Kec. Ciwaringin Kab. Cirebon  
Tujuan penelitian : Memperoleh data untuk penyusunan Tesis dalam Ilmu Ekonomi Syariah program S.2  
Judul Tesis : Strategi Bisnis Pedagang Pasar Sandang Tegalgubug Kab. Cirebon dalam Perspektif Islam

Demikian surat izin ini kami berikan berlaku dari tanggal 05 April sampai dengan selesai.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Tegalgubug, 04 Juli 2018

Pasar Induk Sandang Tegalgubug  
Kepala Pasar



## Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : SINGGIH.....  
Usia : 31 th.....  
Pendidikan Terakhir : SMP.....  
Jabatan : PEDAGANG.....  
Waktu : .....

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....

(.....  
yfu.....)

## Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : MAULANA  
Usia : 21  
Pendidikan Terakhir : SMP  
Jabatan :  
Waktu :

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon...13/07/2018  
(.....)




## Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : Ibu Hj. Istikomah  
Usia : 55  
Pendidikan Terakhir : SD  
Jabatan :  
Waktu : 10:05 19-6-2018

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?.....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....  
()

Lembar jawaban Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Lamayan. Pama!
2. Terlalu Banyak Orang Parleur di Sembarang Tempat
3. Sistem Belanja
4. menyamakan harga jual Pedagang eceran dengan Pedagang Grosiran
5. Rencananya harus sudah matang, mulai dari modal hingga leondaran.
6. Sistem belanja yaitu ada uang baru ada barang.
7. Tentang kesadaran dalam hal parleur.
8. Setandar
9. Setandar
10. Setandar
11. Lamayan bagas.
12. Tangan - Tangan yang Tidak bertang Jawab / copet
13. -
14. nggaw Tentuk
15. Tidak, Hanya Hubung Pekerjaan

Lembar jawaban Pedagang Pasar sandang Tegalbug

1. BUKA HR. SELASA - JUM'AT Pkl. 07-02.00 SIANG  
MENJUAL BERBAGAI MACAM ANEKA SANDANG
2. HAMBATAN ABSES JALAN YG RUSAK. YG MENJADI  
HAMBATAN PEMBELI.
3. UTAMANYA MODAL - LAPAK (SEWA) - / BARANG (PK PEMASOK)
4. SEDERHANANYA KARENA INI PASAR SANDANG YA HARUS  
MENGIKUTI TREND FASHION YG BARU<sup>2</sup>
- 5.
6. ADANYA UPAYA PERBAIKAN JALAN DAN SALURAN  
IRIGASI.
7. INFORMASI DANA PINJAMAN YG SYARIAH. / DANA  
PEMERINTAH DAERAH. YG DIJANJIKAN.
8. PERSAINGAN BEBAS DAN SEHAT
9. KARNA INI PASAR RAKYAT CIREBON - SIAPA SAJA  
BAIK PEDAGANG BARU / LAMA TIDAK ADA MASALAH.
10. PASTINYA ANTARA GROSIR DAN ECER BEDA  
HARGA. JD. TAWAR MENAWARNYA SEDIKIT.
11. INSYA ALLAH LEBIH MAJU
12. ADANYA INVESTOR ASING YG AKAN MEMBANGUN  
~~BEKAS~~ \*PASTI KAMI TOLAK!!! (PASAR MODERN)
- 13.
14. RATA<sup>2</sup> KEUNTUNGAN. YA LUMAYAN LAH...
15. PASTI. SEMUA PDGG DISINI KHUSUSNYA

## Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

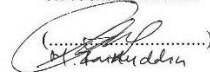
Nama Informan : M. Zai nuddin  
Usia : .....  
Pendidikan Terakhir : .....  
Jabatan : .....  
Waktu : .....

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....

  
(.....)

Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalbug

1. Prosesnya begitu-begitu aja. Pasarinya sepi.
2. Banyak saingan, juga model kainnya banyak yang sama.
3. Mengambil keuntungan kecil, karena ada murah
4. Promosi dengan penawaran harga murah.
5. Cari bahan yang semurah mungkin supaya tidak rugi jika dijual.
6. Apa aja boleh yang penting untung.
7. Informasi tren masa kini dan naik turun harga.
8. Persaingannya sangat ketat.
9. Wah gimana yah, tapi namanya juga orang usaha.
10. Pelanggan sering menawar terlalu murah.
11. Cukup menjanjikan kalau stabil.
12. Sepi pembeli
13. Sering menawarkan ke sana kemari.
14. Sekitar 700-~~500~~ 1 juta per bulan.
15. Ya, punya.

**Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug**

Nama Informan : *HS- Rizal*  
Usia : .....  
Pendidikan Terakhir : .....  
Jabatan : .....  
Waktu : .....

**Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug**

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....  
(.....)  
*Rizal*

**Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalbug**

1. prosesnya ya hanya begini, di pasar menunggu pembeli.
2. kurang pemasarannya, kurang variasi dan model pemasaran.
3. mencari barang yg murah, menjual semua barang,
4. Promosi dengan spanduk, promosi pasar.
5. mendatakan/mencari barang yg murah mungkin agar bisa dicari laba yg besar
6. Fitur pengalihan mutu barang.
7. informasi naik turunnya harga dan tren masa kini
8. Persaingan ketat, banyak pedagang dengan model paksiain  
velim
9. ya tidak apa2, namun juga sualan.
10. masih wajar, harga tidak terlalu dibanting.
11. Pengualan kain ketop menjampian.
12. Tidak laku, karena pemasaran yg kurang mengikuti zaman.
13. menawarkan barang ke tetangga.
14. kembungan 500 - 1 K
15. Ya, puny.

### Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : Rohman  
Usia : 40  
Pendidikan Terakhir : SMP  
Jabatan : .....  
Waktu : 10.00

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....

(.....)



Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalbug

1. Kurang begitu lancar.
2. Banyak pasangan yang menjualkan barang lebih bagus
3. Sering = menawarkan kepada pembeli dengan harga murah
4. Jika tidak untung.
5. Sering membantu kawan-kawan <sup>pedagang yang lain supaya</sup> ~~tidak terlewat pada~~ <sup>keuntungan</sup> ~~keuntungan~~ <sup>pesanan</sup> ~~pesanan~~
6. Bisa membantu <sup>agar para pembeli lebih yg murah & bagus</sup> ~~agar para pembeli lebih yg murah & bagus~~ <sup>lebih</sup> ~~lebih~~
7. Bisa membantu <sup>pedagang =</sup> ~~pedagang =~~ <sup>lupa yg butuh</sup> ~~lupa yg butuh~~ <sup>lupa</sup> ~~lupa~~
8. Pedagangnya ketat, karena harga serta kualitas <sup>lupa yg butuh</sup> ~~lupa yg butuh~~ <sup>lupa</sup> ~~lupa~~
9. Menjual sangat banyak, karena dapat mempergauli <sup>lupa yg butuh</sup> ~~lupa yg butuh~~ <sup>lupa</sup> ~~lupa~~
10. Pedagang lain. <sup>lupa yg butuh</sup> ~~lupa yg butuh~~ <sup>lupa</sup> ~~lupa~~
11. Masih membuka <sup>lupa yg butuh</sup> ~~lupa yg butuh~~ <sup>lupa</sup> ~~lupa~~
12. Pedagang sedikit, jika hal <sup>lupa yg butuh</sup> ~~lupa yg butuh~~ <sup>lupa</sup> ~~lupa~~
13. Kurang tahu harga barang <sup>lupa yg butuh</sup> ~~lupa yg butuh~~ <sup>lupa</sup> ~~lupa~~
14. Selain itu ada <sup>lupa yg butuh</sup> ~~lupa yg butuh~~ <sup>lupa</sup> ~~lupa~~
15. Ya.

### Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : Siti Maryam  
Usia : 42  
Pendidikan Terakhir : SMP  
Jabatan : Praktik toko  
Waktu : Jan 11. ke Pagi

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon 11 Juli 2018  
(M. Mardiana)

**Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalugubug**

1. Prosesnya santai aja Alhamdulillah lancar
2. Saingan, kualitas, harga
3. di jual murah untan yg penting untung
4. Menjadikan obat akhir bulan.
5. Nyari bahan kain yg semurah mungkin.
6. yg penting tolk memberatkan.
7. informasi tren masa kini dan naik turun harga
8. Alhamdulillah biasa aja tolk ribut
9. Ya ga papa, rizki aju yg ngatur
10. Lancar<sup>in</sup> aja dak terlalu murah juga
11. Cukup menajiskan kalo stabil
12. Sepi pembeli
13. Serong menumarkan ke sana kemari
14. Kora <sup>xx</sup> 1 jt - 2 jt
15. Alhamdulillah punya.

#### Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Alhamdulillah lancar
2. hambatan saat ini adalah faktor  $\xi$  Produksi, Model Sandang yg selalu berubah  $\xi$  dan saingan yg banyak
3. selain penjualan langsung, saya juga melalui online
4. dg cara mem-posting di internet dan mencari kan lewat brosur
5. dengan membuat rincian dan sistematisa penjualan secara ringk
6. sistem personal yg santai
7. jenis barang baru dan cara /sistem baru dalam penjualan
8. Pesongan di sini sehat, dilaksanakan antar pedagang sudah seperti saudara sendiri
9. saya akan menemima, dan tetap berjualan secara profesional
10. saya menggunakan harga Pass jadi Tidak ada tawar menawar
11. akan stabil, yg penting bisa menjual dg jujur
12. jika ada barang baru dari kor negeri
13. penjualan online dan promosi
14. 30 juta
15. saya mempunyai beberapa pelanggan yg juga membantu penjualan

### Transrip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : Aj. Tank  
Usia : 47  
Pendidikan Terakhir : SD  
Jabatan : Pedagang  
Waktu : 08-00 pagi

#### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....



### Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : 74 Jayana  
Usia : 56  
Pendidikan Terakhir : SD  
Jabatan : pedagang  
Waktu : 10.00

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon 11 Juli 2018

(.....2/11/18.....)  
- 3 -

Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Alhamdulillah lancar.
2. Hambatannya adalah faktor bahan produksi dan sarung.
3. Jika barang tidak laku kami akan memutarakan barang tersebut dengan cara menukar dengan barang terbeli.
4. Kalau saya pribadi melalui sponsor dan bekerja sama dengan Agen Jales.
5. Bertahap.
6. sistem online
7. informasi harga pasaran itu saparmari yang penting
8. tingkat persaingannya sangat ketat.
9. ya biarakan saja, Namun kami tetap meningkatkan kualitas, agar tetap yang terbaik
10. Mengenai tawar menawar kalau toko saya sendiri menawarkan harga yang pres, jadi akan goyang sedikit
11. insya Allah bagus dan akan terus stabil
12. jika ada barang dari luar Negeri
13. promosi dan diskon
14. 25 - 30 juta
15. jelas ada, kalau tidak nantinya akan sulit untuk mengeluarkan barang.

### Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalbug

1. Ya begitu, namanya Jabon ada keseng sekutanya.
2. Produk Jarang diminati. stok produsen maret.
3. Kredit, menyelak kain, atau membeli kain pada agen dan menjadikannya.
4. Ya, Dengat. Mempromosikan kainnya dan juga memperbanyak atau jenis lain dan modelnya.
5. menentankan dana, lokasi serta produk.
6. Bisa mengunyahkan,
7. Pengungkutan pajak, keberghan,
8. pasangan harga, jenis dan modelnya.
9. Fokus bernovasi. dan memperluas jenis produk lebih banyak.
10. konsumen telah ming dalam menawar.
11. sama seperti halnya. dari tahun ke tahun
12. preman, pencopet, penagih utang.
13. strategi pemasaran mix
14. 25 juta
15. Ya, punya.



### Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : Agus  
Usia : 29  
Pendidikan Terakhir : SD  
Jabatan : Pedagang  
Waktu : 01.00

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon... 12 Juli 2018

(.....)  


**Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug**

Nama Informan : H. Dedi  
Usia : 46 tahun  
Pendidikan Terakhir : S1  
Jabatan : Pedagang  
Waktu : 01-00

**Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug**

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon..... 11 Juli 2018

(.....)

**Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug**

1. kebanyakan disini adalah pemasok yg tengkulak<sup>2</sup> kecil
2. Banyak dr Mitra (tengkulak) yg sudah lama bekerja sama yg minta diskon.
3. Manajemen harga dan konsumen yg kami prioritaskan
4. Dengan Memberdayakan Peranggan Sebagai Marketing
5. Dengan Memaksimalkan Pengelolaan keuangan.
6. Fitur penjualan Online, selain Offline.
7. Informasi tentang harga jual produk ser umum
8. Persaingan sangat ketat, dilihat dr produk yg dijual adlh harga <sup>harga</sup>
9. Kami sbg pedagang disini sudah memaklumi.
10. kekuatan tawar menawar diantara pedagang dan pembeli pasti terjadi, melihat dr pembeli adalah tengkulak.
11. prospektif, karena tegalgubug sudah terkenal dg pasar kain.
12. sejak ini belum ada, selain terjadinya kebakaran
13. Memaksimalkan pendapatn dn memberdayakan konsumen.
14. 30 jt - 40 jt
15. kami memiliki hub kerjasama dg banyak pemasok dan tengkulak

### Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Alhamdulillah ramai lancar mas
2. Biaya modal dan hasil/pendapatan dari penjualan tidak seimbang
3. Strateginya biasa, seperti pada umum-umumnya.
4. melakukan strategi pemasaran dalam bentuk diskon pada saat awal memulai usaha.
5. - menyediakan macam-macam model kain dengan berbagai macam kualitas, agar minat pembeli tidak menurun.
6. Apa saja. intinya membuat kami para pedagang sehalus
7. Informasi harga pasar kain serta model/jenis kain yang digemari oleh pembeli.
8. lumayan ketat, tapi tetap dalam persaingan yang sehat.
9. ya tidak apa-apa, toh kita kan sama-sama mencari rezeki dengan halal. tinggal pintar-pintarnya kita dalam menerapkan strategi pemasaran.
10. ya lumayan tinggi juga ya. rata-rata pembeli dalam hal menawar itu terlalu miring harganya.
11. peluang masih besar menurut saya.
12. biasanya ada oknum & pedagang yang ingin bersaing dengan cara tidak sehat seperti menetapkan harga miring.
13. saling bekerja sama dengan pedagang lain.
14. 18 juta
15. ya punya.

Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Lancar aja sih
2. Pembeli terlalu dramatis dalam menawar
3. lebih suka bekerja sama dg koleksi
4. Daman mirindan nurukan. Dan matanya Pembeli
5. membuat target hari ya harus dicapai
6. ~~menguntungkan~~ menguntungkan
7. kenaikan dan penurunan harga beli dan jual.
8. kurang baik
9. agak dikucilkan
10. merugikan
11. terlihat memburuk
12. penkopetan dan preman
13. memisahkan barang buruk dan selek
14. 17 juta Pak
15. Ya.

### Transrip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : H. Asep  
Usia : 45 Tahun  
Pendidikan Terakhir : SMA  
Jabatan : Pedagang  
Waktu : tahun 03.00

#### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....

(.....)

H-Asep

### Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalugub

1. seperti berjualan secara umum, ada kalanya untung besar tapi kadang juga banyak ruginya.
2. Barang dagangan dengan permintaan konsumen kadang atau bahkan sering tidak sesuai.
3. kami berusaha dengan memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah tertentu.
4. kami mulai dengan menyiapkan dana, tempat dan produk yang diminati.
5. pertama modal, kemudian mencari agen atau dari produsen
6. pastinya sistem yang membuat dagangan laris.
7. Harga kain .
8. Sering terjadi persaingan harga dan lokasi yang strategis .
9. Harus berusaha menawarkan harga dengan cara yang menarik dan terus tetap mempromosikan dagangan .
10. kadang kala penawaran tertampar melenceng dari harga asli.
11. Sama seperti biasa belum sempat paubahui .
12. pengutil, penangih utang .
13. Strategi gabungan .
14. 20 juta .
15. jelas ada .

## Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : Haji Subur  
Usia : 56  
Pendidikan Terakhir : SD  
Jabatan : Pedagang  
Waktu : 09.00

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?.....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....

(.....  
.....)



## Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Rame lancar.
2. Pembeli Penawaran terlalu rendah.
3. Dengan membeli kain dari Agengga.
4. Dengan melakukan diskon ketika pembelian banyak.
5. Perencanaan Modal awal dan Keuntungan Kerugian.
6. Dapat Menguntungkan.
7. harga kain
8. Persaingan terjadi dalam harga Produk & modal dari Produk.
9. harus berbeda dg Pedagang sebelumnya.
10. Pembeli terlalu rendah dalam menawar.
11. Semakin meningkat sejalan Pertambahan Penduduk.
12. Preman, Copet.
13. Strategi Pemasaran Campuran.
14. 13 Juta.
15. Uya Punya.

## Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : H. Maslan.....  
Usia : 58.....  
Pendidikan Terakhir : SD.....  
Jabatan : Pedagang.....  
Waktu : .....

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....

(.....  
maslan

## Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

Nama Informan : H. Maya  
Usia : 60  
Pendidikan Terakhir : SD  
Jabatan : Pedagang  
Waktu : 08.30

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....12 Juli 2018

(.....)

## Daftar Jawaban wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Alhamdulillah ramai lancar mas
2. Biaya modal dan hasil/pendapatan dari penjualan tidak seimbang
3. Strateginya biasa, seperti pada umum-umumnya.
4. Melakukan strategi pemasaran dalam bentuk diskon pada saat awal merintis usaha.
5. - menyediakan macam-macam model kain dengan berbagai macam kualitas, agar minat pembeli tidak menurun.
6. Apa saja. Intinya membuat kami para pedagang sejahtera
7. Informasi harga pasar kain serta mobil/pemis kain yang digemari oleh pembeli.
8. lumayan ketat, tapi tetap dalam persaingan yang sehat.
9. ya tidak apa-apa, toh kita kan sama-sama mencari rezeki dengan halal. Tinggal pintar-pintarnya kita dalam menerapkan strategi pemasaran.
10. ya lumayan tinggi juga ya, rata-rata pembeli dalam hal menawar itu terlalu miring harganya.
11. peluang masih besar menurut saya.
12. biasanya ada oknum  $\pm$  pedagang yang ingin bersaing dengan cara tidak sehat seperti menetapkan harga miring.
13. saling bersaing sama dengan pedagang lain.
14. 18 juta
15. ya punya.

## Transip wawancara Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

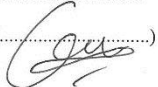
Nama Informan : H. Majid  
Usia : 60  
Pendidikan Terakhir : SD  
Jabatan : Pedagang  
Waktu : 08-30

