

Strategi Pemasaran Perdagangan Perspektif Islam Di Pasar Tradisional (Studi Kasus Desa Lalang)

Fera Silvia¹, Muliana², Lailanur Fadillah Nasution³, Seri Wahyuni Harahap⁴, Juliana Nasution⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

E-mail: silviafera205@gmail.com¹, mulidaulay@gmail.com², lailanurfadillah21@gmail.com³, seriwahyuniharahap06@gmail.com⁴, juliananasution@gmail.ac.id⁵

Article History:

Received: 07 Januari 2023

Revised: 15 Januari 2023

Accepted: 22 Januari 2023

Keywords: *Strategi*

Pemasaran, Pemasaran

Perdagangan, Pemasaran

Perdagangan Prespektif Islam

Abstract: *Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan yang bersifat ekonomi bagi masyarakat. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari internal maupun eksternal menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda. Mulai dari mempromosikan barang, bonus, harga diskon, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah. Pasar tradisional desa lalang merupakan salah satu pasar yang ada di kecamatan Medan Sunggal. Merupakan suatu tempat kegiatan sektor perdagangan dan jasa. Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen dan para tengkulak dari beberapa daerah. strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada beberapa jenis barang dagangannya. Seperti pemberian potongan harga, dan bonus. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam berdagang. Seperti unsur penipuan, tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam Syariat Islam. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini yang memiliki sumber data asli sedangkan tehnik pengumpulan datanya menggunakan wawancara, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisa data. Dengan hasil peneitian: menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa bersikap jujur mnerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya.*

PENDAHULUAN

Pada Era Milenial telah merubah pola pikir seseorang dalam mengelola ekonomi yang lebih efisien. Seiring dengan perkembangan kehidupan masyarakat dari waktu ke waktu semakin berkembang pesat sebagai suatu dampak dari era keterbukaan (globalisasi) yang cenderung mengabaikan batas-batas geografis, yaitu MEA. MEA merupakan wadah ekonomi negara-negara ASEAN dalam rangka menciptakan persaingan ekonomi global. Keberadaan MEA memberikan kebebasan bagi setiap Negara untuk membangun ekonomi dan berinvestasi di Negara-Negara lain. Seiring dengan hal tersebut diikuti pula oleh perkembangan aspek-aspek kehidupan masyarakat itu sendiri. Seperti perkembangan bidang sosial, pendidikan, budaya, dan ekonomi. Dengan demikian upaya peningkatan sumber daya manusia merupakan upaya yang harus terintegrasi. Pemberdayaan sumber daya manusia menjadi faktor yang paling penting, khususnya dalam strategi untuk menjalankan perekonomian.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting bagi pengusaha yang bekerja dalam sistem persaingan pasar. Strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan. Ketepatan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa sasaran pasar atau konsumen. Strategi pemasaran ialah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan.

Manajemen pemasaran umumnya orang beranggapan bahwa manajemen pemasaran berkaitan dengan upaya pencarian pelanggan dalam jumlah besar untuk menjual produk yang telah dihasilkan perusahaan. Tetapi pandangan ini terlalu sempit, karena biasanya suatu organisasi (perusahaan) akan menghadapi kondisi permintaan produk yang tingkatannya berbeda-beda. Pada suatu saat mungkin tidak ada permintaan terhadap produknya, mungkin permintaannya cukup, permintaan tidak teratur, atau terlalu banyak permintaan, sehingga manajemen pemasaran harus mencapai jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berubah-ubah ini. Dengan berkembangnya pemasaran, maka berkembang pulalah jenis barang dan jasa yang dihasilkan. Demikian pula makin banyak barang dan jasa yang dikonsumsi oleh masyarakat.

