

**ANALISIS STRATEGI MARKETING PARA PEDAGANG EKS
PASAR JOHAR DI RELOKASI MAJT PASAR JOHAR
SEMARANG**

SKRIPSI

Di ajukan untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 dalam Ekonomi Islam



Oleh :
UMI LATIFAH NURAINI
NIM.132411174

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

2019

H. Khoirul Anwar, M.Ag.

Jl. Bukit Barisan D V/1, RT 01/RW 10, Bringin, Ngaliyan

Arif Afendi, SE., M.Sc

Poncoharjo Rt 03/02 Kec. Bonang Kab. Demak

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eks.
Hal : Naskah Skripsi
A.n. Sdr. Umi Latifah Nuraini

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

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara :

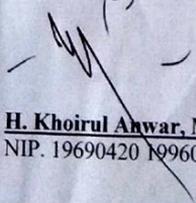
Nama : Umi Latifah Nuraini
Nim : 132411174
Jurusan : Ekonomi Islam
Judul : **Analisis Strategi Marketing Para Pedagang Eks Pasar Johar Di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqsyahkan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

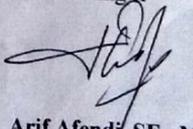
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 25 Juni 2019

Pembimbing I,


H. Khoirul Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002

Pembimbing II


Arif Afendi, SE., M.Sc
NIP. 19850526 201503 1 002



KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat : Jl. Prof. Dr. Hamka Km.2 Ngaliyan Kampus III Telp/Fax : 024-7601291
Semarang 50185

PENGESAHAN

Nama : Umi Latifah Nuraini
NIM : 132411174
Judul : **Analisis Strategi Marketing Para Pedagang Eks Pasar
Johar Di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang**

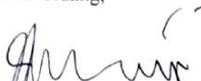
Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan
predikat cumlaude / baik / cukup, pada tanggal :

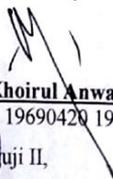
15 Juli 2019

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI)
tahun akademik 2018/2019.

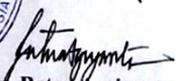
Ketua Sidang,

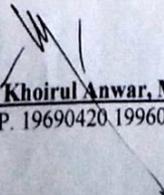
Semarang, 31 Juli 2019
Sekretaris Sidang,

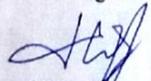

Mohammad Nadzir, M.Si.
NIP. 19730923 200312 1 003
Penguji I,


H. Khoiril Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002
Penguji II,


Dra. Hj. Nur Huda, M.Ag.
NIP. 19690830 199403 2 003
Pembimbing I


Dr. Ratno Agrivanto, CA., CPA.
NIP. 19800128 200801 1 010
Pembimbing II


H. Khoiril Anwar, M.Ag.
NIP. 19690420 199603 1 002


Arif Efendi S.E., M.Sc.
NIP. 19850526 201503 1 002

MOTTO

وَعَنْ جَابِرٍ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَبِيعُ حَا ضِرْلِينَا دِ، دَعْوَا النَّاسِ يَزْرُقُ
اللَّهُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ (رواه الجماعة الا البخارى)

*Artinya: Dan dari Jabir, bahwa Nabi saw bersabda: Tidak boleh orang kota menjual kepada orang desa, biarkanlah manusia diberi rizki oleh Allah sebagian mereka dari sebagian yang lain. (HR. Jama'ah kecuali Bukhari). **

* A. Qadir Hassan, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th., h. 1682

PERSEMBAHAN

Dalam perjuangan mengarungi samudra Ilahi tanpa batas, dengan keringat dan air mata kupersembahkan karya tulis skripsi ini teruntuk orang-orang yang selalu hadir dan berharap keindahan-Nya. Kupersembahkan bagi mereka yang tetap setia berada di ruang dan waktu kehidupan khususnya buat:

Ayahandaku Bapak Dawam, Ibundaku Ngatinah tercinta yang memberikan dorongan dan semangat serta do'a suci dengan setulus hati. Semoga Allah SWT selalu memberikan Rahman dan Rahim Nya,
Amin...

DEKLARASI

Penulis menyatakan dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan.

Semarang, 25 Juni 2019

Deklator



Umi Latifah Nuraini
NIM. 132411174

ABSTRAK

Para pedagang eks pasar Johar banyak melakukan strategi pemasaran dengan memberi tahu pelanggan meskipun tidak semua mau mendatangi lapaknya lagi, bahkan ada pedagang yang memberikan harga yang murah agar pelanggan tetap mau membeli ditempatnya. Kebutuhan keluarga dan tidak adanya tempat lain yang menjajikan kondisi lebih baik menjadikan para pedagang tetap bertahan dengan tetap berharap akan ramai seperti di pasar Johar dan berusaha melakukan berbagai strategi pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah 1) Bagaimana problematika yang dihadapi para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang ? 2) Bagaimana solusi pedagang untuk mengatasi problematika yang dihadapi dalam berdagang di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang ? 3) Bagaimana strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang ?

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan pendekatan kualitatif, dengan sumber data primer yaitu dokumen dan wawancara dengan Kasubag di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang dan sumber data sekunder dengan wawancara para pedagang dan pembeli di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Data yang terkumpul kemudian di analisis menggunakan metode deskriptif.

Hasil penelitian: **Pertama**, Problematika yang dihadapi pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang yaitu lokasi yang jauh dari akses transportasi, keamanan, infrastruktur dan kenyamanan yang menjadikan sepi pembeli. **Kedua**, Solusi yang pedagang untuk mengatasi problematika yaitu adanya pembinaan dan pemberdayaan para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang seperti *training* melayani pembeli, penataan barang bagus, dan *training* manajemen pemberdayaan, selain itu peran pemerintah Kota Semarang dalam menghidupkan pasar baru ini perlu ditingkatkan dengan memberikan akses lebih baik ke pasar dan lebih banyak mempromosikan relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, agar masyarakat pembeli melakukan pembelian. **Ketiga**, Strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, harga yang bersaing, memberikan solusi pada pembeli dengan

mencarikan barang sesuai budget, promosi lewat sosial media dan menjual barang model baru sesuai selera pasar. Dapat dianalisis faktor lokasi yang kurang strategis menjadi salah satu hal yang urgen dalam pemasaran produk yang di jual pedagang, maka pedagang membutuhkan unsur unsur *marketing mix* dalam meningkatkan omset penjualannya dengan mengedepankan merek yang berkualitas, pelayanan yang baik dan proses penjualan yang disesuaikan kebutuhan konsumen.

Kata kunci: Strategi Marketing, Relokasi Pasar, Pasar Johar,

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillah Wasyukurillah, senantiasa penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan nikmat kepada semua hamba-Nya, sehingga sampai saat ini kita masih mendapatkan ketetapan Iman dan Islam.

Shalawat dan salam semoga tetap tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW pembawa rahmat bagi makhluk sekian alam, keluarga, sahabat dan para tabi'in serta kita umatnya, semoga kita senantiasa mendapat syafa'at dari beliau.

Pada penyusunan skripsi ini tentulah tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik dalam ide, kritik, saran maupun dalam bentuk lainnya. Oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih sebagai penghargaan atau peran sertanya dalam penyusunan skripsi ini kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Imam Yahya, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ahmad Furqon, Lc. MA selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
4. Bapak Mohammad Nadzir, M.SI., selaku Sekretaris Prodi Ekonomi Islam atas segala bimbingannya.
5. Bapak H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku pembimbing I dan Bapak Arif Afendi, SE., M.Sc, selaku dosen pembimbing II yang

telah banyak membantu, dengan meluangkan waktu dan tenaganya yang sangat berharga semata-mata demi mengarahkan dan membimbing penulis selama penyusunan skripsi ini.

6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis dan senantiasa mengarahkan serta memberi motivasi selama penulis melaksanakan kuliah sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini.
7. Bapak Sudiro selaku Kasubag Dinas Pasar Johar beserta pengelola dan para pedagang pasar Johar Kota Semarang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian disana.
8. Teman-teman jurusan Ekonomi Islam angkatan 2013 terkhusus keluarga EIE angkatan 2013 yang selalu ada, selalu menyemangati dan selalu mendoakan penulis.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang membantu dalam pembuatan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua. Amin Ya Rabbal Alamin.

Semarang, Juli 2019

Penulis

Niken Pratna Paramita

NIM. 132411096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
HALAMAN DEKLARASI.....	vi
HALAMAN ABSTRAK.....	vii
HALAMAN KATA PENGANTAR	ix
HALAMAN DAFTAR ISI.....	xi
BAB I	PENDAHULUAN
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Telaah Pustaka	10
E. Metode Penelitian	14
F. Sistematika Penelitian.....	20
BAB II	LANDASAN TEORI RELOKASI DAN STRATEGI MARKETING
A. Relokasi	22
B. Strategi Pemasaran.....	27
C. Strategi Marketing Syariah.....	33

BAB III	GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	
	A. Sejarah Pasar Johar	48
	B. Visi dan Misi Pasar Johar	50
	C. Struktur Organisasi	51
	D. Sarana dan Prasarana	52
	E. Relokasi Pasar Johar ke Kawasan MAJT	53
	F. Kondisi Relokasi Pasar Johar ke Kawasan MAJT	55
BAB IV	ANALISIS STRATEGI MARKETING PARA PEDAGANG EKS PASAR JOHAR DI RELOKASI MAJT PASAR JOHAR SEMARANG	
	A. Problematika yang dihadapi Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang	58
	B. Solusi terhadap problematika yang dihadapi Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang	61
	C. Implementasi Strategi Marketing Para Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang	63
	D. Analisis Implementasi Strategi Marketing para Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang.....	81

BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	105
	B. Saran-Saran.....	106
	C. Penutup.....	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Manusia sebagai makhluk sosial tidak akan lepas dari interaksi terhadap sesamanya, karena dalam memenuhi segala kebutuhan hidup manusia tidak dapat mencapainya dengan dirinya sendiri. Bagaimanapun juga manusia memerlukan bantuan orang lain sebagaimana orang tersebut diperlukan bantuannya oleh orang lain.² Kebutuhan manusia tersebut sangat banyak dan bervariasi, baik yang berbentuk lahiriah maupun kebutuhan batiniah. Kebutuhan lahiriah misalnya dalam bentuk hubungan antara manusia dalam berbagai hal seperti transaksi jual beli melalui perdagangan.

Setiap pedagang yang berdagang membutuhkan tempat untuk berdagang, lokasi dagang menjadi salah satu faktor penting bagi pedagang. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.³

Berkaitan dengan pembahasan mengenai perdagangan, di Jawa Tengah tepatnya di Kota Semarang berdasarkan data, secara

² M. Ali Hasan, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqh Muamalah)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2003, h. 25

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: Raja Grafindo Persada permai, 2006, h.

keseluruhan pasar tradisional di Kota Semarang sebanyak 67 buah. Untuk pasar kota sebanyak 9 buah yang terdapat di Kecamatan Semarang Selatan, Semarang Tengah, Banyumanik, Ngaliyan dan Kecamatan Semarang Timur. Kecamatan Semarang Selatan dan Semarang Tengah memiliki jumlah pasar kota terbesar yaitu masing masing 3 buah. Sedangkan pasar wilayah terdapat di Kecamatan Gunungpati 1 buah, Pedurungan 2 buah, Semarang Selatan 3 buah, Semarang Tengah 5 buah, Candisari 2 buah, Gayamsari dan Mijen masing masing 1 buah, Ngaliyan 2 buah, dan Kecamatan Semarang Barat 4 buah, sehingga jumlah total pasar wilayah yang ada di Kota Semarang sebanyak 21 buah. Selain itu juga terdapat pasar skala lingkungan dengan lokasi yang rata rata menyebar di wilayah Kota Semarang dengan jumlah total 37 buah yang tersebar di Kecamatan Genuk, Pedurungan, Banyumanik, Gayamsari, Mijen, Ngaliyan, Semarang Barat, Semarang Timur, Semarang Utara, Tembalang, Tugu, dan kecamatan Gajahmungkur.⁴

Salah satu pasar tradisional yang terkenal di Kota Semarang adalah Pasar Johar. Keberadaan lokasi pasar sangat berarti bagi kehidupan pedagang tersebut. Para pedagang di pasar Johar sangat mengandalkan keberadaan Pasar Johar. Kawasan Perdagangan Johar atau disebut Pasar Johar merupakan area pusat jual-beli di Kota Semarang yang terkenal dengan kelengkapan

⁴ Afif noor, “*Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern*”, *Jurnal Economica: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang*, Vol IV, Edisi 2, November 2013.

komoditinya dan menjadi salah satu pusat destinasi belanja masyarakat Semarang. Kawasan ini terletak pada pusat Kota Semarang, kecamatan Semarang Tengah. Pasar Johar yang kini menjadi pasar tradisional terbesar di Semarang, sejak tahun 1920 sudah menjadi sarana jual beli yang ada di Kota Semarang. Letaknya yang strategis di depan Masjid Kauman Semarang ini didukung oleh dekatnya dengan wisata kota lama yang cukup digemari wisatawan dan dekat pula dengan stasiun kereta Api dan Hotel, harganya pun cukup dikenal murah oleh masyarakat sehingga pasar Johar cenderung tidak pernah sepi pengunjung.

Beragam jenis barang dagangan di Pasar Johar diikuti oleh konsep pasar modern saat ini yang menawarkan beragam barang dagangan dan menawarkan akses yang lebih mudah. Pesatnya pembangunan pasar modern dirasakan oleh banyak pihak sehingga berdampak terhadap keberadaan pasar tradisional terutama Pasar Johar Semarang. Hal tersebut tentu menjadi suatu permasalahan jika dibandingkan keberadaan minimarket yang kian menjamur. Namun ironi tersebut tidak memengaruhi eksistensi Pasar Johar. Karena sebelum terjadinya kebakaran, Pasar Johar masih menjadi pusat perbelanjaan yang lengkap dengan harga terjangkau, sehingga banyak masyarakat yang masih berbelanja di Pasar Johar Semarang. Sesuai fakta dilapangan, sebelum kejadian kebakaran Pasar Johar tidak pernah sepi oleh pengunjung dan Pasar Johar menjadi salah satu jantung

perekonomian terbesar bagi masyarakat terutama pedagang Pasar Johar.

Banyaknya pengunjung yang berbelanja di Pasar Johar Semarang merupakan suatu bukti bahwa Pasar Johar memiliki kemampuan untuk bertahan sebagai pasar tradisional yang masih diminati oleh masyarakat Kota Semarang. Namun, kemampuan Pasar Johar dalam menjaga eksistensi nampaknya mengalami hambatan yang berpengaruh pada pelaku dagang Pasar Johar. Karena pada tanggal 9 Mei 2015 terjadi kebakaran yang melanda sebagian Pasar Johar. Sebanyak sekitar ±8.000 kios dan 4917 pedagang harus merelakan tempat berjualan mereka di Pasar Johar terbakar dan direlokasi di pasar MAJT Pasar Johar Semarang.

Pemerintah Kota Semarang membuat kebijakan dengan melakukan relokasi Pasar Johar yang semula bertempat di sepanjang Jalan KH. Agus Salim dialihkan ke tanah wakaf Masjid Agung Jawa Tengah yang bertempat di pinggir Jalan Soekarno-Hatta, Siwalan, Gayamsari, Kota Semarang. Relokasi ini bersifat sementara sampai pembangunan dan renovasi baru Pasar Johar selesai sekitar lima tahun lamanya. Lokasi berjualan juga menjadi permasalahan bagi para pedagang Eks Pasar Johar, keberadaan pasar relokasi di MAJT pasar Johar yang jauh dari pusat kota, dan akses yang kurang baik menjadikan pedagang mengalami banyak penurunan omset dalam berdagang, sebagaimana yang diungkapkan oleh salah satu pedagang Fitri, semenjak berpindah ke MAJT pasar Johar omset dagang jauh menurut dibanding

ketika berjualan di pasar Johar, penurunan tersebut hampir 70 %. Banyak pelanggan tidak mau ke MAJT pasar Johar karena akses yang jauh dan kurang menarik bagi mereka.⁵

Lebih lanjut menurut pedagang Mbak Nurul adanya relokasi Segmen (pelanggan) pasar bagi Mbak Nurul sangat berbeda, banyak pelanggan yang belum tahu tempat jualnya di relokasi di MAJT,⁶ sedangkan pedagang Vivi mengalami kesulitan diawal pindah ke relokasi, apalagi tempat yang kurang strategis dibanding pasar Johar yang lama sehingga omset dagangan jilbab menurun sampai 60% setiap bulan. Hal senada dialami Ibu Sugiyem yang mengalami banyak keluhan karena pendapatannya sangat menurun. Lokasi yang dulu dekat dengan akses transportasi sekarang lebih jauh, pembeli sangat sedikit dibanding dengan di pasar Johar dulu. Demikian juga yang dialami Ibu Siti dimana dulunya di pasar Johar banyak dan sekarang pindah di relokasi pelanggan banyak yang kurang tahu tempatnya.⁷

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran, pada lokasi yang tepat, sebuah toko akan lebih sukses di banding toko lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama

⁵ Wawancara dengan Fitri, Pedagang Jilbab MAJT pasar Johar, pada tanggal 1 November 2018

⁶ Wawancara dengan Nurul Pedagang Jilbab MAJT pasar Johar, pada tanggal 28 November 2018

⁷ Wawancara dengan Vivi Pedagang Jilbab MAJT pasar Johar, pada tanggal 14 November 2018

banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.⁸

Para pedagang eks pasar Johar banyak melakukan strategi pemasaran dengan memberi tahu pelanggan meskipun tidak semua mau mendatangi lapaknya lagi, bahkan ada pedagang yang memberikan harga yang murah agar pelanggan tetap mau membeli ditempatnya. Kebutuhan keluarga dan tidak adanya tempat lain yang menjajikan kondisi lebih baik menjadikan para pedagang tetap bertahan dengan tetap berharap akan ramai seperti di pasar Johar dan berusaha melakukan berbagai strategi pemasaran.⁹

Tujuan pokok dilakukannya usaha perdagangan adalah untuk memperoleh pendapatan, dimana pendapatan tersebut dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup dan kelangsungan hidup usaha perdagangannya. Pendapatan yang diterima merupakan dalam bentuk uang yang merupakan alat pembayaran atau alat pertukaran.¹⁰ Somuelson dan Nordhaus,¹¹ menyatakan bahwa pendapatan menunjukkan jumlah uang yang dapat diterima oleh rumah tangga selama kurun waktu tertentu (biasanya satu

⁸ Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2006, h. 73

⁹ Wawancara dengan Fitri, Pedagang Jilbab MAJT pasar Johar, pada tanggal 1 November 2018

¹⁰ Paul A.Somuelson dan William D. Nordhaus. *Makro Ekonomi*, Edisi Keempat belas. Jakarta: Erlangga, 1994, h. 34

¹¹ Paul A.Somuelson.dan William D. Nordhaus. *Ilmu Mikro Ekonomi*, Edisi Ketujuh belas, Jakarta: PT Media Global Edukasi, 2003, h. 264

tahun), pendapatan tersebut dapat terdiri dari atas upah dan gaji, dan pembayaran transfer pemerintah seperti jaminan sosial.