### Daftar wawancara ke Pedagang Pasar sandang Tegalgubug

1. Bagaimana proses Bisnis jualan yang sekarang berjalan di Pasar sandang Tegalgubug?.....
2. Menurut Bapak/ibu hambatan-hambatan apa saja yang terjadi dalam proses Pemasaran pedagang kain sandang Tegalgubug?.....
3. Bagaimana strategi Manajemen Pedagang Pasar sandang Tegalgubug?....
4. hal-hal apa sajakah yang telah dilakukan Para Pedagang dalam Upaya mencari pelanggan Baru di Pasar sandang Tegalgubug?.....
5. Bagaimana usaha yang dilakukan Pasar sandang Tegalgubug guna mencapai hasil yang diinginkan mulai dari Perencana, Pelaksanaan hingga mencapai kesejahteraan ekonomi Pedagang?.....
6. jika Para pedagang Pasar sandang Tegalgubug Bapak/ibu diterapkan suatu sistem untuk pengelola proses jualan, fitur apa saja yang Bapak harapkan dari sistem ini?.....
7. informasi apa saja yang dibutuhkan oleh para Pedagang Pasar sandang Tegalgubug terkait dengan kegiatan Penjualan yang ada?.....
8. Bagaimana tingkat persaingan yang terjadi di dalam penjualan Pasar sandang Tegalgubug?.....
9. Bagaimana kalau ada pesaing Baru yang muncul dalam proses penjualan kain/sandang?.....
10. Bagaimana pendapat Bapak/ibu mengenai kekuatan tawar-menawar dengan konsumen di Pasar Sandang Tegalgubug?.....
11. Bagaimana dengan Peluang Penjualan kain/Sandang ke depannya?.....
12. Ancaman Apa Saja yang dihadapi di Pasar sandang Tegalgubug?.....
13. Strategi-strategi apa saja yang digunakan dan diterapkan dalam Penjualan Sandang Tegalgubug ini?.....
14. Berapa rata-rata keuntungan bersih yang dapat dihasilkan per bualannya?.....
15. Apakah Bapak/ibu memiliki hubungan kerjasama dengan pihak lain seperti rekan dan pemasok yang dapat mendukung kegiatan Penjualan sandang Tegalgubug?.....

Terimakasih atas waktunya bapak/ibu

Cirebon.....12 Juli 2018

(.....)  


# NOGIE *Collection*

Cirebon, .....  
Kepada Yth.

MENJUAL RUPA-RUPA ATASAN WANITA & GAMIS  
MENERIMA PESANAN BUSANA MUSLIM

Jl. Suropati Gg. Baitul Muttaqin Blok Kavling  
Desa Tegalgubug Kec. Arjawinangun - Cirebon 45162

HP. 085 724 068 449 PIB BB 541193B8 0813955000g1

No.	BARANG	BANYAKNYA	HARGA	JUMLAH
	Rami Uf	.1 kdl	65	1.300.000
	Rami YAAN	1 kdl	70	1.400.000
				2.700.000

*Terima Kasih Semoga Tetap Jadi Langganan* TOTAL Rp. \_\_\_\_\_

Terima Kasih,

BARANG YANG SUDAH DIBELI  
TIDAK DAPAT DITUKAR/DIKEMBALIKAN  
KECUALI ADA PERJANJIAN

Hormat kami,

( ..... )

( SINGGIH / NURUL )



**Petugas keamanan Pasar sandang Tegalgubug**



**Petugas retribusi Pasar sandang Tegalgubug**



**Kondisi Pasar sandang Tegalgubug**







**Pedagang baju**



**Pedagang Baju**





**Pedagang klambu**





**Suasana pedagang kain**



**Suasana Pedagang kain**



**Suasana Pedagang kain**



**Petugas pengelola Pasar sandang Tegalubug**



# RIWAYAT HIDUP

## A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Akhmad Baihaqi
2. Tempat & Tgl.Lahir : Cirebon 25 September 1992
3. Alamat Rumah : Blok Lebak Rt 05 Rw 02. Desa  
Ciwaringin Kec. Ciwaringin Kab.  
Cirebon, Jawa Barat Indonesia
4. Hp. : 081224667390
5. E-Mail : akhmad\_baihaqi93@yahooo.co.id

## B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal:
  - a. SD 3 Ciwaringin Kabupaten Cirebon Tahun 2000-2006
  - b. MTs Miftahul Huda Gintung Ranjen Kabupaten Cirebon Tahun 2007-2010
  - c. Man Model Babakan Ciwaringin Cirebon Tahun 2012
  - d. Sekolah Tinggi Agama Islam Ma'had Aly (STAIMA) Cirebon tahun 2012-2016
2. Pendidikan Non-formal
  - a. Pondok Pesantren Ciwaringin Cirebon
  - b. Madrasah Al-Hikamus Salafiyah

Cirebon 20 Juli 2018

Akhmad Baihaqi  
NIM. 1600108013