Rendahnya nilai dan moral dalam dunia perdagangan menjadi salah satu masalah serius yang dapat membahayakan setiap transaksi-transaksi penjualan yang dilakukan para pedagang. Rendahnya nilai dan moral, akan mempengaruhi hilangnya sistem kepercayaan serta menimbulkan ketidakjujuran dan persengkongkolan yang tidak baik. Banyak berbagai kalangan pedagang sayuran di pasar tradisional desa lalang, dari berbagai usia, ada yang sudah tua, ada yang setengah baya, dan ada yang masih muda. Dari berbagai usia ini pun cara pemasaran sayurannya pun berbeda, ada yang jujur ada juga yang tidak jujur. Lokasi penjualan yaitu ditengah pasar dan ada juga yang dieperan toko maupun dipingir jalan yang beralaskan tikar/terpal. Adanya persaingan yang ketat karena banyaknya pedagang sayur-sayuran sehingga pedagang berusaha semaksimal mungkin berpromosi agar sayur-sayurannya terjual meskipun mengabaikan nilai-nilai Islam. Dalam prakteknya, ada indikasi penyimpangan yang dilakukan para pedagang dalam memasarkan sayur-sayuran, baik dari penjualannya dengan keterangan-keterangan kualitas sayur-sayuran yang dibilang bagus dan masih baru, ternyata ada sebagian sayur yang busuk. Artinya bahwa ada ketidak sesuaian antara keterangan yang diberikan oleh penjual dengan kualitas sayuran yang sebenarnya. Ketidak sesuaian antara teori pemasaran Islam dengan praktek pemasaran pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional desa lalang.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran Secara Umum

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial. Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai hasil aktifitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standarisasi, tingkatan, financing, dan resiko. American Marketing Association (1960) menyatakan bahwa pemasaran dapat diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Adapun Kotler memberikan definisi pemasaran sebagai *social process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging product and service of value with other*, (sebuah proses dalam masyarakat yang dengannya seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, memberikan atau tukar menukar produk dan jasa dengan orang lain). Pride dan Ferre juga memberikan definisi pemasaran menurut American Association, sebagai berikut: *marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering value to customer and for managing customer relationship in ways the benefit of the organization and its stakes holders*, (pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rancangan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyuguhkan nilai kepada customer dan untuk mengatur hubungan antar customer demi terpenuhinya sasaran organisasi dan stakeholders). Pemasaran sangat berpengaruh buat perkembangan barang dan jasa, aktivitas pemasaran meliputi pengembangan, penetapan harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran mempunyai peranan penting bagi masyarakat, termasuk dalam bidang ekonomi dan social.

2. Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

Ekonomi Islam yaitu ilmu yang mempelajari perilaku muslim (orang yang beriman) dalam suatu masyarakat Islam yang mengikuti al-qur'an, hadits nabi, ijma dan qiyas. Abdullah Abdul Husain At-tariqi (2004), mendefinisikan ekonomi Islam sebagai ilmu tentang hukum-hukum syari'at aplikatif yang diambil dari dalil-dalilnya yang terperinci tentang persoalan yang terkait dengan mencari, membelanjakan, dan cara-cara mengembangkan harta. Ekonomi Islam menciptakan keseimbangan antara kepentingan individu dengan kepentingan umum. Arti keseimbangan dalam system social Islam adalah, Islam tidak mengakui hak mutlak dan kebebasan mutlak, tetapi mempunyai batasan-batasan tertentu, termasuk dalam hak milik. Hanya keadilan yang dapat melindungi keseimbangan antara batasan-batasan yang ditetapkan dalam sistem Islam untuk kepemilikan individu dan umum. Apalagi dengan adanya MEA, peningkatan sumber daya manusia merupakan upaya yang harus dilakukan.

Landasan ekonomi Islam didasarkan pada tiga konsep fundamental, yaitu: keimanan kepada Allah (tauhid), kepemimpinan (khilafah), dan keadilan (a'dalah). Tauhid adalah konsep yang paling penting dan mendasar, sebab konsep yang pertama adalah dasar pelaksanaan segala aktivitas baik yang menyangkut ibadah mahdhah (berkait sholat, zikir, puasa, tilawat-an, qur'an dsb), mu'amalah (termasuk ekonomi), muasyarah, hingga akhlak. Tauhid mengandung implikasi

bahwa alam semesta diciptakan oleh Allah yang maha kuasa, yang maha esa, yang sekaligus pemilik mutlak alam semesta ini. Segala sesuatu yang dia ciptakan mempunyai satu tujuan. Tujuan inilah yang memberikan makna dari setiap eksistensi alam semesta dimana manusia merupakan salah satu bagian di dalamnya. Kalau demikian halnya, manusia yang dibekali dengan kehendak bebas, rasionalitas, kesadaran moral yang dikombinasikan dengan kesadaran ketuhanan yang melekat dituntut untuk hidup dalam kepatuhan dan ibadah kepada tuhan yang maha kuasa.