Beberapa penelitian menjelaskan tentang dampak relokasi bagi pedagang seperti penelitian yang dilakukan Wildaniyati dan Muhammad (2016) yang menyatakan bahwa kebijakan merelokasi Pedagang Kaki Lima di Alun-Alun Kota oleh Pemerintah Kota Malang menimbulkan permasalahan pada lokasi berjualan pedagang. Implikasi yang sangat dirasakan oleh para pedagang Pasar Malang Night Market adalah dari segi pendapatan. Peningkatan tarif retribusi semakin menambah beban yang harus dikeluarkan oleh para pedagang Pasar Malang Night Market.¹²

Menurut hasil penelitian Dian Utari dan Suidiana (2017) yang menyatakan bahwa efektivitas relokasi pasar tergolong cukup efektif. Hal ini dapat dilihat dari indikator-indikator, antara lain: terjadinya perubahan jumlah pengunjung pasar, dan perubahan pada pendapatan pedagang pasar setelah relokasi pasar dilaksanakan. Hasil ini menunjukkan penerapan relokasi sementara pasar memberikan dampak terhadap pendapatan pedagang pasar, terjadi penurunan pendapatan pedagang pasar setelah relokasi pasar, hal ini disebabkan oleh penurunan jumlah

¹² Arini Wildaniyati dan Syaikh Muhammad, "implikasi kebijakan relokasi pedagang kaki lima terhadap usaha pedagang pasar malang night market (Studi Kasus di Pasar Malang Night Market Kota Malang)", *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi* Volume 5 Nomor 1 Maret 2016; ISSN : 230-4747

pengunjung sehingga pendapatan mengalami perubahan setelah relokasi sebesar 39 persen.¹³

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Marketing Para Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka fokus permasalahannya adalah:

1. Bagaimana problematika yang dihadapi pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang?
2. Bagaimana solusi pedagang untuk mengatasi problematika yang dihadapi dalam berdagang di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang?
3. Bagaimana strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis problematika yang dihadapi pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang.

¹³ Ni Made Dian Utari dan I Ketut Sudiana, ”Efektivitas Relokasi Pasar Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Badung, *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol.6 No.7 Bulan Juli 2017*

- b. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis solusi yang pedagang untuk mengatasi problematika yang dihadapi dalam berdagang Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang
- c. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, signifikansi penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini dapat memberikan sumbangan bagi khazanah keislaman dan keilmuan ekonomi Islam tentang strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi pemerintah Kota Semarang, penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan tentang strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, sehingga menjadikan pertimbangan dalam membuat kebijakan
- 2) Bagi pedagang diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta pengetahuan tentang strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang

- 3) Bagi masyarakat diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat serta pengetahuan tentang strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang.

D. Tinjauan Pustaka

Untuk lebih memperjelas mengenai permasalahan, peneliti akan menguraikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan skripsi ini antara lain:

1. Penelitian Mochammad Hatta Karuniawan Ardi Perdana Sukma Efandi Dwi Kurniawan berjudul *Analisis Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) (Studi PKL di Gelanggang Olah Raga (GOR) Kabupaten Sidoarjo)*". Hasil penelitian menunjukkan terdapat dampak positif dan negatif dari relokasi PKL. Dampak positif dari relokasi yaitu kondisi ekonomi Pedagang Kaki Lima (PKL) terbantu dengan masih banyaknya pembeli yang datang meskipun lokasi berdagang dipindahkan. Sedangkan dampak negatif dari relokasi antara lain yang pertama gelanggang olah raga (GOR) menjadi tidak tertata (semrawut) sehingga mengganggu fungsi gelanggang olah raga (GOR) sebagai tempat olah raga. Kedua yaitu berdampak pada faktor lingkungan yang tidak bersih dan tampak kumuh, dan yang

ketiga yaitu berkurangnya jaminan keselamatan Pedagang Kaki Lima (PKL).¹⁴

2. Penelitian Aditya Septian Pratama yang berjudul “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Setelah Relokasi Di Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang*”. Hasil menunjukkan Kementerian Agama Kabupaten Kendal memberikan pelayanan yang cukup baik, meliputi administrasi, bimbingan manasik, transportasi, akomodasi, konsumsi dan kesehatan. kelebihannya yaitu Adanya koordinasi yang rapi dan mapan kepada pihak atau instansi terkait sehingga mempermudah kelancaran pelaksanaan pelayanan ibadah haji, adanya keramahan dari para petugas yang melayani para calon jamaah haji sehingga ada hubungan yang harmonis, Adanya tenaga ahli profesional yang berpengalaman yang bertugas sesuai dengan bidangnya masing-masing.¹⁵
3. Penelitian Nur Faeni Ulyati yang berjudul “*Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)*” Hasil penelitian menunjukkan Strategi pemasaran yang diterapkan

¹⁴ Mochammad Hatta Karuniawan Ardi Perdana Sukma Efandi Dwi “Analisis Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) (Studi PKL di Gelanggang Olah Raga (GOR) Kabupaten Sidoarjo)” *JKMP (ISSN. 2338-445X)*, Vol. 3, No. 1, Maret 2015, 1-116

¹⁵ Aditya Septian Pratama, *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Setelah Relokasi Di Pasar Purwoyoso Kecamatan Ngaliyan Semarang*”, Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, 2013.

pedagang pasar tradisional Lebaksiu adalah diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan pelayanan (servis). Ditinjau dari marketing syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan, dan boleh diperdagangkan. Akan tetapi ada beberapa pedagang yang masih melakukan tindakan mencampurkan produk barang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa/buruk tanpa ada kejujuran didalamnya. Itu sangat dilarang oleh Islam, karena Islam melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli maupun transaksi muamalah lainnya.¹⁶

4. Jurnal Penelitian Susilo Endrawanti dan Christine Diah Wahyuningsih, yang berjudul “*Dampak Relokasi Pasar Studi Kasus Di Pasar Sampangan Kota Semarang*”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa relokasi Pasar Sampangan merupakan suatu hal yang harus dilakukan oleh pemerintah Kota Semarang dalam rangka memenuhi tuntutan pembangunan pasar semi modern yang lebih terkesan bersih, nyaman, aman, serta mudah mendapatkan kebutuhan masyarakat dengan sistem zonasi yang diterapkan. Namun para pedagang pasar tradisional ini belum terbiasa dengan penempatan sistem zonasi. Dengan perpindahan para

¹⁶ Nur Faeni Ulyati, “Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus di Pasar Lebaksiu-Tegal)” Skripsi, Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri, Semarang, 2013.

pedagang ke Pasar Sampangan baru, tidak diikuti dengan peningkatan pendapatan, ada kecenderungan merugi jika dibandingkan waktu masih berjualan ditempat yang lama. Mereka mengaku kehilangan pelanggan karena dengan sistem zonasi. Para pengunjung maupun pedagang lain di pasar tersebut enggan naik ke lantai atas karena banyak pedagang makanan di luar pasar yang menjajakan dagangannya ke pedagang lantai bawah secara berkeliling. Disisi lain apabila dilihat dari pedagang sekitar pasar, dengan adanya pasar semi modern sangat menguntungkan. Demikian para pembeli merasa nyaman dalam berbelanja. Namun masih ada keluhan bagi pembeli yang sudah lansia apabila ada kebutuhan dilantai atas, maka tidak bisa belanja karena harus berjalan naik tangga.¹⁷

E. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*), yaitu “pengumpulan data yang dilakukan dengan penelitian di tempat terjadinya gejala-gejala yang diselidiki”.¹⁸ Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, yakni penelitian yang berupaya menghimpun data, mengolah dan menganalisisnya serta menafsirkannya secara

¹⁷ Susilo Endrawanti dan Christine Diah Wahyuningsih, “Dampak Relokasi Pasar”, (Studi Kasus di Pasar Sampangan Kota Semarang), *Jurnal Universitas Tujuhbelas Agustus Semarang*, Tahun 2012

¹⁸ Sutrisno Hadi, *Metodologi Research Jilid I*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004. h.10

kualitatif. Secara metodologis penelitian ini bersifat kualitatif, yaitu penelitian yang bersifat atau mempunyai karakteristik bahwa datanya dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau sebagaimana adanya (*Natural Setting*) dengan tidak merubah dalam bentuk simbol-simbol atau kerangka.¹⁹ Melalui pendekatan kualitatif ini peneliti mencoba memahami dan menggambarkan keadaan subyek yang diteliti dengan detail dan mendalam terutama terkait dengan strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang.

2. Sumber Penelitian

Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Sumber Data Primer

Jenis data primer adalah data pokok yang berkaitan dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Sedangkan sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan data penelitian secara langsung.²⁰ Sumber data primer dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pimpinan pasar MAJT Pasar Johar Semarang dan pedagang di MAJT Pasar Johar Semarang.

¹⁹ Hadari Nawawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996, h. 174

²⁰ P. Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004, h. 87

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subyek penelitiannya.²¹ Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah buku, jurnal dan dokumen lain yang terkait tentang strategi marketing.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang akan digunakan antara lain :

a. Metode *Interview*

Metode *interview* atau wawancara merupakan “salah satu teknik pengumpul data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang wawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai”.²² Dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil.²³

Metode ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan strategi marketing para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, problematika yang dihadapi pedagang eks

²¹ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h.91

²² Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003, h. 105

²³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung; Alfabeta, 2007, h.

pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang dan solusinya. Adapun sumber yang diwawancarai adalah pimpinan pasar MAJT Pasar Johar Semarang dan pedagang di MAJT Pasar Johar Semarang.

Dalam penelitian ini dilakukan wawancara bebas terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan secara bebas dalam arti informan diberi kebebasan menjawab akan tetapi dalam batas-batas tertentu agar tidak menyimpang dari panduan wawancara yang telah disusun.²⁴

b. Metode Observasi

Observasi adalah “studi yang disengaja dan sistematis tentang fenomena sosial dan gejala-gejala psikis dengan jalan pengamatan dan pencatatan”.²⁵ Dalam kaitan ini, peneliti langsung terjun ke lokasi penelitian untuk mengadakan pengamatan dan penelitian guna mendapatkan data yang diperlukan. Posisi peneliti adalah sebagai *observer participant* yaitu meneliti sekaligus berpartisipasi di lapangan.

Dalam penelitian ini metode observasi digunakan untuk mengumpulkan data terkait lalu lintas jual beli antara pedagang muslim dan pembeli di MAJT Pasar Johar Semarang.

²⁴ Hadari Nawawi dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial....* h. 23

²⁵ Kartini Kartono, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Bandung: Alumni, 1983, h. 159.

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu “mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger, agenda, dan sebagainya”.²⁶ Adapun yang dimaksud dokumen disini adalah data atau dokumen yang tertulis.

Dengan metode ini, peneliti mengumpulkan data dari dokumen yang sudah ada, sehingga dengan metode ini peneliti dapat memperoleh catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian seperti: gambaran umum MAJT Pasar Johar Semarang dan dokumen yang terkait dengan relokasi.

4. Metode Analisis Data

Analisis data adalah mengatur urutan data, mengorganisasikanya ke dalam satu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Sehingga dapat di temukan tema, dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data.²⁷ Pekerjaan analisis data dalam hal ini adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode dan mengkategorikan. Pengorganisasian dan pengelompokan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang

²⁶ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, h. 231

²⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek ...*, h.

akhirnya diangkat menjadi teori substantif. Uraian di atas memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data ini dilihat dari segi tujuan penelitian. Pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.²⁸

Untuk memperjelas penulisan ini maka peneliti menetapkan metode analisis deskriptif yaitu menyajikan dan menganalisis fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk dipahami dan disimpulkan. Data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif sehingga tidak bermaksud mencari penjelasan, menguji hipotesis, membuat prediksi maupun mempelajari *implikasi*.²⁹

Metode *deskriptif* yang peneliti gunakan ini mengacu pada analisis data secara *induktif*, karena: 1). Proses induktif lebih dapat menemukan kenyataan-kenyataan jamak yang terdapat dalam data, 2). Lebih dapat membuat hubungan peneliti dengan *responden* menjadi *eksplisit*, dapat dikenal dan *akuntabel*, 3). Lebih dapat menguraikan latar belakang secara penuh dan dapat membuat keputusan-keputusan tentang dapat tidaknya pengalihan pada suatu latar lainnya, 4). Analisa induktif lebih dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan, 5). Analisis

²⁸ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek ...*, h. 103-104

²⁹ Saifuddin Azwar, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001, h. 6-7.

demikian dapat memperhitungkan nilai-nilai secara *eksplisit* sebagai bagian struktur *analitik*³⁰

Analisis ini peneliti gunakan untuk menganalisis strategi marketing para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang

F. Sistematika Penelitian

Penulisan skripsi ini pembahasannya terdiri dari lima bab dan secara rinci dapat penulis kemukakan bahwa sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, kajian pustaka metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang relokasi, strategi marketing dan pengembangan usaha.

Bab III : GAMBARAN UMUM OBYEK

Dalam bab ini akan dijelaskan tentang sejarah Pasar Johar Semarang, visi dan misi, struktur organisasi, sarana dan prasarana, kondisi relokasi pasar Johar ke kawasan MAJT.

³⁰ Lexy. J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya, 2002, h. 10

BAB IV : ANALISIS STRATEGI MARKETING PARA PEDAGANG EKS PASAR JOHAR DI RELOKASI MAJT PASAR JOHAR SEMARANG

Berisi tentang Problematika yang dihadapi Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, Solusi terhadap problematika yang dihadapi Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang dan analisis strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang memuat kesimpulan sebagai penegasan jawaban atas problematika yang diangkat dan asumsi-asumsi yang pernah diutarakan sebelumnya, kemudian akan dilengkapi dengan saran-saran dan kata penutup.

BAB II

LANDASAN TEORI

RELOKASI DAN STRATEGI MARKETING

A. Relokasi

Relokasi dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) merupakan dimana membangun kembali tempat yang baru, harta kekayaan, termasuk tanah produktif dan prasarana umum di lokasi atau lahan lain, dalam relokasi adanya obyek dan subyek yang terkena pajak didalam perencanaan dan pembangunan lokasi.³¹ Secara harafiah relokasi pasar adalah penataan ulang pada tempat yang baru atau pemindahan dari tempat lama ke tempat yang baru.

Pasar membutuhkan lahan dan lokasi yang strategis, mengingat aktivitas yang terjadi di pasar tersebut dan pentingnya peran pasar sebagai salah satu komponen pelayanan kota, daerah dan wilayah yang mengakibatkan kaitan dan pengaruh dari masing-masing unsur penunjang kegiatan perekonomian kota. Dengan letak yang strategis, akan lebih terjamin proses transaksi jual-belinya daripada pasar yang letaknya kurang strategis. Dalam hal ini harus diperhatikan faktor-faktor keramaian lalu lintas, kemungkinan tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, keadaan penduduk di lingkungan pasar, keadaan perparkiran dan sebagainya.

³¹ Hasan Alwi, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008, h. 994

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.³² Lokasi adalah tempat di mana lembaga pendidikan harus bermarkas melakukan operasi.³³

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaranritel (*retail marketing mix*), pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting* atau *ambience* yang bagus.

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono antara lain.³⁴

- a) Kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- b) *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- c) Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu :
 - (1) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.

³²Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006, h. 129

³³Rambat Lupiyoadi dan A.Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba empat, 2006, h. 73

³⁴Tjipto Fandi, *Strategi Pemasaran*, h. 41

- (2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.
- (3) Tempat parkir yang luas dan aman.
- (4) Di ujung gang bisa menjadi sebuah lokasi yang menarik. Karena biasanya pusat pemberhentian orang untuk masuk ke sebuah kampung adalah ujung gang atau pintu gerbang. Jadi disini anda bisa menembak dua calon konsumen sekaligus, penghuni gang tersebut serta pengunjung gang tersebut.³⁵

Pertimbangan-pertimbangan pemilihan lokasi diperlukan untuk menarik pelanggan agar tertarik dengan produk dan jasa yang ditawarkan, khususnya pertimbangan tersebut diarahkan pada lokasi yang strategis dan nyaman bagi pelanggan.

Teori lokasi adalah salah satu ilmu yang menyelidiki tata ruang kegiatan ekonomi, atau ilmu yang menyelidiki alokasi geografis dari sumber-sumber yang potensial, serta pengaruhnya terhadap keberadaan berbagai macam usaha atau kegiatan lain baik ekonomi maupun sosial.³⁶ Berdasarkan Teori Lokasi Pendekatan Pasar Losch, August Losch mengatakan bahwa lokasi penjual sangat berpengaruh terhadap jumlah pengunjung atau pembeli yang datang, semakin jauh dari pasar konsumen semakin

³⁵<http://market55.blogspot.com/pemilihan-lokasi-mendirikan-toko-atau619.html-mini-market>, diakses pada tanggal 12 Nopember 2018

³⁶ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Bumi Aksar, 2005, h. 122

enggannya berkunjung karena biaya transportasi untuk mendatangi tempat penjualan semakin mahal Isard dalam Tarigan³⁷, menyatakan bahwa masalah lokasi merupakan penyeimbang antara biaya dengan pendapatan yang berada pada suatu situasi ketidakpastian yang berbeda-beda.