Dengan demikian, konsep tauhid bukanlah sekedar pengakuan realitas, tetapi juga suatu respons aktif terhadapnya. Terdapat beberapa karakteristik yang merupakan kelebihan dalam system ekonomi Islam menurut Abdullah At-Tariqi, antara lain: Bersumber dari illahiyah. Sumber awal ekonomi Islam yang merupakan bagian dari muamallah, berbeda dengan sistem ekonomi lainnya karena merupakan peraturan dari Allah. Ekonomi Islam dihasilkan dari Allah dan mengikat semua manusia tanpa terkecuali. Ekonomi pertengahan dan berimbang. Ekonomi Islam mengandung kepentingan pribadi dan kemaslahatan masyarakat dalam bentuk yang berimbang. Ekonomi Islam berposisi di antara aliran individu yang melihat bahwa hak kepemilikan individu bersifat absolut dan tidak boleh dicampur tangani oleh siapa pun, dan aliran sosialis yang menyatakan ketiadaan hak individu dan mengubahnya ke dalam kepemilikan bersama dengan menempatkannya di bawah dominasi Negara.

Ekonomi berkecukupan dan berkeadilan. Ekonomi Islam memiliki kelebihan dengan menjadikan manusia sebagai focus perhatian. Manusia diposisikan sebagai khalifah di bumi untuk memakmurkannya dan tidak hanya untuk mengeksplorasi kekayaan dan memanfaatkannya saja. Ekonomi Islam memiliki kelebihan dari sistem yang lain, yaitu beroperasi atas dasar pertumbuhan dan investasi harta secara legal, agar tidak berhenti dari rotasinya dalam kehidupan sebagai bagian dari meditasi jaminan kebutuhan pokok bagi manusia. Karakteristik ekonomi Islam bersumber dari illahiyah karena merupakan peraturan dari Allah, ekonomi Islam juga mengandung kepentingan pribadi dan kemaslahatan masyarakat, ekonomi berkecukupan dan berkeadilan yaitu memposisikan manusia sebagai khalifah di bumi untuk memakmurkan masyarakat tidak hanya memanfaatkan kekayaan alam saja, sedangkan ekonomi pertumbuhan dan perkembangan yaitu beroperasi dan investasi harta secara legal. Etika bisnis adalah aturan-aturan yang menegaskan suatu bisnis boleh bertindak dan tidak boleh bertindak, dimana aturan-aturan tersebut dapat bersumber dari aturan tertulis maupun yang tidak tertulis. Dan jika suatu bisnis melanggar aturan-aturan tersebut maka sangsi akan diterima. Dimana sangsi tersebut dapat berbentuk langsung maupun tidak langsung.

Maka dari itu Allah SWT melarang umatnya untuk melakukan kezaliman diatas muka bumi ini. Khususnya kezaliman bagi sesama manusia apalagi dengan memanfaatkan ketidaktahuan manusia tersebut terhadap sesuatu hal seperti suatu barang. Islam berusaha keras untuk mencegah terjadinya bai'ul gharar atau suatu tindakan yang dilakukan dalam penjualan barang yang tidak jelas dan rupa dan sifatnya, sehingga ini menimbulkan efek yang merugikan orang lain. Usaha perdagangan yang didalamnya terkandung tujuan-tujuan yang eskatologis seperti ini dengan sendirinya mempunyai watak-watak khusus yang bersumber dari tata nilai samawi. Watak-watak yang khusus itulah merupakan ciri-ciri dari perdagangan yang Islami sifatnya, dan ini tentu saja merupakan pembeda dengan pola-pola perdagangan lainnya yang tidak Islami.

3. Landasan pemasaran

Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu:

- a. Konsumen dapat dikelompokkan ke dalam segment pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginan.

- b. Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan atau organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
- c. Tugas organisasi adalah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju (sasaran) dan berusaha mengembangkan usaha-usaha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan atau membina langganan.

Konsep yang paling penting dalam pemasaran yaitu, kebutuhan yaitu suatu keadaan dimana perasaan membutuhkan pemenuhan kebutuhan hidup seperti makan, minum dll, keinginan yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya atau kebiasaan, permintaan yaitu kebutuhan atau keinginan manusia yang didukung oleh kemampuan daya beli, produk yaitu sesuatu yang ditawarkan ke pada pasar unruk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan, pertukaran yaitu kegiatan untuk memperoleh barang yang diinginkan dengan menggantinya dengan sesuatu, transaksi yaitu mengandalkan nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak, pasar yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli, dari ke-7 konsep diatas saling berkaitan satu dengan yang lain untuk mencapai pemasaran yang baik.

4. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Strategi pemasran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua factor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni:

- a. Pasar target/sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogeny , yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Dari pembahasan diatas dapat dipahami bahwa strategi pemasaran yaitu rencana yang menyeluruh dalam segi pemasaran yang sasaran utamanya yaitu konsumen, untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yaitu penelitian observasi lapangan. Sumber data-data yang diperoleh langsung dari wawancara yakni tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sayuran di pasar tradisional Desa Lalang dan sumber data sekunder yang bersumber dari penelitian terdahulu, jurnal, dan buku-buku. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pedagang sayur yang ada di Pasar Tradisional Desa Lalang yang kira-kira keseluruhan pedagang sayur berjumlah +-130 pedagang. Peneliti menggunakan metode observasi, wawancara, serta didukung dengan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran Para Pedagang di Pasar Tradisional Desa Lalang

- a. Jumlah Pedagang dan Jenis Barang Dagangan

Karakteristik pedagang sayuran dapat dilihat dari indikasi dalam hal kegiatannya, tingkat pendidikan dan lamanya berprofesi sebagai pedagang, dan agama. Berikut ini akan digambarkan karakteristik pedagang, jumlah pedagang sayur-sayuran yang menempati los pasar tradisional

Desa Lalang sekitar +130 pedagang sayuran, namun penulis hanya menyajikan data untuk 25 sampel dari hasil wawancara para pedagang sayuran di pasar tradisional Desa Lalang, yaitu :

Tabel 1. Data Pendapatan Pedagang

NO	NAMA	PENGALAMAN DAGANG (THN)	PENDIDIKAN	AGAMA	PENDAPATAN/BULAN (RP)
1.	MAYA	3	SMP	KRISTEN	4000.000;
2.	IKA	8	SMP	KRISTEN	4.500.000;
3.	YANTO	7	SD	ISLAM	4000.000;
4.	SASMI	6	SMP	ISLAM	5000.000;
5.	REREN	11	SMA	KRISTEN	5000.000;
6.	BAHAR	4	SMA	ISLAM	3.500.000;
10.	SRI	8	SMA	ISLAM	6000.000;
11.	DERI	13	SD	ISLAM	5000.000;
12.	SULIS	9	SMA	ISLAM	6000.000;
13.	NELA	12	SMP	KRISTEN	4.500.000;
14.	SITI	6	SMP	ISLAM	5000.000;
15.	ABAY	12	SD	ISLAM	6000.000;
16.	WISNU	8	SMP	ISLAM	5.500.000;
17.	DESI	11	SD	KRISTEN	4000.000;
18.	FAHMI	4	SMA	KRISTEN	4.500.000;
19.	REZA	8	SMA	KRISTEN	6000.000;
20.	FAJAR	13	SMA	ISLAM	5.500.000;
21.	BIAN	15	SD	ISLAM	5000.000;
22.	SURYO	14	SD	KRISTEN	4.500.000;
23.	NAYA	9	SD	ISLAM	5000.000;
24.	HERLINA	13	SMP	KRISTEN	6000,000;
25.	SANTA	14	SD	KRISTEN	5.500.000;

Berdasarkan data lapangan di atas, dapat diketahui beberapa faktor yang menyebabkan perilaku mereka tersebut antara lain:

1) Berdasarkan Pengalaman Dagang

Dari data di atas rata-rata pengalaman dagang para pedagang sayuran yaitu berkisar 8 tahun. Kebutuhan yang sangat banyak terkadang tidak tercukupi dari hasil berdagang sayuran saja, belum lagi kalau sayuran tidak terjual.