Relokasi bukan hanya suatu proses pemindahan orang-orang dari suatu lokasi, akan tetapi juga memindahkan perilaku dan identitas dari pedagang tersebut. Dampak lingkungan sosial adalah perubahan dalam kondisi kehidupan orang-orang yang terjadi bersama dengan suatu kebijakan yang baru, program atau proyek. Permasalahan inti dari relokasi adalah kehilangan masyarakat atas mata pencaharian serta penurunan kemampuan potensial mereka akibat dari pemindahan tersebut. Ketika suatu pedagang terpaksa untuk pindah maka sistem produksi yang sudah ada menjadi berkurang.

Banyak aset pendapatan yang hilang seperti hilangnya pelanggan karena berpindahnya tempat dagang, adaptasi terhadap pesaing baru, dan berkuat pada peraturan-peraturan baru. Selain hal itu, kita dapat melihat dampak negatif lain yang mungkin timbul bagi pedagang yang direlokasi, antara lain:

1. Kehidupan pedagang dapat terkena akibat atau dampak yang mengakibatkan penderitaan. Mata rantai antara produsen dan konsumen dapat terputus,

³⁷ Robinson Tarigan, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi* h. 102

2. Jaringan sosial informal yang merupakan bagian dari sistem pemeliharaan kehidupan sehari-hari menjadi rusak,
3. Organisasi setempat dan perkumpulan formal dan informal lenyap karena berubahnya anggota mereka. Masyarakat dan otoritas tradisional dapat kehilangan pemimpin mereka.³⁸

Hasil yang diharapkan dari proses relokasi adalah agar kondisi masyarakat yang direlokasi menjadi lebih baik dari kondisi sebelum terjadi relokasi. Kondisi yang lebih baik tersebut meliputi: tingkat pendapatan, keberagaman sumber pendapatan, status dan jaminan di lokasi yang baru, akses terhadap pelayanan infrastruktur dasar. Ada 5 kategori nilai-nilai yang didapatkan oleh pedagang yang direlokasi, antara lain:

1. Kemakmuran (*wealth*) yang berisikan banyak faktor yang berkaitan dengan capaian ekonom individu. faktor-faktor tersebut terdapat dalam berbagai bentuk, antara lain upah yang lebih tinggi, pendapatan yang lebih baik, biaya hidup yang rendah, retribusi yang efisien, stabilitas perdagangan,
2. Kenyamanan (*comfort*), dapat dilihat sebagai tujuan untuk mencapai kondisi hidup maupun yang lebih nyaman, termasuk di dalamnya adalah tempat dagang yang lebih baik, lingkungan tempat dagang yang menyenangkan, teman kerja yang lebih baik, keadaan tempat yang lebih sehat,

³⁸RochmatAldyPurnomo, "Dampak Relokasi Terhadap Lingkungan Sosial Pedagang Kaki Lima Di Pusat KulinerPratisthaHarsaPurwokerto, Jurnal Ekuilibrium", *Volume 11, Nomor 1, Maret 2016*, h. 5

3. Stimulasi, berkaitan dengan kegiatan yang menyenangkan, seperti adanya paguyuban baru dan membentuk berbagai kegiatan seperti rekreasi dimana sebagai bentuk kegiatan yang yang dapat mengurangi kejenuhan dan memperoleh pengalaman-pengalaman baru,
4. Afiliasi, mengacu pada nilai seseorang dalam berinteraksi dengan orang lain. Dalam hubungannya dengan relokasi tersebut. Berafiliasi dengan pihak lain dapat pula menjadi faktor yang memfasilitasi pencapaian tujuan personal dalam migrasi, e. Moralitas, terkait dengan nilai serta sistem keyakinan yang menentukan cara hidup yang baik maupun buruk, seperti norma agama. Nilai moral dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku seseorang maupun masyarakat, tergantung tingkat komitmen dari individu.³⁹

Jadi relokasi merupakan usaha memindahkan pedagang dari lokasi yang tidak sesuai ke sebuah lokasi yang dinilai layak menampung pedagang dengan memperhatikan semua aspek. Khususnya aspek ketertiban, keindahan dan kebersihan

B. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang-kadang langkah yang dihadapi terjal dan

³⁹RochmatAldyPurnomo, "Dampak Relokasi Terhadap Lingkungan Sosial Pedagang Kaki Lima Di Pusat KulinerPratisthaHarsaPurwokerto, Jurnal Ekuilibrium".... h. 5-6

berliku-liku, namun ada pula langkah yang relatif mudah. Disamping itu banyak rintangan atau cobaan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah.⁴⁰ Strategi merupakan cara umum yang akan ditempuh untuk mencapai arah tujuan tersebut.⁴¹

2. Pemasaran

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

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

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

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki suatu pertukaran.⁴²

⁴⁰Kasmir, *Kewirausahaan*, h.171

⁴¹Basuwastha&Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008, h.75.

⁴²Kasmir, *Kewirausahaan*, h. 158

Asosiasi pemasaran Amerika menawarkan definisi pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.⁴³

Sedangkan menurut definisi sosial pemasaran adalah suatu sistem sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan proses dengan pihak lain.⁴⁴

Sementara itu pengertian pemasaran (*marketing*) saat ini bukan sekedar menjual (*to sales*) dengan dimensi jangka pendek (jual beli) tetapi memasarkan jangka panjang.⁴⁵

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan ingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan dalam strategi pemasaran. Pemasaran yang bagi kebanyakan orang masih di identikkan dengan penjualan, menurut William J Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang

⁴³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indonesia: Mancanan Jaya Cemerlang, 2009, h.6

⁴⁴ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty, 2002, h.6

⁴⁵ Sentot Imam Wahjono, *Bisnis Modern*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010, h.194

berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Sementara penjualan hanyalah salah satu dari fungsi pemasaran tersebut. Para pakar pemasaran menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa, dan ide untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok yang dituju, dimana proses ini dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.⁴⁶

3. Bauran Pemasaran

Unsur atau elemen internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi. Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Bauran pemasaran adalah empat komponen dalam pemasaran yang terdiri dari 4P yakni:

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

Karena pemasaran bukanlah ilmu pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus

⁴⁶Thamrin Abdullah & Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2013, h.19

berkembang. Dalam perkembangannya, dikenal dengan istilah 7P dimana 3P yang selanjutnya adalah *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), *process* (proses).⁴⁷

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk, akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.⁴⁸

b. Harga

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

c. Tempat atau Distributor

Distribusi adalah merupakan bagian vital dari strategi pemasaran. Pemilihan strategi dengan penilaian yang tepat akan dapat membantu produk sampai ke

⁴⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2012, h.33

⁴⁸ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h.36

konsumen sesuai dengan harga yang telah ditentukan perusahaan.⁴⁹

d. Promosi

Promosi adalah sebagai sarana yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual dengan harapan mereka membeli produk tersebut.

4. Unsur strategi pemasaran meliputi:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

b. *Targetting* atau Menetapkan Pasar Sasaran

Targetting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

c. *Positioning* atau Menentukan Posisi Pasar

Positioning yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

⁴⁹Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h.37

C. Strategi Marketing Syariah

1. Pengertian Marketing Syariah

Pemasaran atau perdagangan dalam Islam di kenal dengan istilah jual beli yaitu sebagai salah satu bentuk hubungan manusia dengan sesama, Menurut istilah (terminologi) jual beli adalah menukar barang dengan barang atau barang dengan uang dengan jalan melepaskan hak milik dari yang satu dengan yang lain atas dasar saling merelakan.⁵⁰ Jual beli menurut syari'at Islam adalah pertukaran harta tertentu dengan harta lain berdasarkan keridhaan antara keduanya. Atau dengan pengertian lain, memindahkan hak milik dengan hak milik lain berdasarkan persetujuan dan hitungan materi.⁵¹

Dalam garis besarnya dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah berbagai upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/ perdagangan. Rasulullah saw adalah orang yang menggeluti dunia perdagangan, sekaligus seorang pemasar (*marketer*) yang handal. Sebagai pedagang, menurut Gunara dan Sudibyo Rasulullah SAW berpegangan pada lima konsep. Pertama, *jujur*, suatu sifat yang sudah melekat pada diri beliau. Kejujuran ini diiringi dengan konsep kedua, yaitu ikhlas, dimana dengan keikhlasan

⁵⁰ Hendi Suhendi, *Fiqih Muamalah*, Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002, h. 67

⁵¹ Sayyid Sabiq, *Fiqih Sunnah*, terj, Alih Bahasa Nor Hasanuddin, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006, h. 120-121

seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka. Kedua konsep ini dibingkai oleh *profesionalisme* sebagai konsep ketiga. Seorang yang profesional akan selalu bekerja maksimal. Konsep keempat adalah *silaturahmi* yang mendasari pola hubungan beliau dengan pelanggan, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep kelima adalah *murah hati* dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dalam apa yang disebut kedua penulisnya sebagai *soul marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.⁵²

Berdasarkan uraian tersebut, maka telaah terhadap pemasaran dan perdagangan dari perspektif Islam diharapkan akan mampu menjawab dan meluruskan berbagai permasalahan dalam bidang ini. Asumsi dasarnya adalah bahwa perdagangan dengan kejujuran, keadilan dalam bingkai ketakwaan kepada Sang Maha Pencipta, merupakan persyaratan mutlak terwujudnya praktik-praktik perdagangan yang dapat mendatangkan kebaikan secara optimal kepada semua pihak yang terlibat. Lebih jauh lagi, dalam melakukan berbagai upaya pemasaran dalam merealisasikan perdagangan

⁵²Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara: 2008, h. 2

tadi seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam.⁵³

Pemasaran merupakan bagian penting di peta bisnis dan di perusahaan karena sangat berkontribusi dalam strategi produksi, strategi promosi, dan strategi harga. Strategi dalam pandangan islam merupakan penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan prinsip syariah. Pemasaran yang baik tidak hanya memikirkan studi untuk menjual semata tetapi bagaimana kita bisa melihat pasar secara kreatif dan inovatif, sedangkan pemasaran dalam pandangan islam pemasaran ini harus dilandasi oleh semangat kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan semata, bukan hanya untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Hermawankertajaya dan muhammad syakirsula mendefinisikan strategi pemasaran syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari suatu inisiator kepada stockholder-nya yang dalamkeseluruhan kegiatannya sesuai dengan akad dan prinsip syariah.⁵⁴

Pemasaran adalah garis depan dalam suatu bisnis mereka adalah orang-orang yang bertemu langsung dengan konsumen sehingga setiap tindakan dan ucapanya adalah citra

⁵³Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah...*, h. 2

⁵⁴HermawanKartajaya dan MuhamadSyakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006, h. 26

dari produk dan perusahaannya. Pemasaran syariah bisa disimpulkan Syariah berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya etika dan moralitas pada pemasaran sehingga bisa menjaga perilaku, tetap berperilaku yang sesuai dengan prinsip syariah dan tidak serta-merta hanya mencari keuntungan semata tetapi juga memberikan kesejahteraan bersama. tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran yang kita kenal sekarang, yaitu pemasaran adalah sebuah ilmu atau seni untuk menciptakan pengenalan, Penyampaian, dan pengomunikasian produk kepada para konsumen serta berhubungan baik dengan konsumen. Namun pemasaran seperti ini adalah sebuah penganiayaan yang diartikan membujuk orang belanja sebanyak-banyaknya atau pemasaran yang pada akhirnya membuat kemasan sebaik-baiknya padahal produk tidak bagus kemudian membujuk dengan segala cara agar konsumen membeli produknya. Bedanya pemasaran syariah itu dianjurkan untuk jujur kepada konsumen, pemasaran syariah digunakan untuk mencegah terperosok kepada penganiayaan karena ada nilai-nilai syariah yang harus dijunjung oleh pemasarsyariah.

Selanjutnya Leonard L Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Comparing Through Quality* yang dikutip oleh Kotler (2000: 440), mengungkapkan ada 4 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:

1. Keandalan (*reliabilitas*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
2. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen
3. Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen
4. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada pelanggan.

Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Umar Shihab mengutip dari beberapa pendapat Ahli tentang Prinsip Ekonomi Islam disebutkan antara lain pendapat dari :

Pertama, Quraish Shihab menyatakan prinsip ekonomi Islam ada empat hal yaitu : 1). Tauhid; 2). Keseimbangan; 3). Kehendak bebas; dan 4). Tanggung

jawab. *Kedua*, Abd. Muin Salim memberikan uraian prinsip ekonomi Islam sebagai berikut 1). Tauhid; 2). Istimar atau istikhlaf; 3). Kemaslahatan (al silah) dan keserasian (al-adalah); 4). Keadilan (al-qist); dan 5). Kehidupan sejahtera dan kesentosaan dunia dan akhirat. *Ketiga*, Ahmad Muhammad Assad, prinsip-prinsip ekonomi Islam adalah 1). Segala usaha adalah sahnyanya boleh; 2). Kehalalan jual beli dan keharaman riba; 3). Setiap orang mendapatkan hasil sesuai dengan usahanya dan tidak ada perbedaan upah antara laki-laki dan perempuan; 4). Pemimpin mempunyai tanggung jawab melakukan distribusi kekayaan yang seimbang di masyarakat bila terjadi ketimpangan dan 5). Keharaman penganiayaan dalam Islam.⁵⁵

Prinsip-prinsip ekonomi Islam memang dikembangkan secara berbeda oleh berbagai Ahli. Sebagaimana dibahas oleh Ibrahim Lubis dalam Bukunya Ekonomi Islam Suatu Pengantar. Namun sebelumnya Ia memaparkan pendapat pribadinya tentang prinsip-prinsip ekonomi Islam. Pendapat Ibrahim Lubis tersebut adalah Pertama, tidak boleh melampaui batas, hingga membahayakan lahir dan batin manusia, diri sendiri dan orang lain. Kedua, tidak boleh menimbun-nimbun harta tanpa bermanfaat bagi sesame. Ketiga, memberikan zakat kepada yang berhak (Mustahiq). Keempat, jangan memiliki harta orang lain tanpa

⁵⁵ Umar Shihab, *Kontekstualitas Al Qur'an...* h. 296

sah. Kelima, mengharamkan riba, menghalal dagang. Dan keenam, menyongsong dagangan diluar kota artinya Islam menaruh perhatian pada mekanisme pasar bebas yang lepas dari kecurangan.⁵⁶

Sejumlah riset berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang utama mempengaruhi pencarian informasi oleh konsumen, diantaranya:

- a. Karakteristik pasar, meliputi jumlah alternatif produk/jasa yang tersedia, rentang harga, konsentrasi toko, dan ketersediaan informasi seperti (iklan, komunikasi point of purchase, staf penjualan, kemasan, konsumen berpengalaman, dan sumber-sumber independent). Pada umumnya, karakteristik pasar berhubungan positif dengan aktivitas pencarian informasi oleh konsumen. Sebagai contoh, bila ketersediaan informasi dan jumlah alternatif produk/ jasa meningkat, maka aktifitas pencarian informasi juga akan meningkat dan sebaliknya.
- b. Karakteristik produk, di antaranya harga dan diferensiasi. Faktor ini juga berhubungan positif dengan pencarian informasi oleh pelanggan.
- c. Karakteristik pelanggan, di antaranya pembelajaran dan pengalaman pelanggan, orientasi berbelanja, status sosial, usia, jenis kelamin, dan siklus hidup rumah tangga, keterlibatan produk, dan persepsi terhadap resiko. Status

⁵⁶ Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar I*, Jakarta : Kalam Mulia, 1994, h.158-166

sosial dan persepsi terhadap resiko berhubungan positif dengan pencarian informasi, sedangkan pembelajaran dan pengalaman pelanggan berhubungan negatif. Sementara orientasi berbelanja, karakteristik demografis dan keterlibatan produk bisa berhubungan positif dan bisa pula negatif dengan pencarian informasi.

- d. Karakteristik situasi, terdiri atas ketersediaan waktu, pembelian untuk diri sendiri, suasana yang menyenangkan, suasana sosial dan energi fisik/mental. Pada umumnya, ketersediaan waktu, suasana yang menyenangkan fisik/mental berkaitan positif dengan pencarian informasi. Pembelian untuk diri sendiri biasanya tidak membutuhkan pencarian informasi bisa positif, bisa pula negatif.⁵⁷

Strategi pemasaran syariah juga memiliki konsep, menurut Hermawan Kartajaya dan Muhamad Syakhir Sula konsep pemasaran syariah adalah:⁵⁸

- a. Strategi Pemasaran Syariah

Untuk memenangkan *mind-share* dilakukan pemetaan pasar berdasarkan pertumbuhan pasar, keunggulan kompetitif, dan situasi persaingan. Dari pemetaan pasar dapat dilihat bahwa pasar rasional merupakan pasar yang sangat besar, para pebisnis harus

⁵⁷FandyTjiptono, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi, 2000, h. 67

⁵⁸HermawanKartajaya dan MuhamadSyakhir, *Syariah Marketing*...., h. 165

dapat membidik pasar rasional yang sangat potensial tersebut. Setelah itu mereka harus melakukan positioning sehingga mampu meraih *Imind-share*.

b. Syariah *marketing tactic*

Untuk memenangkan *markt-share* ketika positioning pebisnis syariahdibenak pasar rasional telah kuat, mereka harus melakukan diferensiasi mencakup apa yang ditawarkan, bagaimana menawarkan, dan apa infrastruktur dalam menawarkannya. Langkah selanjutnya para marketer perlu menerapkan diferensiasi secara kreatif dan inovatif dengan menggunakan marketing mix (*Price, Produk, Place, Promotion*) hal-hal yang harus dipersiapkan juga, bagaimana pebisnis melakukan penjualan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga menciptakan keuntungan finansial.

c. Syariah Marketing Value

Untuk meningkatkan *heart share* (kecintaan pelanggan terhadap produk) semua strategi dan taktik akan berjalan lancar bila tidak *disertai* peningkatan Value dari produk dan jasa yang dijual. Peningkatan value berarti kita meningkatkan brand yang kuat. Memberikan service membuat pelanggan loyal dan mampu menjalankan proses yang sesuai dengan kepuasan pelanggan. Dalam syariah marketing value, brand merupakan nama baik yang menjadi identitas perusahaan.

d. *Syariah Marketing Scorecard*

Untuk menciptakan keseimbangan value kepada stakeholdernya, tiga stackholders utama adalah people costumer, share holders, dan stakeholders sangat penting karena mereka adalah orang-orang yang sangat berperan dalam menjalnlkan suatu usaha

e. *Syariah Marketing Enterprice*

Untuk mencapai sebuah tujuan, layaknya manusia perusahaanpun harus mempunyai impian, inspirasi tentang impian inilah yang hendak dicapai akan membimbing manusia atau perusahaan sepanjang perjalanannya, perusahan harus menggabungkan antara idealisme dan pragmatisme perusahaan harus mengimplementasikan keduanya secara konsisten.

Kertajaya menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari empat unsur yang menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu ketuhanan atau teitis (*Rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqi'iyah*), dan humanistis (*insaniyyah*).⁵⁹

a. *Theitis (Rabbaniyyah)*

Theitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia

⁵⁹Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014, h. 350

selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Kondisi tersebut sangat diyakini oleh umat Muslim, sehingga menjadi pegangan hidup, tidak tergoyahkan.⁶⁰ Salah satu ciri khas *marketing syariah* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifat religius (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berasal dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok dalam perbuatan yang merugikan orang lain.⁶¹

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "the will of God", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini berarti ia melanggar etika, ia tidak menuruti apa kata hati yang

⁶⁰*Ibid*

⁶¹Kertajaya, *Syariah ...*, h. 28

sebenarnya. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, Toko, pemasok ataupun saingannya.⁶² Sifat etis sebenarnya merupakan turunan dari sifat teitis (*rabaniyyah*). Dengan demikian, *marketing* syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai, moral dan etika. Nilai-nilai dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.⁶³ Syariah *marketing* bukanlah konsep eksklusif, fanatis, anti-modernitas, dan kaku. Syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.⁶⁴

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

⁶²Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2014 h. 350

⁶³*Ibid*

⁶⁴Kertajaya, *Syariah ...*, h. 35

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik bukan merusak tatanan hidup di masyarakat.⁶⁵ Keistimewaan syariah *marketing* yang lain yaitu humanistis universal, dengan memiliki nilai humanistis seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Sifat humanistis dan universal syariat Islam adalah prinsip *ukhuwwah insaniyyah* (persaudaraan antarmanusia). Islam tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruannya kepada seluruh manusia, bukan kepada sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antarsesama manusia.⁶⁶

2. Penerapan dari Pemasaran Syariah

Adapun cara berbisnis Nabi Muhammad saw. Nilai transaksi yang terpenting dalam bisnis adalah alamanah (*kejujuran*). Ia merupakan puncak moralitas iman dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman. Bahkan kejujuran merupakan karakteristik dari para Nabi. Tanpa kejujuran, kehidupan agama tidak akan berdiri

⁶⁵Alma, *Manajemen ...*, h. 351

⁶⁶Kertajaya, *Syariah ...*, h. 38-39

tegak dan kehidupan dunia tidak akan berjalan baik. Ada empat hal yang menjadi key success factors (KSF) dalam mengelola strategi pemasaran syariah, yaitu:

a. *Shiddiq* (benar dan jujur)

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

b. *Amanah* (terpercaya)

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

c. *Fathanah* (cerdas)

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

dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.

d. *Tabligh* (komunikatif)

Artinya komunikatif dan argumentatif dengan tutur kata yang tepat dan mudah dipahami. Dalam bisnis, haruslah menjadi seorang yang mampu mengomunikasikan visi dan misinya dengan benar kepada karyawan dan stakeholder lainnya. Juga menyampaikan keunggulan-keunggulan produknya dengan jujur dan tidak harus berbohong maupun menipu pelanggan.

BAB III

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Pasar Johar

Pasar Johar merupakan salah satu pasar tradisional yang ada di Kota Semarang. Sejarah tentang pasar ini dimulai pada seabad yang lalu, tepatnya pada tahun 1860. Pada saat itu masih banyak pedagang yang menggelar dagangannya di depan penjara sebelah timur alun-alun Kota Semarang. Para pedagang berdagang untuk melayani para keluarga tahanan yang menunggu waktu jam besuk di bawah pohon Johar.

Menurut cerita masyarakat pohon Johar tersebut merupakan pemberian dari Sunan Pandanaran yang tidak menginginkan kawasan tersebut menjadi kumuh oleh tenda para pedagang. Oleh karena itu Sunan Pandanaran memerintahkan untuk menanam pohon Johar di sekitar lokasi penjara agar bisa digunakan untuk berteduh. Barang-barang yang dijual oleh para pedagang adalah barang hasil dari pertanian seperti buah-buahan, jagung, pisang, dan juga ketela pohon. Pada saat itu para pedagang tidak mengganggu lalu lintas, oleh karena itu pemerintah barang yang dijual juga tidak kalah bagus dengan barang yang dijual di pusat setempat membiarkannya. Hanya ada para petugas kebersihan yang memungut biaya retribusi dari para pedagang.

Pada tahun 1931 Pemerintah Kota Praja berniat untuk membangun pasar yang lebih besar dengan cara menggabungkan pasar yang sudah ada yaitu pasar Johar, Pasar Pedamaran, Pekojan, Benteng dan juga pasar Jurnatan. Pasar Johar dipilih sebagai lokasi pembangunan pasar baru tersebut, karena lokasi ini dianggap yang paling strategis dibanding dengan pasar yang lain. Kemudian pada tahun 1933, Ir Thomas Karsten, seorang arsitek Belanda diminta untuk membuat desain pasar sentral yang memiliki bentuk dasar seperti pasar Jatiasih. Thomas Karsten kemudian membuat arsitektur pasar Johar yang memungkinkan sinar matahari bisa masuk ke seluruh penjuru pasar tanpa adanya efek panas. Serta adanya sirkulasi udara yang mengalir dengan baik.

Dengan manajemen dan arsitektur yang baik, pada tahun 1955 Pasar Johar disebut-sebut sebagai pasar tradisional terbaik dan terbesar di Asia Tenggara. Dalam perkembangannya Pasar Johar semakin berkembang dengan pesat. Pedagang yang mengisi tempat ini tidak hanya pedagang dari Semarang tapi banyak juga dari luar kota yang mencari rejeki di pasar ini. Bisa dibayangkan di pasar ini terdiri dari berbagai etnik. Ada yang berasal dari etnik Arab, Jawa, Madura, Bugis, Cina, Batak dan etnik-etnik yang lain.

Pasar Johar sendiri setiap harinya selalu dibanjiri oleh para pengunjung yang ingin mencari barang kebutuhan masing-

masing. Penyebab pasar ini selalu ramai karena harga barang yang terjangkau dan masih bisa ditawar.

Selain itu kualitas perbelanjaan. Pada umumnya pasar tradisional terkesan kumuh, becek dan tidak teratur. Tetapi hal ini tidak akan Anda lihat di pasar Johar, karena semuanya tertata dengan baik, bersih dan rapi. Pasar Johar menjadi pasar yang sangat besar yang tidak hanya melayani pedagang dan pembeli dari Semarang, tapi juga mencakup hingga daerah luar Semarang. Bisa dibilang skala pelayanan pasar ini memiliki tingkat regional Jawa Tengah. Itulah kenapa Pasar Johar menjadi salah satu ikon Kota Semarang. Karena itulah pasar ini pernah mendapatkan predikat pasar terbesar dan terbaik di Asia Tenggara.⁶⁷

B. Visi dan Misi Pasar Johar

1. Visi:

“Terwujudnya Pasar yang Aman, Nyaman, Tertib, Bersih dan Sehat”

2. Misi:

- a. Mewujudkan kondisi pasar yang nyaman, aman, tertib, bersih dan tertata.
- b. Mewujudkan manajemen yang baik.
- c. Mewujudkan pertumbuhan perpasaran yang efektif, produktif, dan merata.
- d. Mewujudkan pengelolaan dan petugas yang baik dan berkualitas

⁶⁷ Into, “*Sejarah Pasar Johar Semarang, Pasar Terbesar di Asia Tenggara*”, <http://semarang.kotamini.com>, diakses pada 08 Januari 2018,

- e. Mewujudkan pedagang berperan aktif dalam pengelolaan pasar.
- f. Mewujudkan peningkatan pendapatan sebagai penopang pendapatan asli daerah

C. Struktur Organisasi

Kasubag	: Bapak Sudiro
Koordinator Pasar	: Bapak Priyosusilo (Johar Utara) Bapak Munawir (Johar Tengah) Bapak Sukri (Johar Selatan) Bapak Haris (Yaik Permai) Bapak Mukhid (Yaik Baru)
Juru Pungut	: Bapak Rizal Bapak Nasikin Bapak Nugroho Bapak Jarmadi Bapak Giyatno Bapak Lanjar Bapak Lanjar Bapak Muhyudi Bapak Rohmat
Juru Pungut Pembantu	: Bu Sumiyati Bapak Yanto

D. Sarana dan Prasarana

1. Jumlah Bangunan

Los : 78 blok dan ± 9.000 bangunan/kios

2. Jumlah Pedagang

Jumlah pedagang pada awal relokasi (Mei 2016) ada ± 4.000 pedagang dan sekarang (November 2018) ± 2.000 pedagang.

Tabel 3.1
Jumlah Pedagang di Pasar Johar Semarang

No	Nomor Bangunan	Jumlah Pedagang
1	Blok A	53 Pedagang
2	Blok B	73 Pedagang
3	Blok C	579 Pedagang
4	Blok D	629 Pedagang
5	Blok E	2769 Pedagang
6	Blok F	2250 Pedagang
7	Blok G	2760 Pedagang
8	Blok H	618 Pedagang

3. Fasilitas Umum

a. Kantor Dinas Pasar

b. Mushola : 1 buah

c. Tempat Parkir : ada

d. Pos Keamanan : ada

e. Reklame : ada

f. TPA/TPS

a) Luas : $\pm 50 \text{ m}^2$

b) Volume sampah : $\pm 75 \text{ m}^3$ per hari

- c) Pengelola : dinas
- g. Listrik : pemakaian ±150.000 per hari
- h. Drainase : ada
- i. MCK
 - a) Jumlah MCK : 6 buah
 - b) Sumber air : PDAM
 - c) Pengelola : UPTD

E. Relokasi Pasar Johar ke Kawasan MAJT

Pasar Johar di relokasi dan diresmikan oleh Pemerintah Kota Semarang pada Mei 2016. Pasar Johar merupakan pasar tradisional yang pedagangnya telah mencakup keseluruhan kebutuhan pokok masyarakat. Alasan Pemerintah merelokasi pasar Johar karena Pada 9 Mei 2015 terjadi musibah kebakaran di pasar Johar yang di ketahui hampir 50 % dari total ±4.458 pedagang di pasar johar telah menjadi korban dalam musibah kebakaran tersebut. Wilayah pasar Johar yang terkena dampak kebakaran dan harus di relokasi adalah Yaik Permai, Johar Tengah, Johar Selatan, Johar Utara dan Pasar Kanjengan/Pungkuran. Pasca kebakaran tentunya para pedagang harus tetap berjualan agar terpenuhinya akan kebutuhan hidup mereka, yang kemudian dalam kondisi darurat para pedagang menempati satu ruas jalan di depan pasar Johar untuk berjualan, sehingga terjadi kesemrawutan dan kemacetan lalu lintas. Sehingga Pemerintah Kota Semarang ingin membangun pasar sementara yang lebih besar yang dapat menampung banyak

pedagang. Dan pada akhirnya Pemerintah Kota Semarang bekerja sama dengan pihak Masjid Agung Jawa Tengah untuk menyewakan lahan yang kemudian kawasan tersebut dijadikan sebagai relokasi sementara para pedagang yang menjadi korban kebakaran.⁶⁸

Relokasi Pasar Johar yang terletak di Jalan Soekarno Hatta Siwalan, Kecamatan Gayamsari Kota Semarang yang dibangun di atas tanah dengan luas 40.000 M², diresmikan pada Mei 2016 mempunyai daya tampung 9.568 los dengan jumlah pedagang ±2.500 orang. Satu pedagang bisa menempati lebih dari satu los yang tersedia. Dengan tersedianya jumlah los diharapkan semua pedagang sebagai korban dampak kebakaran bisa menempati los dan berjualan di kawasan relokasi. Adapun ukuran los beraneka ragam yaitu 2 kali 1 setengah meter, 2 kali 2 meter, 3 kali 3 meter, dan 2 kali 5 meter, besar kecilnya ukuran los yang ditempati sementara berdasarkan besar kecilnya ukuran los pedagang sebelum terbakar. Di kawasan relokasi Pasar Johar pedagang baru tidak bisa masuk dan menempati los dan berjualan di pasar, kecuali ada kesepakatan dengan pihak yang mempunyai los tersebut yang kemudian untuk ditempati oleh pedagang baru. Pemerintah menyediakan los untuk para pedagang korban kebakaran secara gratis tidak dikenai biaya sewa akan tetapi pedagang diwajibkan untuk membayar retribusi setiap hari. Tarif retribusi berbeda-beda setiap pedagang, tergantung ukuran luas los

⁶⁸ Hasil wawancara pada tanggal 7 Desember 2018 dengan Kasubag pasar Johar di kantor relokasi Pasar Johar

dan penggunaan lampu, air dan tambahan biaya kebersihan. Retribusi untuk per meter los per hari adalah Rp.500,-.⁶⁹

F. Kondisi Relokasi Pasar Johar ke Kawasan MAJT

Dalam melayani pembeli, pasar beroperasi mulai pagi hingga sore, kecuali untuk pedagang besar mereka buka hingga 24 jam dikarenakan sering melakukan bongkar muat serta melayani pembeli besar yang berbelanja pada waktu sore hingga malam hari. Hal ini sama seperti pasar Johar sebelum relokasi. Adapun barang yang dijual di pasar beraneka ragam mulai bumbu dapur, sembako, buah-buahan, sayur mayur, pakaian, peralatan rumah tangga, ikan, daging, dan lain-lain.

Dari segi kenyamanan tempat, relokasi pasar Johar tergolong nyaman karena tersediannya beberapa fasilitas yang kondisinya baik dan memadai yaitu toilet umum, mushola, lahan parkir, dan kantor petugas pasar. Kemudian terdapat petugas ketertiban yang bertugas mengatur dan menertibkan tempat-tempat yang telah tersedia yang kurang nyaman agar tidak mengganggu aktivitas kegiatan di pasar. Selanjutnya mengenai kebersihan pasar cukup bersih atau bisa dibilang tidak kumuh karena terdapat petugas kebersihan yang selalu membersihkan sampah yang diperoleh akibat dari aktivitas di pasar.

Walaupun kondisi relokasi pasar yang nyaman dan bersih akan tetapi akses menuju pasar relokasi yang sulit, minimnya transportasi menuju pasar karena lokasi pasar yang jauh dari lalu

⁶⁹ Wawancara dengan Kasubag pasar Johar di kantor relokasi Pasar Johar, pada tanggal 7 Desember 2018

lintas menjadi kendala masyarakat untuk berkunjung, singgah dan berbelanja di pasar relokasi apa lagi letak pasar yang berada dihamparan tanah kosong dan jauh dari lingkungan masyarakat yang kemudian menjadi sebab kondisi pasar yang sepi pembeli, yang selanjutnya berakibat banyaknya pedagang yang meninggalkan losnya dan mencari tempat jualan yang baru, adapun los yang tidak ditempati pedagang yang kemudian ditempati oleh pedagang baru sesuai dengan kesepakatan pemilik los, bahkan akibatnya sepi pembeli dan menurunnya omset penjualan banyak pedagang yang beralih berjualan barang dagang lain. Namun, rencana dalam waktu dekat ini pasar Yaik Baru akan segera di relokasi dan bergabung di kawasan relokasi. Yaik Baru yang terletak di depan Masjid Agung Kauman Semarang ini merupakan bagian dari pasar Johar yang tidak terkena dampak kebakaran. Seluruh pedagangnya yang berjumlah 900 orang akan di relokasi dan dipindahkan ke kawasan relokasi. Alasan Pemerintah Kota merelokasi pedagang Pasar Yaik Baru karena kawasan tersebut akan di bangun sebuah taman guna penataan atau keindahan Kota. Oleh karena itu diharapkan setelah seluruh pedagang Yaik Baru pindah dan berdagang di kawasan relokasi bisa meramaikan pasar.

Kurang strategisnya lokasi pasar sementara yang dijadikan sebagai penggerak ekonomi dan meningkatkan pendapatan para pedagang yang menjadi faktor menurunnya jumlah pembeli yang berdampak pada menurunnya pendapatan

pedagang, dikarenakan lokasi yang jauh dan minimnya alat transportasi.

Di kawasan relokasi terkait dengan penataan pedagang, kurang efektif, penataannya ada yang tidak berdasarkan pada zona atau blok perdagangan yang sesuai dengan jenis barang dagangan yang dijual, yang akibatnya pembeli akan lebih lama menghabiskan waktu untuk mencari barang belanjaan yang dituju atau yang diinginkan.⁷⁰

⁷⁰ Hasil observasi pada tanggal 26 November 2018

BAB IV
ANALISIS STRATEGI MARKETING PARA PEDAGANG EKS
PASAR JOHAR DI RELOKASI MAJT PASAR JOHAR
SEMARANG

A. Problematika yang dihadapi Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang

Problematika yang dihadapi pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang antara lain:

1. Lokasi yang jauh dari akses transportasi dan keamanan karena lokasinya juga terbuka.
2. Lokasi yang aksesnya jauh dari transportasi dan hanya mengandalkan pembeli grosir yang membeli di lapaknya.⁷¹
3. Lokasi pasar relokasi juga sangat berpengaruh terhadap pemasaran toko pedagang, walaupun lapaknya berada di depan jalan yang bisa diakses pengendara motor dan pejalan kaki tetapi lapaknya juga sepi pembeli. Masalah yang dihadapi pedagang di relokasi adalah sepi pembeli dan lokasi pasar yang jauh dari transportasi. Walaupun sudah ada BRT dan angkutan ke jurusan MAJT Pasar Johar Semarang tetapi masih sepi orang yang lewat.

Pada dasarnya aktifitas ekonomi suatu perusahaan/pasar akan sangat dipengaruhi oleh lokasi yang ditempatinya.