Menurut bapak Reza “pendapatan yang pas-pasan tetapi kebutuhan selalu meningkat. Terlebih lagi pada pedagang kecil-kecilan seperti saya yang penghasilannya pun tidak menentu, pekerjaan menjadi kuli bangunan terkadang menjadi pekerjaan sampingan yang saya pilih meskipun usia saya sudah tua, meskipun hasilnya tidak seberapa yang peting halal, karena tidak adanya pekerjaan yang lain. Biasanya kalau saya mengkuli ada anak saya yang membantu berdagang.

Sedangkan menurut bapak Deri “dengan kebutuhan yang mendesak dan pengaruh umur yang membuat saya hanya memikirkan keuntungan semata, yang penting kebutuhan keluarga tercukupi untuk sehari-hari tanpa memikirkan halal haramnya dan kurangnya pemahaman saya tentang agama Islam”.

Menurut keterangan bapak Suryo “dengan kebutuhan yang sangat banyak, istri saya juga bekerja untuk biaya tambahan agar tercukupi. Pekerjaan yang dilakukan istri saya adalah tani, karena memang banyak ladang dan pesawahan di daerah rumah saya. Apa lagi pada saat tanam

dan panen biasanya banyak yang membutuhkan tenaga buruh tani, sehingga pendapatan yang didapatkan lumayan untuk kebutuhan yang diinginkan.”

Menurut ibu Sulis “suami saya juga bekerja sebagai, ojek atau supir angkot, kurang diminati oleh konsumen karena sekarang sudah banyak masyarakat yang mempunyai kendaraan seperti sepeda motor dan mobil, sehingga sedikit dari masyarakat yang mempunyai kendaraan seperti kereta (sepeda motor) dan mobil sehingga sedikit dari masyarakat yang membutuhkan jasa ojek, dan angkot.”

Dari beberapa keterangan dari para pedagang sayur-sayuran di atas dapat diartikan bahwa kondisi umur yang semakin tua tidak mematahkan semangat dalam mencari rizqi dan tanggung jawab terhadap keluarga. Namun umur yang semakin tua menjadikan bapak Reza usia 49 tahun, berdagang hanya untuk keuntungan semata agar dapat mencukupi kebutuhan keluarganya. Keterangan dari ibu Sulis yaitu dia mulai berdagang sejak tahun 2014, mulai dari berdagang sayur-sayuran yang saya tanam sendiri seperti bayam dan kangkung, dan ada juga yang membeli dari pedangan dari metro, setiap hari saya dagangkan sayur-sayuran segar seperti terong, kangkung, bayam, sawi, cabai, tomat, daun bawang, dan sayuran lainnya. Saya berjualan mulai dari pukul 05.00- 13.50 dan sampai sekarang Alhamdulillah bisa menyekolahkan anak saya yang masih SMP. Ibu herlina menuturkan bahwa berdagang sudah menjadi hobi saya, sejak kecil saya sudah membantu orang tua saya berdagang. Berdagang itu seru, menghadapi beberapa karakter konsumen. Apalagi kalau sudah ada pelanggan yang sering membeli dagangan saya, tawar menawar jadi lebih seru karena biasanya para pelanggan menawar sambil bercanda dengan harga yang pelanggan inginkan. Berdasarkan data yang diperoleh, dalam hal pengalaman kerja atau berdagang, para pedagang cukup berpengalaman, hal ini dapat dilihat dari lamanya mereka dalam menjalankan usaha dagangannya. Dimana, pengalaman mereka berdagang kebanyakan lebih dari 4 tahun.

2) Berdasarkan Pendidikan

Dari data di atas, Suryo mengatakan bahwa kalau soal pendidikan, saya hanya tamatan sekolah dasar karena masalah biaya yang tidak ada. Jangankan untuk biaya sekolah, untuk mencukupi kebutuhan keluarga saja, kalau tercukupi sudah syukur. Karena orang tua saya dulu hanya bekerja sebagai buruh tani yang penghasilannya tidak menentu.