⁷¹ Wawancara dengan Sugiyem, Nurul, Siti, Puri, Eric, dan Endang, pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

Keputusan lokasi dipilih merupakan keputusan tentang bagaimana perusahaan-perusahaan memutuskan dimana lokasi penjualan atau fasilitas-fasilitas produksinya secara optimal. Keputusan lokasi dipengaruhi oleh faktor lokasi yang berorientasi pada dua hal yaitu orientasi transportasi dan orientasi masukan lokal. Orientasi transportasi adalah transportasi merupakan porsi terbesar dari biaya total organisasi suatu aktifitas ekonomi sehingga menjadi penentu keputusan lokasi. Di sisi lain, orientasi masukan lokal adalah bahwa masukan lokal itulah yang merupakan prosentase terbesar dari biaya total dan disebut lokal bila input itu tidak dapat secara efisien diangkut dari lokasi satu ke lokasi lain. Orientasi masukan lokal terdiri dari faktor aglomerasi, faktor kenyamanan, pelayanan publik setempat, pajak, insentif pemerintah (pusat dan daerah), iklim bisnis setempat, *site cost*, stabilitas serta iklim politik nasional.⁷²

Sebuah pasar yang letaknya strategis akan lebih terjamin kelancaran penjualannya daripada yang letaknya di tempat yang kurang strategis. Faktor-faktor keramaian lalu lintas, kemungkinan sebagai tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, keadaan penduduk di lingkungan tersebut, keadaan perparkiran kendaraan dan lain-lain merupakan hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan lokasi sebuah pasar.

⁷² Arini Wildaniyati1 Syaikhu Muhammad, Implikasi Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima Terhadap Usaha Pedagang Pasar *Malang Night Market* Studi Kasus di Pasar Malang Night Market Kota Malang, E KOMAKSVolume 5, Nomor 1, Maret 2016,

Lokasi yang strategis akan mempengaruhi jumlah pengunjung, dan jumlah pengunjung akan mempengaruhi atau menentukan pendapatan yang diterima pedagang. Beberapa penuturan para pedagang eks pasar johan di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang mengatakan pengunjung yang datang tidak serame ketika dipasar johan sehingga pendapatan menjadi menurun. Lokasi dagang yang diletakkan MAJT Pasar Johar Semarang kurang strategis sehingga mengurangi jumlah pembeli yang datang yang pada akhirnya dan tidak mampu mengembangkan ekonomi pedagang.

Osmani menyatakan bahwa semakin lama usaha perdagangan maka berpotensi terhadap peningkatan jumlah pelanggan sehingga berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan usaha. Selain itu volume penjualan barang dagangan dalam pasar juga dapat menentukan besarnya jumlah pendapatan yang diterima oleh pedagang.⁷³ Volume penjualan merupakan banyak jumlah barang yang terjual dari proses transaksi yang dilakukan oleh pedagang dan pembeli didalam pasar. Semakin banyak barang yang terjual, maka semakin besar pula jumlah keuntungan yang diterima sehingga pendapatan akan meningkat. Peningkatan pendapatan berpengaruh besar bagi kelancaran

⁷³ Osmani L Khan, 2007. A Breakthrough in women's bargaining power :the impact of micro credit. *Journal of International Development*. J. Int. Dev. 19, 695– 716 2007 Published online 31 January 2007 in Wiley InterScience School of Management and Economics, The Queen's University of Belfast, UK

sesuatu usaha, karena pendapatan digunakan dalam kegiatan usaha.⁷⁴

Hal ini didukung hasil penelitian Sudha menyatakan bahwa pemilihan lokasi usaha dagang merupakan bagian yang penting dalam berdagang, sebab lokasi yang strategis dan mudah dijangkau cenderung lebih banyak memiliki pelanggan sehingga dapat meningkatkan pendapatan pedagang.⁷⁵ Widyatama menyatakan semakin dekat jarak antara konsumen dengan penjual, maka semakin besar kesempatan jual-beli yang terjadi.⁷⁶

B. Solusi terhadap problematika yang dihadapi Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang

Solusi terhadap problematika yang dihadapi Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang dapat dilakukan dengan strategi khusus misalnya memberi pelayanan yang sebaik baiknya dan ramah kepada pembeli agar pembeli tetap membeli di toko tersebut. Barang yang dijual belikan harus sudah komplit, harga bersaing.

Selain itu peran pemerintah Kota Semarang perlu melakukan pembinaan dan pemberdayaan para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang seperti

⁷⁴ Olaitan, M.A, 2011. Finance for small and medium enterprises in Nigeria, Agricultural credit guarantee scheme fund. *Journal of International Farm Management* Vol.3. No.2 - January 2006.: 67-77

⁷⁵ Sudha Venkatesh. 2006. SMEs In India : Importance an Contribution. *Asian Journal of Management Research*. Research Article ISSN 222- 3795

⁷⁶ Widyatama, Dery Fauzan. 2015. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sembako Di Pasar Besar Kota Malang.*Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*

training melayani pembeli, penataan barang, dan *training* manajemen pemberdayaan, berupa: bimbingan dan penyuluhan manajemen usaha, pengembangan usaha melalui kemitraan dengan pelaku usaha yang lain, bimbingan untuk memperoleh peningkatan permodalan, dan peningkatan sarana dan prasarana pasar.

Adanya pembekalan dan pelatihan kepada para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang akan banyak membawa dampak yang baik terhadap perkembangan kegiatan usaha para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang.

Usaha para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang ini tidak mungkin dapat berhasil tanpa adanya peran dari pemerintah Kota Semarang yang mengeluarkan kebijakan perpindahan lokasi pasar. Sejauh mana peran pemerintah Kota Semarang dalam menghidupkan pasar baru ini perlu ditingkatkan dengan memberikan akses lebih baik ke pasar dan lebih banyak mempromosikan MAJT Pasar Johar Semarang agar masyarakat pembeli melakukan pembelian di MAJT Pasar Johar Semarang. Pemerintah Kota Semarang juga menjadikan MAJT Pasar Johar Semarang menjadi pasar yang letaknya strategis, akan lebih terjamin proses transaksi jual-belinya daripada pasar yang letaknya kurang strategis dengan jangkauan yang mudah baik transportasi maupun akses ke pasar. Dalam hal ini harus diperhatikan faktor-faktor keramaian lalu lintas,

kemungkinan tempat pemberhentian orang untuk berbelanja, keadaan penduduk di lingkungan pasar, keadaan perparkiran dan sebagainya. Dalam hal pemilihan lokasi pembangunannya, pasar tradisional sebaiknya didirikan pada lokasi yang ramai dan luas. Pendirian pasar pada lokasi yang tidak ada aktivitas perdagangannya, sangat sulit diharapkan dikunjungi oleh masyarakat. Sedangkan jumlah penduduk, pendapatan perkapita, distribusi pendapatan, aglomerasi dan kebijaksanaan pemerintah juga sangat mempengaruhi penentuan lokasi suatu kegiatan.

Pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan usaha. Adapun faktor-faktor yang harus dipertimbangkan dalam menentukan daerah pembelanjaan adalah luas daerah perdagangan, dapat dicapainya dengan mudah, potensi pertumbuhannya. Keputusan tentang pemilihan lokasi pasar di dalam pusat pembelanjaan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang lebih spesifik seperti biaya, pelayanan, arus pengunjung, jarak dari tempat parkir sehingga setiap strategi yang di kembangkan pedagang bisa berjalan dengan baik.

C. Implementasi Strategi Marketing Para Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang

1. Latar Belakang Adanya Relokasi Para Pedagang Eks Pasar Johar ke MAJT Pasar Johar Semarang

Pasar Johar Semarang merupakan pasar terbesar di kota Semarang tentunya menjadi pusat kegiatan ekonomi. Pasar Pasar Johar Semarang Pasar Johar Semarang yang

terkenal dengan kelengkapan komoditinya dan menjadi salah satu pusat destinasi belanja masyarakat Semarang. Kawasan ini terletak pada pusat Kota Semarang, kecamatan Semarang Tengah. Pasar Johar yang kini menjadi pasar tradisional terbesar di Semarang, sejak tahun 1920 sudah menjadi sarana jual beli yang ada di Kota Semarang. Pasar Johar pada tahun 2015 mengalami kebakaran. Dengan kejadian kebakaran Pasar Johar ini tentunya menyebabkan kerugian yang sangat besar. Terutama bagi para pedagang yang memiliki kios dan berjualan disana, semua barang yang mereka jadikan sebagai tumpuan mata pencaharian uang sehari-hari habis terbakar. Kebakaran pasar membuat para pedagang harus memikirkan bagaimana caranya mereka untuk dapat memperbaiki kondisi ekonomi mereka, karena kerugian tersebut para pedagang harus memiliki modal kembali untuk dapat berjualan setelah barang dagangan mereka habis terbakar.⁷⁷

Kasubag Pasar Johar menyatakan bahwa akibat musibah kebakaran tersebut pemerintah melakukan kebijakan untuk relokasi atau perpindahan lokasi pasar. Relokasi pedagang Pasar Johar dipindahkan ke lokasi MAJT Pasar Johar Semarang. Lokasi ini dipilih karena tempat dan tanah dimiliki oleh Pemkot Kota Semarang dan sudah tidak

⁷⁷ Wawancara dengan Kasubag Pasar Johar di kantor relokasi Pasar Johar, pada tanggal 7 Desember 2018

dipergunakan aktivitas agar para pedagang Pasar Johar dapat tetap beraktivitas.⁷⁸

Pasar Johar adalah salah satu pasar tradisional di Kota Semarang yang memiliki jumlah pedagang terbanyak. Pasar Johar telah mengalami musibah kebakaran tahun 2015 lalu. Pemerintah melakukan kebijakan relokasi atau perpindahan lokasi pasar ke MAJT Pasar Johar Semarang. Keefektivitasan dari kebijakan relokasi ini memerlukan banyak dukungan dari semua pihak terutama dari pihak pengelola pasar dan pihak pedagang yang menjadi peran utama dalam aktivitas ekonomi pasar itu sendiri.⁷⁹

Kasubag Pasar Johar menyatakan bahwa kondisi Pasar Johar di tempat baru sudah mulai ramai walaupun tidak seramai sebelum musibah kebakaran terjadi. Jumlah pengunjung pada pasar dapat menentukan besarnya jumlah pendapatan yang diterima oleh pedagang.⁸⁰

Para pedagang mengakui bahwa setelah terjadinya kebakaran tersebut kondisi perekonomian mereka hampir 90% berkurang dibandingkan dengan sebelumnya karena selain lahan relokasi MAJT Pasar Johar Semarang yang kurang

⁷⁸ Wawancara dengan Kasubag Pasar Johar di kantor relokasi Pasar Johar, pada tanggal 7 Desember 2018

⁷⁹ Wawancara dengan Kasubag Pasar Johar di kantor relokasi Pasar Johar, pada tanggal 7 Desember 2018

⁸⁰ Wawancara dengan Kasubag Pasar Johar di kantor relokasi Pasar Johar, pada tanggal 7 Desember 2018

nyaman juga modal yang mereka gunakan pun terbilang tidak maksimal.⁸¹

Selain bagi para pedagang, masyarakat sekitar daerah Pasar Johar pun ikut mengalami kerugian, Seperti kita ketahui bahwa Pasar Johar juga merupakan pusat perbelanjaan utama di daerah kota Semarang tersebut. Dengan terjadinya musibah kebakaran tersebut masyarakat menjadi lebih sulit untuk berbelanja karena relokasi MAJT Pasar Johar Semarang terlalu jauh.⁸²

2. Tempat yang Tidak Strategis bagi Para Pedagang Eks Pasar Johar dalam Menempati MAJT Pasar Johar Semarang

Menurut pedagang jilbab yang bernama Vivi menyatakan dulu pedagang berada di Johar tapi setelah kebakaran pedagang tersebut dipindahkan direlokasi MAJT. Pedagang tersebut mendapat lapak di blok G. Sebelum pedagang di tempatkan di relokasi, pedagang tersebut pedagang mengatakan jika pelanggannya sebelum relokasi dan sesudah relokasi hampir sama dari kalangan pelajar hingga orang tua. Mbak Vivi mengalami kesulitan diawal pindah ke relokasi, apalagi tempat yang kurang strategis

⁸¹ Wawancara dengan Siti pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

⁸² Wawancara dengan Nela pembeli di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 3 Desember 2018

dibanding pasar Johar yang lama sehingga omset dagangan jilbab menurun sampai 60% setiap bulan.⁸³

Mbak Vivi mengalami kerugian yang cukup besar karena tokonya yang di Johar mengalami kebakaran. Pedagang pun juga berhenti selama 3 bulan karena terbatasnya modal untuk berdagang. Setelah pemerintah membangun pasar sementara (relokasi) di MAJT pedagang pun dapat lapak disana. Untuk ukuran lapaknya pedagang ukurannya 4x4. Pedagang juga mulai lagi berdagang dengan barang dan modal yang seadanya.⁸⁴

Menurut pedagang Hasil Bumi (Bawang, bawang bombay, Brambang, tumber, merica, gula jawa, Kentang) yaitu Ibu Sugiyem menyatakan dulu pedagang berada di pasar Johar setelah kebakaran pindah di relokasi MAJT. Pada waktu pindah direlokasi pedagang mendapat lapak yang berada di blok H yang lokasinya di lorong yang hanya bisa di akses para pejalan kaki, akhirnya pedagang memutuskan untuk kontrak lapak di blok F yang bisa dilewati motor dan pejalan kaki. Pedagang mendapat lapak berukuran 2x2. Pedagang seperti Ibu Sugiyem mengalami banyak keluhan karena pendapatannya sangat menurun. Lokasi yang dulu dekat

⁸³ Wawancara dengan Vivi, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 14 Novemver 2018

⁸⁴ Wawancara dengan Vivi, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 14 Novemver 2018

dengan akses transportasi sekarang lebih jauh. Pembeli sangat sedikit dibanding dengan di pasar Johar dulu.⁸⁵

Lebih lanjut menurut pedagang alat perlengkapan rumah tangga “toko pak Yani” yaitu Mbak Nurul. Mbak Nurul tersebut dulunya berada di pasar Johar lantai 2. Sebelum di relokasi pedagang ditempatkan di pasar darurat yang berada di sepanjang Jl. K.H Agus Salim, dan sekarang berada di relokasi blok E. Ada dua toko yang satu buat memajang display yang satu dibuat gudang. Untuk lapak berjualan pedagang menempati lapak yang berukuran 4x4. Segmen (pelanggan) pasar bagi Mbak Nurul sangat berbeda, banyak pelanggan yang belum tahu tempat jualnya di relokasi di MAJT.⁸⁶

Pelanggannya lebih banyak yang di pasar Johar dari pada di relokasi. Yang menjadi pembeda dengan toko lain sebagai strategi pemasaran adalah harganya, karenanya harganya lebih murah daripada toko lain karena Mbak Nurul tersebut mengambil barang langsung dari distributor.

Sedangkan menurut pedagang pakaian yaitu Ibu Siti menyatakan dulunya berada di Pasar Johar di depan Metro di Yaik Permai dan setelah kebakaran pedagang tersebut menempati pasar relokasi. Sebelum ditempatkan di relokasi

⁸⁵ Wawancara dengan Sugiyem, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

⁸⁶ Wawancara dengan Nurul, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

MAJT, Ibu Siti di tampung di pasar darurat yang berada di sepanjang Jalan K.H. Agus Salim. Pada bulan April 2016, Ibu Siti pindah di relokasi MAJT. Ibu Siti tersebut mempunyai dua lapak tetapi lapak yang satu dikontraskan karena tempatnya berada di lorong yang jauh dari akses jalan motor. Ibu Siti tersebut menempati relokasi di blok (C) yang tempatnya berada di depan jalan yang sering di lewati kendaraan. Ibu Siti tersebut menempati lapak berukuran 2x2. Untuk pelanggan sangat berbeda, karena dulunya di pasar Johar banyak dan sekarang pindah di relokasi pelanggan banyak yang kurang tahu tempatnya. Untuk pembedanya dengan toko lain adalah sangat berbeda karena Ibu Siti tidak memiliki stok banyak dan hanya berbentuk lapak yang kecil.

Menurut pedagang jam toko Utama yaitu Pak Puri menyatakan dulunya Pak Puri berada di pasar Johar dan setelah kebakaran dipindahkan di relokasi MAJT. Pedagang tersebut menempati lapak berukuran 2x2 yang berada di blok B. Produk yang dijual seperti jam tangan, jam dinding, kalkulator dan aksesoris jam. Untuk pelanggannya hampir sama dengan yang di pasar Johar dulu tetapi kalau di relokasi banyak pelanggan bakul (grosir) dan untuk pelanggan eceran di relokasi sedikit sulit dibanding di pasar Johar. Yang menjadi membeda dengan toko lain adalah lokasi yang dekat

akses pengendara motor dan pejalan kaki karena tempatnya berada di depan jalan dan di depan parkir. ⁸⁷

Menurut pedagang sepatu yaitu pak Eric menyatakan dulunya berada di pasar Johar lantai 2 dekat dengan parkir yang dalam. Setelah kebakaran pak Eric tersebut ditempatkan di pasar darurat di sepanjang jalan K.H. Agus Salim. pak Eric pindah pada bulan April 2016. Karena tokonya terbakar semua dan tidak ada sisa, pak Eric harus mulai lagi dari awal. Pak Eric harus mengumpulkan modal untuk memulai berjualan lagi. Pelanggan di pasar relokasi pun sangat berbeda dengan yang di pasar Johar. Banyak pelanggan yang tidak tahu lapak yang berada di relokasi. Lokasi pedagang berada di depan jalan akses pengendara motor dan pejalan kaki. Lapaknya berukuran 2x2.

Lebih lanjut menurut pedagang pakaian anak toko Ashraf yaitu Ibu Endang, yaitu Ibu Endang dulunya berada di pasar Johar yang tengah. Karena kebakaran yaitu Ibu Endang di pindahkan untuk sementara di pasar relokasi MAJT. Sebelum di relokasi yaitu Ibu Endang menempati pasar darurat yang berada di parkir sepanjang jalan K.H. Agus Salim. yaitu Ibu Endang pindah di relokasi pada bulan April 2016. Barangnya yang di pasar Johar juga habis karena kebakaran dan yaitu Ibu Endang mulai dari awal lagi untuk berjualan dengan modal seadanya. Pedagang mendapat lapak

⁸⁷ Wawancara dengan Puri, pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

berukuran 2x2 yang berada di blok G4. Dan stok barangnya direlokasi juga sedikit. Untuk pelanggannya sangat berbeda jauh, pelanggannya lebih banyak yang di pasar Johar. Yang menjadi pembeda dengan toko lain adalah lokasinya lapak yang kurang strategis, karena berada di lorong yang aksesnya tidak bisa dilewati motor dan hanya bisa dilewati pejalan kaki dan jarang orang lewat.

Pengaruh lokasi sangat besar bagi Ibu Endang karena yaitu Ibu Endang mendapat tempat lapak yang kurang strategis yang berada di lorong sempit dan jarang orang lewat. Pola pelayanan sebisa mungkin yang ramah agar pembeli mau membeli dagangannya tersebut. Dan apabila ada orang lewat di depan lapaknya pedagang juga menawarkan produknya dengan ramah. Ibu Endang mengeluh apabila banyak pembeli yang meminta harga grosir padahal pembeli tersebut hanya beli eceran, sehingga Ibu Endang menghadapi pembeli tersebut dengan merayu pembelinya. Ibu Endang mengatakan untuk usaha yang dilakukan dalam menghadapi persaingan dalam strategi pemasaran adalah "*lillahita 'ala*" karena rejeki sudah ada yang mengatur. Target yang diharapkan Ibu Endang adalah omsetnya bisa meningkat dan rata-rata pedagang di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang banyak yang mengeluh. yang biasanya pedagang seperti Ibu Endang mengandalkan hari besar atau hari Sabtu Minggu banyak orang yang lewat sekarang sudah sepi orang yang lewat. Ibu Endang hanya

mengandalkan pelanggannya yang sering membeli ditokonya.

88

3. Berbagai strategi yang dilakukan Para Pedagang Eks Pasar Johar MAJT Pasar Johar Semarang

Mbak Vivi melakukan berbagai macam strategi pemasaran dengan memberikan harga yang murah dan diskon agar barang dagangannya laku. Mbak Vivi juga melakukan pemasaran secara online. Dalam meningkatkan nilai produknya pedagang selalu membeli model jilbab yang baru. Omset di tokonya sebelum di relokasi sangat besar dibanding setelah pedagang pindah di relokasi. Harga jilbab tersebut mulai dari harga 10.000 sampai 70.000. Mbak Vivi juga memberikan untung tidak banyak dari 2.000 sampai 10.000. Kelebihan dalam melakukan pemasaran Mbak Vivi bisa memasarkan secara online tanpa harus bertemu langsung dengan pembeli tetapi pendapatnya lebih banyak dengan berjualan langsung di lapak relokasi karena pedagang berani menyediakan stok (barang) lebih banyak dibanding toko lain.

89

Mbak Vivi melakukan strategi marketing dengan berani menyediakan barang (stok) banyak dibanding dengan toko lain dan lokasinya pun juga strategis berada di depan

⁸⁸ Wawancara dengan Endang, pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 10 Desember 2018

⁸⁹ Wawancara dengan Vivi, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 14 November 2018

jalan yang sering dilewati motor. Dalam memasarkan jilbabnya sendiri pedagang pun dengan cara offline (langsung bertemu pembeli) di tokonya dan harus ramah sama pembeli agar pembeli mau beli jilbab disitu. Banyak juga persaingan dalam penjualan jilbab karena banyak yang jualan jilbab.⁹⁰

Kekurangannya pedagang tersebut tidak mempunyai karyawan sehingga pedagang sering kesulitan jika banyak pembeli datang di kiosnya. Pedagang juga mengalami keluhan karena lokasi yang di relokasi sangat jauh dibanding di Pasar Johar. Pedagang juga punya 2 lapak lagi tetapi lapak tersebut di kontrakan karena lokasinya sangat jauh dengan akses yang dilewati motor dan pejalan kaki dan sepi pembeli. Pendapatnya juga meningkat karena lokasi lapaknya sangat strategis yang bisa di akses dengan motor dan pejalan kaki juga.⁹¹

Sedangkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Sugiyem tersebut hanya mengandalkan pembeli yang datang di lapaknya dan menawarkan dagangannya tersebut. Banyak pembeli yang melakukan tawar menawar, apabila pembeli tersebut cocok dengan harganya, pembeli tersebut langsung membeli dagangannya. Dan apabila harganya kurang sesuai yang diinginkan pembeli tersebut lebih memilih

⁹⁰ Wawancara dengan Vivi, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 14 Novemver 2018

⁹¹ Wawancara dengan Vivi, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 14 Novemver 2018

ke pedagang lainnya tetapi pedagang tersebut harus banyak merayu agar pembeli mau membeli dagangannya tersebut. Dan untuk pola pelayanannya sendiri pedagang juga bersikap ramah kepada pembeli agar pembeli mau membeli dagangannya. Pengaruh lokasi sangat berpengaruh bagi strategi pemasaran Ibu Sugiyem, karena lokasinya pedagang tersebut berada di pojok dan pembeli harus naik motor untuk bisa ke lapaknya. Menjadi bagaimanapun bentuk strategi yang dilakukan tidak ada efeknya ketika tidak ada pengunjung, apalagi lahan parkirnya juga jauh.⁹²

Kebanyakan orang belanja naik motor dan apabila tawar menawar dan harganya tidak cocok pembeli tersebut banyak yang meninggalkan pedagang tersebut dan apabila ada pembeli yang jalan kaki, pedagang tersebut bisa memanggilnya dan merayu agar tetap membeli dagangannya. Apabila ada yang membeli itu adalah rejekinya dan apabila yang tidak membeli mungkin belum rejekinya. Untuk persaingan sendiri tidak terlalu banyak karena jualannya tidak dekat dengan penjual hasil bumi lainnya dan kata pedagangnya yang lebih ramai yang jualan grosir. Untuk penetapan harganya sendiri pedagang mengikuti harga pasar, apabila harganya naik pedagang menaikkan harganya dan apabila turun pedagang tersebut juga ikut menurunkan harga

⁹² Wawancara dengan Sugiyem, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

tersebut. Harganya kisaran dari 8.000 sampai 50.000an. Pedagang juga tidak mengambil untung yang banyak.⁹³

Lain lagi strategi pemasaran yang dilakukan Mbak Nurul menggunakan konvensional, buka dasar (lapak) sambil menunggu pembeli datang. Tetapi untuk kedepannya Mbak Nurul akan lebih mengedepankan strategi pemasarannya yaitu pemasarannya menyasarkan ke pengusaha kuliner, Mbak Nurul akan menawarkan produk seperti piring, gelas, sendok ke pedagang angkringan. Penetapan harganya masih naik turun, dan cenderungnya naik terus. Harganya tidak seperti di pasar Johar, di relokasi harganya sangat bersaing dengan toko lain. Dalam memberi harga, Mbak Nurul membedakan antara pembeli grosir dengan pembeli eceran. Untuk tawar menawar kepada pembeli, Mbak Nurul menaikkan sedikit harga jual lebih tinggi sedikit dari yang biasa kemudian pembeli menawar pedagang memberi harga yang pas dan apabila pembeli menawar dengan setengah harga bagaimana caranya pedagang memberi solusi misalnya pembeli ada budget berapa dan mungkin tidak sesuai dengan keinginan pembeli, pedagang tersebut bisa mengalihkan dengan produk yang lain yang sesuai dengan budget pembeli. Kisaran harga dari 9000 sampai 575.000. Menurut Mbak Nurul Lokasi sangat berpengaruh terhadap pedagangnya, karena yang dulunya berada di pasar Johar sangat strategis sekarang berada di

⁹³ Wawancara dengan Sugiyem, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

relokasi yang tempatnya jauh dari jalan raya. Pelanggannya perlu adaptasi untuk mengetahui lokasi yang baru dan lokasi juga sangat kurang memadai jadi kadang pembeli mikir-mikir kalau ingin ke pasar karena aksesnya yang susah kemudian cuaca yang panas dan tidak nyaman dan kendala lainnya.⁹⁴

Pola pelayanannya Mbak Nurul mengutamakan pelayanan ramah agar pembeli mau membeli dagangannya tersebut. Selain itu strategi pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan nilai produknya adalah pedagang melakukan demo dengan cara bongkar pasang barang seperti kipas angin, karena dari awal beli kipas angin masih dalam bentuk pecahan nanti disambungin, dan memberi edukasi kepada pembeli bagaimana cara memasang kipas angin tersebut dengan benar dan melakukan promosi melalui media sosial. Untuk omset di tokonya sangat berbeda jauh antara sebelum di relokasi sama setelah di relokasi, sangat signifikan.⁹⁵

Sedangkan pemasaran yang dilakukan oleh Ibu Siti mengandalkan orang yang lewat di depan lapaknya dan memanggil, merayu agar membeli dagangannya tersebut. Untuk harga masih standar masih sama seperti di Johar yang dulu namun untuk transportasi pembeli sekarang lebih sulit dan aksesnya lebih jauh dibanding dengan pasar Johar yang

⁹⁴ Wawancara dengan Nurul, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

⁹⁵ Wawancara dengan Nurul, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

dulu. Kisaran harga dari harga 5.000 sampai 60.000an. Pedagang juga tidak mengambil untung banyak agar dagangannya laku. Apabila pembeli cocok dengan harganya dan Ibu Siti mendapat untung walaupun tidak banyak, barang tersebut akan dibeli.⁹⁶ Pengaruh lokasi bagi pemasaran pedagang tersebut sangat berpengaruh karena para pedagang di relokasi kebanyakan buka lapaknya siang dan pulang juga cepat dan kalau di Johar bisa sampai malam dan kebanyakan orang pulang dari pabrik juga malam dan bisa belanja di pasar Johar. Tetapi karena aksesnya sekarang jauh, jadi orang pabrik sudah jarang membeli dilapaknya tersebut. Pedagang mengatakan banyak persaingan harga dan untuk menghadapinya pedagang tidak menawarkan harga yang terlalu tinggi, dan tidak mengambil untung yang besar. Untuk omsetnya sangat berbeda dengan sebelum pasar Johar kebakaran. Pedagang mengeluh akan pendapatannya yang menurun. Dan hanya mengandalkan hari-hari besar karena biasanya banyak orang yang berbelanja.⁹⁷

Sedangkan pola strategi pemasaran yang dilakukan Pak Puri lebih mengarah ke pembeli grosir dan menawarkan jam dengan model baru. Penetapan harga juga bervariasi tergantung pengambilan apabila pembeli membeli dengan

⁹⁶ Wawancara dengan Siti, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

⁹⁷ Wawancara dengan Siti, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

jumlah banyak harganya lebih murah dan untuk pembeli yang ecer harganya juga berbeda. Harga dari 20.000 sampai harga yang termahal.⁹⁸ Pak Puri melakukan promosi tidak ada hanya menunggu pembeli grosir yang datang ke lapaknya dan apabila ada orang yang lewat dan juga melalui media sosial, Pak Puri menawarkan dengan ramah agar membeli di dagangannya. Usaha yang dilakukan dalam menghadapi persaingan adalah pedagang tersebut selalu menjual jam model terbaru. Target yang diharapkan dalam strategi marketing yang penting produknya laku. Omsetnya sangat berbeda setelah pasar Johar kebakaran. Meskipun dilakukan juga melalui promosi lewat media sosial, namun karena tempat relokasi terlalu jauh dari akses transportasi tetap berkurang jumlah pembeli.⁹⁹

Berbeda pola strategi pemasarannya pak Eric hanya mengandalkan orang yang melewati lapak tersebut dan menawarkan produknya dengan ramah. Apabila harga yang ditawarkan cocok, pak Eric tersebut langsung menjual barangnya tersebut. Karena sepinya pembeli pak Eric juga mengeluh akan pendapatnya yang menurun. Untuk penetapan harga, pedagang menyamakan dengan pedagang lainnya. Apabila ada pembeli yang membeli dengan jumlah banyak

⁹⁸ Wawancara dengan Puri, pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

⁹⁹ Wawancara dengan Puri, pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 28 November 2018

harganya juga lebih murah. Untuk promosi tidak ada hanya menunggu pembeli yang datang ke lapaknya dan apabila ada orang yang lewat, pedagang tersebut menawarkan dengan ramah agar membeli di dagangannya. Target yang diharapkan dalam strategi marketing yang penting produknya laku. Dulu di pasar Johar pak Eric juga berjualan secara online, sekarang pak Eric hanya mengandalkan pembeli yang datang ke lapaknya.¹⁰⁰ Menurut pak Eric, perdagangan online sekarang harganya bisa lebih rendah dan tidak sesuai harga pasaran jadi juga menjadi kendala sendiri dalam memasarkan produknya. Dalam meningkatkan produk yang dijual, pak Eric selalu menjual dengan produk sepatu model terbaru agar dapat meningkatkan pendapatnya. Untuk menghadapi persaingan, pak Eric selalu bersikap ramah kepada pembeli. Dan selalu menawarkan produk-produk yang terbaru. Omsetnya juga menurun dibanding dengan berjualan di pasar Johar yang dulu.¹⁰¹

Sama halnya Pola strategi pemasaran yang dilakukan yaitu Ibu Endang selain menawarkan pembeli yang datang juga melalui online lewat facebook. Strategi penetapan harga

¹⁰⁰ Wawancara dengan Eric, pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 6 Desember 2018

¹⁰¹ Wawancara dengan Eric, pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 6 Desember 2018

masih ikut umum tidak memahalkan dan tidak memurahkan juga.¹⁰²

Berdasarkan wawancara menurut beberapa informan pembeli di pasar relokasi MAJT yaitu Nela menyatakan Nela sudah lama beli di pasar Johar. Alasan Nela tersebut membeli di pasar relokasi MAJT adalah karena harganya murah dan barangnya komplit dan sekalian juga bisa tempatnya buat jalan-jalan karena tempatnya begitu luas. Pemasaran yang terjadi selama ini pada pedagang di relokasi adalah lebih tertata dan rapi jadi jika ingin beli ini itu lebih gampang karena posisinya sudah dikelompokkan. Untuk nilai lebih para pedagang di pasar relokasi adalah pedagang jadi lebih bisa diatur untuk tempat masing-masing dalam berjualan karena aturan yang mungkin sudah diatur dalam pasar. Kepuasan yang di dapat pembeli seperti Nela adalah barang yang dijual disana termasuk murah dan juga komplit. Untuk masalah yang dihadapi di relokasi adalah parkir kurang luas dan kurang tertata rapi sehingga banyak parkir motor di sembarang tempat.¹⁰³

Wawancara dengan pembeli yaitu Khumairah menyatakan Khumairah juga sudah lama beli di pasar Johar. Alasan membeli di pedagang eks pasar Johar adalah

¹⁰² Wawancara dengan Endang, pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 10 Desember 2018

¹⁰³ Wawancara dengan Nela, Pembeli di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 3 Desember 2018

barangnya komplit dan harganya juga standar sesuai harga pasar. Walaupun sering terjadi tawar menawar dengan pedagang. Pemasaran yang terjadi selama ini pada pedagang di relokasi adalah ada pedagang yang ramah ada juga yang kurang ramah. Pembeli tersebut lebih memilih pedagang yang dia kenal karena harga juga sudah pasti. Nilai lebih para pedagang di pasar relokasi adalah lapaknya lebih tertata dan lokasi yang luas. Kepuasan yang di dapat pembeli adalah harganya juga standar dan bisa ditawar, barangnya juga komplit. Dan parkir lebih mudah tetapi jarak antara lapak satu dengan lapak lain sangat jauh dan akses ke tempat pasar sangat jauh.¹⁰⁴

D. Analisis Implementasi Strategi Marketing para Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang

Relokasi pasar yang dilakukan pemerintah pada Pasar Johar setelah terjadinya musibah kebakaran tersebut didasarkan pada pertimbangan Teori Lokasi, dimana menurut Weber pemilihan suatu lokasi didasarkan pada tiga faktor yaitu transportasi, upah tenaga kerja, dan kekuatan aglomerasi atau deglomerasi. Weber menyatakan bahwa tempat dimana total biaya transportasi dan tenaga kerja yang minimum adalah identik dengan tingkat keuntungan yang maksimum. Isard dalam Tarigan menyatakan bahwa masalah lokasi merupakan penyeimbang antara biaya dengan pendapatan yang berada pada suatu situasi

¹⁰⁴ Wawancara dengan Khumaerah, Pembeli di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, pada tanggal 13 Desember 2018

ketidakpastian yang berbeda-beda. Relokasi Pasar Johar yang dilakukan pemerintah ke eks supermarket tiara memiliki tujuan agar pedagang Pasar Johar yang terkena musibah kebakaran tetap bisa berjualan dan perekonomian Pasar Johar tidak terhenti.¹⁰⁵

Leonard L Berry dan Parasuraman dalam *Marketing Services Comparing Through Quality* yang dikutip oleh Kotler, mengungkapkan ada 4 faktor dominan atau penentu strategi pemasaran yaitu:

5. Keandalan (*reliabilitas*) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan terpercaya dan akurat, konsisten dan kesesuaian pelayanan.
6. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan/complaint yang diajukan konsumen
7. Kepastian (*assurance*) yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang dikemukakan kepada konsumen
8. Empati (*empathy*) yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberi perhatian secara pribadi kepada langganan.

Misalnya karyawan atau pengusaha harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi untuk mencapai

¹⁰⁵ R. Tarigan, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005, h 65

persetujuan yang harmonis dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus.

Strategi yang digunakan pedagang hasil relokasi berdasarkan data lapangan, rata-rata para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang telah melakukan strategi pemasaran di atas. Keandalan dilakukan pedagang di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang dengan menawarkan barang terbaru dan berkualitas, daya tanggap di lakukan dengan pelayanan yang lemah lembut pada pembeli, kepastian diberikan dengan menjual produk yang berkualitas dan dengan harga yang terjangkau, empati dilakukan dengan melayani pelanggan secara baik. Faktor lokasi dari relokasi MAJT Pasar Johar Semarang yang tidak strategis karena tidak berada pada pusat kegiatan masyarakat, transportasi yang tidak mendukung dan kurangnya promosi menjadikan apapun bentuk dari strategi yang dilakukan oleh pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang kurang berhasil, terjadi penurunan omset hampir 60% ketika mereka berdagang di pasar Johar. Lokasi usaha merupakan pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha sepenuhnya memiliki kekuatan untuk membuat (atau menghancurkan) strategi bisnis sebuah usaha. Pada saat pemilik usaha telah memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik. Kedekatan dengan pasar memungkinkan

sebuah organisasi memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan, dan sering menghemat biaya pengiriman. Berdasarkan kedua keuntungan tersebut, memberikan layanan yang lebih baik biasanya adalah lebih penting.¹⁰⁶

Dilihat dari unsur utama dalam strategi pemasaran, strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, yaitu:¹⁰⁷

1. Unsur Strategi persaingan, meliputi:

a. Segmentasi pasar

Segmentasi pasar yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang segmentasi pasarnya rata-rata pelanggan lama di pasar Johar.

b. *Targetting*.