Sedangkan keterangan dari bapak Fahmi pendidikan saya telah mencapai pada bangku SMA, setelah lulus SMA sebenarnya saya ingin melanjutkan pendidikan pada bangku perkuliahan, namun karena masalah biaya, niatan untuk melanjutkan pendidikan harus saya abaikan. Dalam hal pendidikan menunjukkan bahwa sebagai pedagang sayuran mempunyai tingkat pendidikan yang cukup rendah karena sebagian besar pedagang hanya menempuh jenjang pendidikan sekolah dasar. Tingkat pendidikan pada umumnya tidak mempunyai kaitan langsung dengan profesi berdagang. Sehingga kurang efisien dalam mengelola asset. Padahal efisiensi merupakan keharusan yang sangat penting di dalam etika bisnis Islam. Sedangkan tingkat pendidikan seseorang yang semakin tinggi akan mempengaruhi nilai-nilai yang dianutnya, cara berfikir dan cara pandang.

3) Latar Belakang Pedagang Sayur-Sayuran Melakukan Dugaan Penyimpangan

Ibu Siti mengatakan bahwa kebutuhan sangat tinggi, biaya anak sekolah, biaya makan, cicilan hutang, untuk hal itu mendapatkan keuntungan yang besar adalah tujuan yang utama. Tidak ingin tahu pula apa yang saya lakukan ini seperti memberikan keterangan yang tidak sesuai dengan sayuran yang sebenarnya tanpa sepengetahuan pembeli, hal tersebut diperbolehkan atau tidak dalam Islam. Karena jika tidak lakukan seperti itu, maka kerugian yang akan didapatkan, jika tidak hutang yang semakin menumpuk. Dengan biaya hidup yang semakin mahal sehingga apapun yang dilakukan dan sangat sulit mencari pekerjaan lain yang penghasilannya dapat

mencukupi kebutuhan keluarga dan berdagang sayur-sayuran menjadi solusi terakhir. Kurang memahami ajaran Islam juga menjadi masalah yang serius. Ibu Sri menuturkan bahwa dalam memperdagangkan sayur-sayuran hanya menurut pemahaman saya saja. Hanya sekedar membeli sayuran kepada pemasok dan langsung menjualnya serta mendapatkan keuntungan atas penjualan. Tidak mengetahui bahwa ada aturan-aturan dalam berdagang secara Islam.

Menurut bapak Reza “karena persaingan yang sangat tinggi sehingga saya harus bekerja keras dalam hal promosi agar konsumen tertarik membeli sayuran dagangan saya, seperti memuji-muji sayuran dagangan saat ada calon pembeli yang melewati tempat dagangan, menuliskan pada potongan kardus dan menempelnya agar pembeli yang lewat dapat mengetahui sayuran yang saya promosikan. Keuntungan memang menjadi faktor utama dalam mencapai tujuan yang diinginkan setiap pedagang. Namun dalam setiap pengambilan keuntungan haruslah dengan jalan yang baik dan bijaksana agar tidak merugikan orang lain dan mendapatkan keberkahan Allah SWT.

Hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada bapak Bian bahwa pemahaman keagamaan yang saya pahami masih sangat kurang. Saya terkadang melalaikan sholat, terlebih lagi pada waktu dzuhur, karena pada waktu dzuhur banyak yang membeli. Bapak Fajar mengungkapkan bahwa pemahaman saya tentang agama, terkadang saya mendengarkan ceramah-ceramah di radio, televisi, dan pengajian-pengajian di Majelis Ta’lim. Pemahaman saya hanya sekedar mengetahui besarnya saja tanpa mengkaji lebih dalam. Menurut Ibu Siti “sholat merupakan prioritas utama meskipun disibukan dengan aktifitas berdagang. Terkadang sholat dzuhur yang susah untuk dilakukan, meskipun susah mencari waktu senggang karena tidak ada yang membantu berdagang tetapi menyempatkan sholat adalah satu hal yang dapat menenangkan dan menentramkan. Disaat ada pembeli yang memancing emosi, karena tidak semua pembeli menerima barang yang didagangkan, yang makin menguras kesabaran yaitu ketika ada pembeli namun tidak jadi membeli. Bukan karena tidak jadi membeli, tetapi disertai dengan kata-kata yang menjelekkan dagangannya dengan raut muka masam. Tentang suatu hal yang tidak diperbolehkan atau tidak baik, saya sedikit mengetahui tetapi karena alasan mencari keuntungan dan tidak mau menanggung kerugian saya harus pencampuran kualitas buah karena jika tidak dilakukan pencampuran saya akan rugi. Ibu Naya berkata “Pedagang sayur-sayuran memberikan keterangan bahwa meskipun ada pengajian tetapi jarang mengikuti pengajian karena waktu sehariannya hanya berdagang di pasar.