Targetting yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki. Para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang targetnya sederhana yaitu barang yang dijual laku dan banyak pembeli yang datang.

c. *Positioning*.

¹⁰⁶ A. Harding, *Manajemen Produksi*, Jakarta: Balai Aksara, 2002, h. 67

¹⁰⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis...*, h.

Positioning yaitu penetapan posisi pasar. Tujuannya adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen, Para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang penetapan posisi pasar secara umum adalah kalangan menengah atas dan menengah ke bawah.

2. Unsur Taktik Pemasaran, meliputi:
 - a. Differensiasi, yang terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Diferensiasi yang dilakukan di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang diletakkan dalam sistem blok.
 - b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), terkait dengan kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
 - 1) Produk

Produk barang yang diperjual belikan oleh para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang bervariasi mulai dari pakaian, kebutuhan rumah tangga sampai aksesoris ada.

Kelengkapan produk yang dijual adalah pengadaan barang-barang yang sesuai dengan bisnis yang dijalani untuk disediakan dalam pasar pada

jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai sasaran pasar.

Konsumen dalam memilih produk mana yang akan dibeli dengan mempertimbangkan lengkap tidaknya produk yang di jual itu.¹⁰⁸ Oleh karena itu menurut peneliti dalam memilih barang yang akan dijual, penjual harus memperhatikan komposisi barang yang akan dijual, agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sarasanya. Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah *variety* (jenis produk), *width or breadth* (keluasan), *depth* (kedalaman), *consistency* (konsistensi) dan *balance* (keseimbangan).¹⁰⁹

2) Harga

Harga yang ditawarkan para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang juga di bawah standar dan terkenal murah.

Harga yang merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan dilakukan sesuai harga pasar, bahkan pedagang tidak mencari untung banyak yang terpenting dagangannya tetap jalan. Potongan harga atau diskon sering dilakukan para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang untuk

¹⁰⁸ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Op.cit*, h. 451

¹⁰⁹ Kotler dan Armstrong, *Op.cit*, h. 354.

meningkatkan jumlah penjualan dan hasil penerimaan penjualan serta share pasar dapat memberikan potongan harga kepada pembeli yang membeli dalam jumlah besar atau kepada pembeli yang membayar dengan tunai.

Dalam menetapkan besarnya harga yang ditetapkan pada sebuah produk, manajemen perlu mempertimbangkan beberapa faktor, baik faktor internal maupun eksternal.¹¹⁰ Dalam Islam tidak diperbolehkannya pembatasan harga komoditi di masa Nabi merupakan cerminan pemikiran yang mewakili konsep *pricing*. *The war of price* (perang harga) tidak diperkenankan karena bisa menjadi bumerang bagi para penjual. Secara tidak langsung Nabi menyuruh kita untuk tidak bersaing di *price*, tetapi bersaing dalam hal lain seperti *quality* (kualitas), *delivery* (layanan) dan *value added* (nilai tambah).¹¹¹ Rasulullah bersabda:

أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَحَدِهِمْ (رواه البخارى)

¹¹⁰ Amirullah, *Pengantar Bisnis...*, h. 146

¹¹¹ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, h. 61

Artinya: “*Rasulullah bersabda: Janganlah kamu menjual menyaingi penjualan saudaramu*”.(HR Bukhari).¹¹²

Nabi yang hidup pada abad ke 7 masehi sudah mencanangkan sebuah kewajiban bagi pengusaha untuk tidak membingungkan konsumen. Ia memerintahkan pada para pengusaha untuk tegas dalam menentukan harga. Dalam melakukan jual beli, *price* harus sesuai dengan nilai suatu barang. Hal ini pada akhirnya akan menguntungkan pihak pengusaha karena kepercayaan konsumen akan dapat di raih dengan sendirinya.

3) Promosi

Promosi dilakukan dengan membujuk pembeli yang datang dan ada beberapa pedagang yang sudah menggunakan media sosial.

Dalam menjual Nabi tidak pernah melebih-lebihkan produk dengan maksud untuk memikat pembeli. Nabi dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Nabi pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya. Kalau pun ada yang

¹¹² Teungku Muhammad Hasbi Ash Shiddieqy, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003, h. 185

bersumpah, Nabi menyarankan orang itu untuk tidak melakukan sumpah tersebut secara berlebihan¹¹³.

Rasulullah bersabda:

أَلْحَلْفُ مُنْفِقَةٌ لِلسَّلْعَةِ مُمَجِّفَةٌ لِلْبِرْكَاتِ (رواه مسلم)

Artinya: “Sumpah dapat melariskan dagangan, tetapi menghapuskan berkah”. (HR Muslim)¹¹⁴

Sumpah yang berlebihan dalam *promotion* telah sejak dahulu dianjurkan untuk dihindari. Karena sumpah yang berlebihan, yang dilakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan. Mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang di atas rata-rata. Namun, saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan maka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita.

4) Tempat

¹¹³ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007, hlm. 58

¹¹⁴ Yusuf Qardhawi, *Halal Haram dalam islam*, Surakarta, Era Intermedia, 2000. hlm. 367

Tempat relokasi MAJT Pasar Johar Semarang yang kurang tepat dengan transportasi yang tidak bagus menjadikan tempat ini kurang menarik bagi pembeli.

Setelah observasi dan wawancara secara langsung dengan beberapa pedagang yang ada di pasar, perpindahan lokasi pasar yang terjadi di para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang yang ± 3 tahun beroperasi lebih banyak menimbulkan dampak yang negatif yaitu banyaknya pedagang yang mengeluhkan pendapatan mereka menurun.

Salah satu faktor dalam menentukan lokasi yang tepat dan juga baik, yaitu kemudahan dalam mencapai konsumen. Mayoritas konsumen tidak berkeinginan melakukan perjalanan jauh untuk berbelanja, sehingga kebanyakan konsumen akan berbelanja dimana tempat yang mudah dijangkau dan tidak terlalu jauh.¹¹⁵

Penurunan pendapatan pedagang diakibatkan oleh jarak tempuh yang jauh menuju pasar setelah dipindahkan yaitu sekitar ± 10 KM dari pasar Johar lama dan masyarakat juga masih perlu menyesuaikan perpindahan lokasi perdagangan yang baru.

¹¹⁵ Justin G. Longnecker, dkk., *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 241

Perpindahan yang dilakukan oleh para Pedagang ini mempunyai resiko yang besar. Setelah bertahun-tahun mempunyai tempat berjualan dan mempunyai pelanggan sendiri pedagang ini harus berpindah tempat dan mencoba dari awal kembali. Apalagi lokasi yang ditempati saat ini bukan berada di pusat kota. Menjadi tantangan tersendiri untuk bisa bertahan dan berusaha menghasilkan pendapatan yang lebih baik dibandingkan dengan lokasi yang terdahulu.

Letak lokasi usaha dagang dalam pasar tradisional dianggap strategis ialah lokasi yang berada di dekat pintu masuk pasar. Pemilihan lokasi usaha yang strategis akan sangat mudah dijangkau dan usaha yang dijalankan dapat bersaing secara efektif dengan para pesaing di lokasi tersebut.¹¹⁶ Selain itu karena pembeli tidak perlu jauh-jauh masuk ke bagian dalam pasar untuk berbelanja kebutuhannya dan pembeli akan merasa lebih efisien. Dewi menyatakan bahwa berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa lokasi usaha dagang berpengaruh signifikan terhadap pendapatan pedagang canang di

¹¹⁶ Arini Wildaniyati1 Syaikhu Muhammad, Implikasi Kebijakan Relokasi Pedagang Kaki Lima Terhadap Usaha Pedagang Pasar *Malang Night Market* Studi Kasus di Pasar Malang Night Market Kota Malang, E KOMAKSVolume 5, Nomor 1, Maret 2016

Kabupaten Badung. Besarnya pendapatan pedagang.¹¹⁷

Pedagang yang menempati lokasi usaha dagang di tempat strategis lebih besar dengan rata-rata pendapatan pedagang canang di tempat yang tidak strategis. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin dekat lokasi usaha dagang dengan pintu masuk pasar, maka pendapatan yang diterima akan semakin besar daripada lokasi usaha dagang yang berada pada bagian dalam pasar.¹¹⁸

Pertimbangan-pertimbangan yang cermat dalam menentukan lokasi menurut Tjiptono antara lain:¹¹⁹

- d) Kemudahan akses atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum.
- e) *Visibilitas* yang baik yaitu keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
- f) Lokasi berada pada lalu lintas (*traffic*). Di mana ada dua hal yang perlu di pertimbangkan yaitu :

¹¹⁷ Dwi Endah Kusriani dan Arie Kismanto. 2011. Market Potential Research for The Revitalization of Traditional Markets *Journal. Surabaya : Sepuluh Nopember Institute of Technology*

¹¹⁸ E-JURNAL Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol.6 No.7 Bulan Juli 2017 1253

¹¹⁹ Tjiptono, Fandy, *strategi pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 2002, h.

(5) Banyaknya orang lalu lalang bisa memberikan peluang terjadinya *impulse buying*.

(6) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya pelayanan polisi, pemadam kebakaran atau ambulans.

(7) Tempat parkir yang luas dan aman.

Pertimbangan di atas selama ini tidak dialami oleh para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang, sehingga mereka mengalami pengurangan jumlah penjualan dan omset.

Lokasi usaha yang strategis akan mudah terlihat oleh konsumen, sehingga akan banyak konsumen yang berdatangan. Meningkatnya jumlah pelanggan akan berakibat pada peningkatan laba bersih usaha. Jarak dengan pemukiman masyarakat yang diperkirakan akan berkunjung sebaiknya juga tidak terlalu jauh, dan untuk mencapainya tersedia cukup fasilitas transportasi atau aksesibilitas yang lancar. Hal ini menjadikan jarak yang jauh dirasakan menjadi lebih dekat yaitu adanya jalan dan alat transportasi, kemudahan untuk parkir, kelengkapan dan kualitas barang-barang yang dijual dan kemudahan untuk mencapai lokasi (tidak macet misalnya).

Tempat dalam perdagangan merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis.¹²⁰

Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Konsumen dapat melihat langsung barang yang diproduksi atau dijual baik jenis, jumlah maupun harganya.¹²¹ Lokasi adalah tempat di mana perusahaan harus bermarkas melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:¹²²

- a) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau dengan kata lain harus strategis.

73. ¹²⁰ Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.

2006, h. 129 ¹²¹ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai,

73. ¹²² Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa...*, h.

- b) Pemberi jasa mendatangi konsumen, dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
- c) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, berarti service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer dan surat.

Lokasi yang strategis menjadikan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan transaksi. Dengan layanan (*pickup service*) jemput bola maupun menjangkau pasar yang jauh sekalipun sehingga mitra yang jauh dari lokasi dapat memanfaatkan layanan tersebut.

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif. Sebagaimana dalam Al-Quran disebutkan surah An-Nisa': 85.

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّقْتَدِرًا (٨٥)

Artinya: Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. dan Barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian

(dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.¹²³

Merujuk dari ayat di atas suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seseorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah begitu juga sebaliknya jika seseorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat yang buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

Pada masa Nabi, telah ada kecenderungan orang-orang untuk memotong jalur distribusi. Hal ini tidak luput dari perhatiannya. Nabi melarang menyongsong (mencegat) pedagang (sebelum tiba di pasar) dan melarang orang kota membeli dagangan orang desa. Rasulullah bersabda:

وَعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَا يَبِيعُ حَا ضَرْبِ لِبْنَا دِ، دَعْوَا النَّاسِ يَرْزُقُ
اللَّهُ بَعْضُهُمْ مِنْ بَعْضٍ (رواه الجماعة الا البخارى)

Artinya: *Dan dari Jabir, bahwa Nabi saw bersabda: Tidak boleh orang kota menjual kepada orang desa, biarkanlah manusia diberi rizki oleh Allah sebagian mereka dari*

¹²³ Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Depag RI., 2006, h. 91

*sebagian yang lain. (HR. Jama'ah kecuali Bukhari).*¹²⁴

Hal yang ingin ditekankan oleh Nabi saat itu adalah bahwa sebuah proses distribusi haruslah sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen, penjual eceran dan konsumen.

Untuk menentukan lokasi dalam masyarakat tertentu, maka perlu dipertimbangkan faktor-faktor berikut:

- a) Karakteristik demokrasi konsumen, yaitu keadaan/struktur penduduk berdasarkan usia, jenis kelamin, tempat tinggal dan sebagainya yang akan berpengaruh terhadap bentuk, mutu dan jumlah barang yang kan diproduksi dan dijual.
- b) Kondisi ekonomi setempat.
- c) Keadaan penduduk dan penghasilan.
- d) Persaingan.
- e) Iklim sosial dan perdagangan.

Pedagang yang akan memilih lokasi, harus kenal betul dengan barang yang akan dijualnya, agar dapat mempertimbangkan faktor diatas secara tepat.

¹²⁴ A. Qadir Hassan, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th., h. 1682

Faktor lokasi adalah faktor yang mempengaruhi pendapatan pedagang karena semakin strategis lokasi berjualan semakin mempermudah para pedagang untuk menjual barang dagangannya selain itu para pelanggan juga akan lebih senang apabila berbelanja dekat dengan tempat parkir para pembeli, dekat dengan pintu utama pasar, dan mudah dijangkau oleh para pembeli. Dalam penelitian ini lokasi berdagang mengalami perubahan karena sedang terjadi relokasi pasar dan para pedagang harus beradaptasi dengan lingkungan yang baru begitu pula para pembeli yang harus beradaptasi dengan penataan ulang lokasi berdagang dan bahkan banyak pedagang yang kehilangan pelanggannya dikarenakan pelanggan lama tidak mengetahui tempat berjualan yang baru di lokasi relokasi sementara.

Lokasi sangat memegang peranan penting dalam percepatan pertumbuhan ekonomi pedagang, demikian juga dengan lokasi pasar sebagai pusat pembelian bagi masyarakat. Dengan demikian teori lokasi merupakan teori dasar dalam analisis spasial dimana tata ruang dan lokasi kegiatan ekonomi merupakan unsur utama. Teori lokasi ini memberikan kerangka analisis yang baik dan sistematis mengenai pemilihan lokasi kegiatan

ekonomi (dalam hal ini adalah lokasi pasar tradisional sebagai pusat pembelanjaan). Salah satu teori lokasi yang ada adalah teori lokasi yang dikembangkan oleh August Losch, yang memelopori *Teori Lokasi Market Area* dan mendasarkan analisis pemilihan lokasi optimal pada luas pasar yang dapat dikuasai dan kompetisi antar tempat. Artikel ini menekankan pada Teori Lokasi *Market Area*, yang mendasarkan pandangan bahwa produsen akan memilih tempat sebagai lokasi yang optimal berdasarkan kekuatan persaingan antar tempat dan luas pasar yang dapat dikuasainya.¹²⁵

Berdasarkan teori lokasi memaksimumkan laba menyatakan menetapkan titik lokasi optimal bagi sebuah pedagang menjadi lebih sulit dikarenakan oleh fakta bahwa pedagang dapat memasarkan barangnya atau menunjukkan distributor untuk memasarkan barangnya dengan mendatangi konsumen. Jadi lokasi pedagang tidak harus berada di pasar atau di sekitarnya, Mr. Grone berpendapat bahwa teori lokasi dengan tujuan memaksimumkan keuntungan sulit ditangani dalam keadaan ketidakpastian yang tinggi dan dalam analisis dinamik. Ketidaksempurnaan pengetahuan dan ketidakpastian biaya dan pendapatan

¹²⁵ August Losch, *Economic of Location*. John Wiley & Sons, Inc. New York, 1954 h.34

di masa depan pada tiap lokasi, biaya relokasi yang tinggi, preferensi personal dan pertimbangan lain membuat model maksimisasi keuntungan lokasi sulit dioperasikan. Selain itu, pedagang mungkin saja lebih memberikan perhatiannya pada maksimisasi keuntungan untuk pertumbuhan jangka panjang dari pertumbuhan jangka pendek dan ini menyebabkan diterapkannya suatu keputusan tentang lokasi yang berlainan.¹²⁶

Menurut Isard, masalah lokasi merupakan penyeimbang antara biaya dengan pendapatan yang dihadapkan pada situasi ketidakpastian yang berbeda-beda. Keuntungan relatif dari lokasi biaya saja sangat dipengaruhi pada tiap waktu oleh faktor dasar.

- a) Biaya input atau bahan baku
- b) Biaya transportasi
- c) Keuntungan agglomerasi

Di antara berbagai biaya jarak dan aksesibilitas tampaknya merupakan pilihan penitng dalam konteks tata ruang. Sungguh pun seluruh biaya bervariasi dengan waktu dan tempat, namun biaya transportasi biasanya bervariasi dengan jarak karena ia merupakan fungsi dan jarak. Jadi Isard menekankan pada faktor-faktor jarak, aksesibilitas dan keuntungan

¹²⁶ Robinsin Tarigan, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, h. 101

agglomerasi sebagai hal yang utama dalam pengambilan keputusan lokasi.¹²⁷

3. Unsur Nilai Pemasaran

a. Merek (*Brand*)

Merek adalah nama, termin, tanda simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang tau jasa sebuah/sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merek barang yang diperjual belikan oleh para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang bervariasi dan rata-rata merk kelas bawah samapaiengah ada, hingga banyak pedagang yang menanyakan budget dari pembeli dan ditawarkan merk sesuai budgetnya.

b. Pelayanan (*servis*)

Hal ini terkait dengan kualitas pelayanan kepada konsumen. Semakin baik pelayanan maka konsumen yang puas akan menjadi peluang besar. Pelayanan dilakukan para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang dengan menawarkan secara santundan lemah lembut kepada setiap pembeli sehingga pembeli tertarik untuk membeli

c. Proses

Proses yaitu suatu prinsip yang melibatkan

¹²⁷ Robinsin Tarigan, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005, h. 148

karyawan memiliki masa tanggung jawab dalam memuaskan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang menawarkan barang dagangannya dengan lemah lembut, memberikan jalan keluar produk sesuai kekuatan keuangan pembeli dan memberikan harga khusus.

Berdasarkan teori di atas strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang tidak berarti lokasi yang ditempati tidak memiliki nilai keuntungan secara bisnis dan kurang memiliki aksesibilitas yang tinggi bagi pembeli.

Lokasi penjualan pedagang berpengaruh positif terhadap tingkat pendapatan para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang. Dengan berbagai strategi pemasaran yang dilakukan tanpa lokasi pemasaran yang tepat pada pedagang pasar tradisional maka strategi tersebut tidak berjalan karena tidak adanya pembeli yang datang. Besarnya pendapatan rata-rata pedagang yang berlokasi di tempat strategis lebih besar dengan rata-rata pendapatan pedagang di tempat yang tidak strategis. Pedagang yang memiliki lokasi usaha tidak strategis yaitu lokasi berdagang yang tertutup dan tidak mudah dijangkau oleh pembeli, dan tidak ada tempat pemberhentian kendaraan bermotor misalnya pojok belakang. Pedagang dengan lokasi usaha strategis yaitu lokasi berdagang yang mudah dijangkau pembeli, sering

dikunjungi dan mudah ditemukan pembeli dan bisa dilalui kendaraan bermotor misalnya di pinggir jalan, letaknya di sekitar pintu masuk dan pintu keluar.

Pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan dari sebuah usaha. Semakin strategi lokasi usaha yang dipilih semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu sebaliknya, jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis, maka penjualan tidak terlalu bagus yang berakibat pada pendapatan yang menurun.

Pentingnya keputusan akan lokasi usaha oleh biaya dan ketidakmungkinan menaikkan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dilakukan, jika pemilihan lokasi tersebut tidak strategis, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang, bahkan dengan pendanaan yang mencukupi dan kemampuan manajerial yang lebih baik.¹²⁸ Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan berbagai kemampuan bagi perusahaan, baik dari segi finansial maupun non finansial.¹²⁹

Penentuan lokasi juga sangat mempengaruhi pendapatan. Semakin strategis lokasi berdagang yang ditempatinya maka pendapatan yang diterima pedagang akan semakin tinggi pula. Berdasarkan penelitian Natelda (2010) dimana lokasi usaha

¹²⁸ Justin G. Longnecker, dkk., *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001, h. 240

¹²⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006, h. 223

berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pedagang sektor informal di Kota Medan.¹³⁰ Maka lokasi pasar eks pasar johan di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang yang kurang strategis menjadi pedagang kurang mendapatkan keuntungan dari lokasi tersebut.

¹³⁰ Natelda R. Timisela, Stephen F. W. Thenu dan Junianita F. Sopamena, 2009 *Analysis of Factors Affecting the Time Spent and Income of WomenCraftsmen from Sago Home Industry in Saparua District*. Jurnal Budidaya Pertanian, Vol. 5. No 2, Desember 2009.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan di bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan:

1. Problematika yang dihadapi pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang rata-rata sama yaitu lokasi yang jauh dari akses transportasi dan keamanan karena lokasinya juga terbuka. Lokasi yang aksesnya jauh dari transportasi dan hanya mengandalkan pembeli grosir yang membeli di lapaknya.
2. Solusi yang pedagang untuk mengatasi problematika yang dihadapi dalam berdagang johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang yaitu adanya pembinaan dan pemberdayaan para pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang seperti *training* melayani pembeli, penataan barang, dan *training* manajemen pemberdayaan, selain itu peran pemerintah Kota Semarang dalam menghidupkan pasar baru ini perlu ditingkatkan dengan memberikan akses lebih baik ke pasar dan lebih banyak mempromosikan MAJT Pasar Johar Semarang agar masyarakat pembeli melakukan pembelian di MAJT Pasar Johar Semarang.
3. Strategi marketing para pedagang eks pasar Johar di relokasi MAJT Pasar Johar Semarang dilakukan dengan memberikan

pelayanan yang ramah, harga yang bersaing, memberikan solusi pada pembeli dengan mencarikan barang sesuai budget, promosi lewat sosial media dan menjual barang model baru sesuai selera pasar.

B. Saran

Hasil dari penelitian tindakan kelas ini dapat digunakan oleh beberapa pihak, antara lain:

1. Pengelola MAJT Pasar Johar Semarang

Pengelola menghidupkan pasar baru ini perlu ditingkatkan dengan memberikan akses lebih baik ke pasar dan lebih banyak mempromosikan MAJT Pasar Johar Semarang agar masyarakat pembeli melakukan pembelian di MAJT Pasar Johar Semarang.

2. Pedagang

Pedagang perlu melakukan inovasi dalam penjualan dan lebih banyak gotong royong untuk melakukan event di MAJT Pasar Johar Semarang, agar pembeli lebih tertarik untuk membeli.

3. Masyarakat

Masyarakat perlu ikut serta dalam menghidupkan pasar tradisional sebagai pondasi ekonomi kerakyatan dengan melakukan pembelian di pasar tradisional.

C. Penutup

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan segala anugerah, kesehatan dan kemudahan

bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini sebagai syarat gelar sarjana strata satu ekonomi Islam.

Sebagai makhluk Allah yang penuh dengan kekurangan, penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna. Masih banyak kekurangan dalam skripsi ini, baik yang menyangkut isi maupun bahasa penyampaian. Maka dengan segenap hati penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kekeliruan dalam skripsi ini. Oleh karena itu kritik dan saran atas skripsi ini sangat penulis harapkan demi penyempurnaan. Semoga skripsi ini bisa menambah khazanah ilmu penulis dan pembaca sekalian, serta dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Hasan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta: Balai Pustaka, 2008
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010
- Azwar, Saifuddin, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001
- Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahannya*, Jakarta: Depag RI., 2013
- E-JURNAL Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol.6 No.7 Bulan Juli 2017
- Endrawanti, Susilo dan Christine Diah Wahyuningsih, “*Dampak Relokasi Pasar*”, (Studi Kasus di Pasar Sampangan Kota Semarang), *Jurnal Universitas Tujuhbelas Agustus Semarang*, Tahun 2012
- Fathoni, Abdurrahmat, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003
- Gunara, Thorik dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw strategi andal dan jitu praktik bisnis Nabi Muhammad saw*, Bandung: Madani prima, 2007
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Research Jilid I*, Yogyakarta: Andi Offset, 2004
- Harding, A., *Manajemen Produksi*, Jakarta: Balai Aksara, 2002
- Hasan, M. Ali, *Berbagai Macam Transaksi Dalam Islam (Fiqih Muamalah)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2003

- Hassan, A. Qadir, et al. *Terjemahan Nailul Authar Himpunan hadits-hadits hukum jilid 4*, Surabaya: PT bina ilmu Surabaya, t.th.
- Jusmaliani, dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara: 2008
- Karim, Adiwarmanto Azhar, *Ekonomi Mikro Islami*, Jakarta: IIT Indonesia
- Kartajaya, Hermawan dan Muhamad Syakhir, *Syariah Marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka Anggota IKAPI, 2006
- Kartono, Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial*, Bandung: Alumni, 1983
- Karuniawan, Mochammad Hatta, Ardi Perdana Sukma dan Efandi Dwi “Analisis Dampak Sosial Ekonomi Relokasi Pedagang Kaki Lima (PKL) (Studi PKL di Gelanggang Olah Raga (GOR) Kabupaten Sidoarjo)” *JKMP (ISSN. 2338-445X)*, Vol. 3, No. 1, Maret 2015
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta: Kencana, 2006
- Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada permai, 2006
- Khan, Osmani L, A Breakthrough in women’s bargaining power :the impact of micro credit. *Journal of International Development*. J. Int. Dev. 192007 Published online 31 January 2007 in Wiley InterScience School of Management and Economics, The Queen’s University of Belfast, UK
- Kusrini, Dwi Endah dan Arie Kismanto, Market Potential Research for The Revitalization of Traditional Markets *Journal. Surabaya : Sepuluh Nopember Institute of Technology*, 2011
- Longnecker, Justin G., dkk., *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001

- Losch, August, *Economic of Location*. John Wiley & Sons, Inc. New York, 1954
- Lubis, Ibrahim, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar I*, Jakarta : Kalam Mulia, 1994
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat, 2006
- Moleong, Lexy. J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: P.T. Remaja Rosda Karya, 2002
- Nawawi, Hadari dan Martini Hadari, *Instrumen Penelitian Bidang Sosial*, Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 1996
- Noor, Afif, “*Perlindungan Terhadap Pasar Tradisional di Tengah Ekspansi Pasar Ritel Modern*”, *Jurnal Economica: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Ekonomi Islam IAIN Walisongo Semarang*, Vol IV, Edisi 2, November 2013.
- Olaitan, M.A. Finance for small and medium enterprises in Nigeria, Agricultural credit guarantee scheme fund. *Journal of International Farm Management* Vol.3. No.2 - January 2006
- Porter, Michael E., *Strategi Bersaing*, Tangerang: KARISMA Publishing Group
- Qardhawi, Yusuf, *Halal Haram dalam islam*, Surakarta, Era Intermedia, 2000
- Rochmat Aldy Purnomo, “Dampak Relokasi Terhadap Lingkungan Sosial Pedagang Kaki Lima Di Pusat Kuliner Pratistha Harsa Purwokerto, *Jurnal Ekuilibrium*”, *Volume 11, Nomor 1, Maret 2016*
- Sabiq, Sayyid, *Fiqih Sunnah*. Jilid IV terj, Alih Bahasa Nor Hasanuddin, Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006

- Shiddieqy, Teungku Muhammad Hasbi Ash, *Mutiara Hadits 5 nikah & hukum keluarga, perbudakan, jual beli, nazar & sumpah, pidana & peradilan, jihad*, Semarang: Pustaka Rizki putra, 2003
- Shihab, Umar, *Kontekstualitas Al Qur'an: Kajian tematik Atas Ayat-Ayat Hukum dalam AL-Qur'an*, Jakarta: Permadani, 2005
- Somuelson, Paul A. dan William D. Nordhaus. *Makro Ekonomi*, Edisi Keempat belas. Jakarta: Erlangga, 1994
- Subagyo, P. Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: Rineka Cipta, 2004
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung; Alfabeta, 2007
- Suhendi, Hendi, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002
- Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat, 2001
- Tarigan, R., *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2005
- Tarigan, Robinsin, *Ekonomi Regional Teori dan Aplikasi*, Jakarta: Bumi Aksara, 2005
- Timisela, Natelda R., Stephen F. W. Thenu dan Junianita F. Sopamena, *Analysis of Factors Affecting the Time Spent and Income of WomenCraftsmen from Sago Home Industry in Saparua District*. Jurnal Budidaya Pertanian, Vol. 5. No 2, Desember 2009.
- Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi, 2010
- , *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi offset, 2002

Utari, Ni Made Dian dan I Ketut Sudiana, "Efektivitas Relokasi Pasar Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Badung, *E-Jurnal Ekonomi Pembangunan Universitas Udayana Vol.6 No.7 Bulan Juli 2017*

Venkatesh, Sudha, SMEs In India : Importance an Contribution. *Asian Journal of Management Research*. Research Article ISSN, 2006

Widyatama, Dery Fauzan, 2015, Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sembako Di Pasar Besar Kota Malang.*Jurnal Ilmiah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*

Wildaniyati, Arini dan Syaikhu Muhammad, "implikasi kebijakan relokasi pedagang kaki lima terhadap usaha pedagang pasar malang night market (Studi Kasus di Pasar Malang Night Market Kota Malang)", *EKOMAKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akutansi Volume 5 Nomor 1 Maret 2016*; ISSN

<http://market55.blogspot.com/pemilihan-lokasi-mendirikan-toko-atau619.html-mini-market>

LAMPIRAN

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA DI RELOKASI PASAR JOHAR SEMARANG “ANALISIS STRATEGI MARKETING PARA PEDAGANG EKS PASAR JOHAR DI RELOKASI MAJT PASAR JOHAR SEMARANG”

Pedagang di Relokasi Pasar Johar Semarang

1. Produk apa saja yang anda jual di relokasi pasar Johar Semarang ?
2. Bagaimana pola pemasaran yang anda lakukan di relokasi pasar Johar Semarang ?
3. Apa yang anda lakukan untuk meningkatkan nilai produk dalam berdagang ?
4. Bagaimana cara anda untuk menetapkan harga di relokasi pasar Johar Semarang ?
5. Bagaimana sistem tawar menawar yang anda lakukan kepada pembeli ?
6. Apa yang menjadi pembeda toko anda dengan toko lainnya ?
7. Bagaimana pola pelayanan yang anda lakukan di relokasi pasar Johar Semarang ?
8. Seberapa besar pengaruh lokasi yang anda tempati untuk berjalan di relokasi pasar Johar Semarang ?
9. Apakah pelanggan yang ada di pasar Johar lama sama dengan pelanggan yang di relokasi pasar Johar Semarang?

10. Bagaimana omset yang anda dapatkan setelah di relokasi pasar Johar Semarang ?
11. Apakah kelebihan dan kekurangan anda dalam melakukan pola strategi pemasaran di relokasi pasar Johar Semarang ?
12. Bagaimana target andakedepan untuk meningkat pola pemasaran di relokasi pasar Johar Semarang ?
13. Bagaimana problematika yang anda hadapi dalam berdagang di relokasi pasar Johar Semarang ?
14. Apakah ada solusi untuk menghadapi problematika dalam berdagang di relokasi pasar Johar Semarang ?

Pembeli di Relokasi Pasar Johar Semarang

1. Apakah alasan anda membeli di Relokasi Pasar Johar Semarang ?
2. Bagaimana pola pemasaran yang dilakukan di relokasi pasar Johar Semarang ?
3. Apa yang menjadi nilai lebih para pedagang di relokasi pasar Johar Semarang ?
4. Kepuasan apa yang anda dapat saat membeli di relokasi pasar Johar Semarang ?
5. Menurut anda, apa problematika yang anda temui di relokasi pasar Johar Semarang ?

Kasubag TU UPTD Pasar Wilayah Johar

1. Bagaimana sejarah berdirinya pasar Johar Semarang ?
2. Sejak kapan pasar Johar di relokasi ?

3. Bagaimana sarana dan prasarana di relokasi Pasar Johar Semarang ?
4. Apa visi dan misi pasar Johar Semarang ?
5. Apa problematika yang dihadapi para pedagang di relokasi Pasar Johar Semarang ?
6. Bagaimana solusi untuk menghadapi problematika para pedagang di relokasi Pasar Johar Semarang ?



Wawancara dengan Sudiro Kasubag pasar Johar di kantor relokasi
Pasar Johar



Tempat Relokasi Pasar Johar Semarang



Wawancara dengan Puri, pedagang eks pasar Johar di relokasi
MAJT Pasar Johar Semarang



Wawancara dengan Siti pedagang eks pasar johar di relokasi
MAJT Pasar Johar Semarang



Wawancara dengan Vivi, pedagang eks pasar johar di relokasi MAJT
Pasar Johar Semarang



Wawancara dengan Nurul, pedagang eks pasar johar di relokasi
MAJT Pasar Johar Semarang

SURAT PERNYATAAN

Nomor: 070/06/2019

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sudiro, S.H
Jabatan : Kasubag TU UPTD Pasar Wilayah Johar
Menyatakan dengan sebenarnya bahwa :
Nama : Umi Latifah Nuraini
Tempat & Tanggal Lahir : Semarang, 09 Juli 1994
NIM : 132411174
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Adalah benar- benar telah melaksanakan penelitian di Relokasi Pasar Johar Kota Semarang, terhitung sejak tanggal 14 November 2018 s.d 31 Januari 2019 dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Strategi Marketing para pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang”.

Demikian surat keterangan ini kami buat dengan sebenarnya, dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 31 Januari 2019

Kasubag TU UPTD Pasar Wilayah Johar



NIP. 19630829 199203 1 005



PEMERINTAH KOTA SEMARANG
DINAS PERDAGANGAN

Dr. Cipto No. 115 Tlp. (024) 3547888, 3544303 Fax (024) 3547888 Semarang - 50124

Nomor : 070 / 7086
Lampiran :
Perihal : Ijin Penelitian

Semarang, 4 Desember 2018

Yth. Kepada
Wakil Dekan Bidang Akademik dan
Kelembagaan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang
di-

Semarang

1. Dasar : Surat Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Walisongo Semarang, Nomor B-3156/Un. 10.5/D1/TL.00/11/2018 tanggal 08 November 2018 perihal Permohonan Ijin Penelitian Survey Data.

2. Pada prinsipnya kami tidak keberatan memberikan ijin kepada :

No	Nama Siswa	NIM	Jurusan
1.	Umi Latifah Nuraini	132411174	Ekonomi Syariah

Untuk melaksanakan Penelitian guna penyusunan Laporan Penelitian dengan judul "**Analisis Strategi Marketing para Pedagang Eks Pasar Johar di Relokasi MAJT Pasar Johar Semarang**" yang dilaksanakan pada tanggal 21 November 2018 s/d 21 April 2019.

3 Selanjutnya selama mengikuti kegiatan tersebut, yang bersangkutan wajib melaporkan hasilnya serta mentaati Peraturan yang berlaku di Instansi Dinas Perdagangan Kota Semarang.

4. Demikian untuk menjadikan maklum.

A.n KEPALA DINAS PERDAGANGAN
KOTA SEMARANG
Sekretaris



NURKHOLIS, ST. MT

Pembina

NIP. 19631214 199003 1 004

DAFTAR RIWAYAT PENDIDIKAN

Nama : Umi Latifah Nuraini
Tempat/tanggal lahir : Semarang, 09 Juli 1994
Alama : Jl. Kebunharjo RT. 07 RW. 03 Tanjung
Mas Semarang Utara
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam

Jenjang pendidikan:

- | | |
|-------------------------------------|------------------|
| 1. SD N Tanjung Mas 01 | Tahun lulus 2006 |
| 2. SMP Pondok Modern Selamat Kendal | Tahun lulus 2009 |
| 3. SMA N 08 Semarang | Tahun lulus 2012 |

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenarnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 25 Juli 2019
Penulis,

Umi Latifah Nuraini
NIM. 132411174