Pemahaman terhadap agama membawa pengaruh khususnya dalam perdagangan, maka dapatlah saudagar muslim memelihara diri dari tindakan dan transaksi yang haram yang dimurkai Allah dan sebaliknya mematuhi cara-cara dagang yang benar sepanjang ketentuan syariat Islam yang membuahkan keberkahan Allah SWT. Di samping terampil dalam berbisnis. Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional desa Lalang, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Produk

Dari data yang diperoleh pada BAB II, sebagian besar pedagang di pasar tradisional Desa Lalang masih ada yang melakukan perilaku yang dilarang oleh syariat Islam seperti:

Menyembunyikan kecacatan sayur dagangannya dengan mengemas kembali sayur yang sudah rusak. Dalam kualitas adalah seperti terong dan pare yang sudah terbungkus rapi. Membungkus ke dalam plastik yang sudah ditimbang langsung sehingga pembeli tidak tahu bagaimana dalam plastik tersebut, apakah bagus semua atau ada yang busuk, sedangkan keterangan dari pedagang bahwa sayuran yang ia jual masih baru dan segar, padahal ada sebagian sayuran yang busuk, adanya pencampuran kualitas antara yang bagus dan tidak bagus. Hal tersebut dilakukan karena para pedagang sayur-sayuran tidak mau rugi. Perilaku itu terlalu gegabah dan justru dapat menyebarkan usaha yang dijalankannya. Kemudian dalam hal menakar atau menimbang

.....

sayuran yang dijual, para pedagang masih melakukan kecurangan, dalam angka berat barang. Hal ini disebabkan karena ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar, tanpa berfikir panjang apakah yang dilakukannya sudah sesuai dengan konsep ekonomi Islam atau tidak. Perilaku ini sangat tidak diperbolehkan karena suatu bisnis yang sehat adalah bisnis yang bersifat normatif yakni yang bertumpu pada prinsip-prinsip etika bisnis.

2. Strategi Tempat

Pedagang di pasar tradisional Desa Lalang dalam hal pemasaran dalam konteks distribusi atau lokasi, seperti : kecepatan, ketepatan waktu, keamanan dan kebutuhan barang serta kompetensi pelayanan, bahwa pedagang sayur-sayuran dalam melakukan transaksi barang dagangannya kadang-kadang terjadi perebutan pelanggan, dalam artian pedagang memburu pembeli untuk datang ketempatnya dan tidak menghiraukan pedagang yang lain, ini artinya menyaingi saudaranya sendiri.

Hal ini dilakukan pedagang karena semata-mata untuk mendapatkan untung yang besar. Kemudian dalam menawarkan barang dagangannya, masih ada pedagang yang memaksa pembeli yang telah menjadi sasarannya agar mau membeli sayuran yang ditawarkannya.

3. Strategi Harga

Islam membolehkan intervensi harga dalam artian pedagang hendaknya menawarkan barang dagangannya dengan harga yang wajar, tidak mengambil keuntungan lebih besar dari semestinya. Para pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang ada yang menaikkan harga dua kali lipat dari harga dasar kepada orang yang tidak mengetahui harga pasar, saat puasa, lebaran dan musim hajatan mereka menaikkan harga dagangannya. Ini berarti dalam menentukan harga dan keuntungan harus proporsional, tidak boleh melebihi-lebihkan dan tidak boleh terlalu sedikit.

4. Strategi Promosi

Hasil survey penulis, terkadang pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang dalam menjelaskan kualitasnya selalu memuji barang dagangannya secara berlebihan, dengan cara memuji kebaikan barang dagangannya bahwa sayuran yang ia jual berkualitas bagus dan baik, dan harganya murah dibandingkan dengan pedagang yang lainnya. Kemudian ada juga yang mengucapkan kata sumpah, bahwa barang yang dijual tersebut bagus dan murah, padahal barang yang ditawarkan itu tidak sesuai dengan yang diucapkan. Para pedagang sayur-sayuran melakukan hal ini agar sayuran yang mereka jual laris, habis terjual. Hal ini membuat para konsumen merasa dirugikan.

2. Analisa Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Desa Lalang

Hal semacam ini jelas dilarang oleh Islam, sebagaimana Sabda Nabi saw dalam hadits riwayat bukhari bahwasannya “sumpah itu dapat melariskan dagangan, tetapi dapat menghapus keberkahan”. Artinya bahwa semua bisnis atau transaksi yang dijalankan dengan jalan bathil akan menghapuskan semua keberkahan Allah SWT. Pada prinsipnya dalam Islam mempromosikan suatu barang diperbolehkan, karena merupakan usaha untuk mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan atas produknya itu. Mengenai strategi pemasaran para pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang ini telah dibahas pada bab sebelumnya, namun pada bab ini akan disajikan lagi mengingat uraiannya akan menjadi dasar dalam menganalisa apakah strategi pemasaran tersebut dalam pandangan ekonomi Islam relevan atau tidak. Berdasarkan hasil survey yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara garis besar strategi pemasaran sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang.

Terbagi menjadi dua, yaitu sebagian dari mereka ada yang melakukan strategi pemasarannya sesuai dengan ekonomi Islam, dan sebagian lagi ada yang melakukannya tidak sesuai dengan syariat ekonomi Islam. Dari 25 sampel yang ada, 10 pedagang beragama kristen,

dan 15 pedagang beragama Islam. Namun dari 25 pedagang hanya 15 yang dalam menjalankan bisnisnya atau berdagang, yang sesuai dengan ekonomi Islam, sedangkan pedagang lainnya melakukan perdagangan tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh pedagang sayur-sayuran yang ada di pasar tradisional Desa Lalang yang dalam transaksinya sesuai dengan ekonomi Islam antara lain sebagai berikut:

- a. Bertindak jujur dan benar
- b. Amanah
- c. Murah hati

Beberapa tindakan dalam transaksi pemasaran tersebut diatas dilakukan oleh pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang, karena mereka sadar betul bahwa dengan berbuat dan bertindak sebagaimana yang telah diatur dalam agama merupakan modal awal bagi keselamatan dirinya dan hartanya dari kemurkaan Allah dan ketidakberkahan atas harta yang dimilikinya serta merupakan modal kepercayaan kepada para konsumen atau pelanggan terhadap keberlangsungan bisnisnya. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang dalam transaksinya menyimpang dari syariat Islam, seperti:

- a. Mengurangi timbangan

Keterangan yang diberikan oleh mariati sebagai konsumen yaitu bahwa fenomena menarik yang terjadi di pasar tradisional Desa Lalang yang dilakukan sebagian pedagang adalah adanya pengurangan timbangan terhadap berat suatu benda. Keterangan lainnya juga dipaparkan oleh minah sebagai konsumen, saat membeli sayur-sayuran, bahwa kebiasaan yang tidak Islami ini dilakukan dengan cara menempatkan suatu benda dibawah timbangan atau pada waktu mereka menimbang sayuran dalam kondisi yang belum menunjukkan angka yang tepat, mereka cepat-cepat mengakhiri timbangan. Dengan adanya transaksi seperti ini, artinya bahwa pedagang sayur-sayuran masih mengabaikan nilai-nilai Islam dalam berdagang karena para pedagang belum memahami bahwa pengajaran Islam mencakup segala aspek keilmuan. Dan yang dilakukan pedagang sayur-sayuran dalam transaksi perdagangan tidak sesuai dengan ekonomi Islam karena adanya pengurangan timbangan, sehingga merugikan salah satu pihak atau konsumen.

- b. Menyembunyikan cacat barang

Manurut konsumen, menyembunyikan kecacatan suatu barang juga merupakan kondisi real yang terjadi di pasar tradisional Desa Lalang yang dilakukan sebagian pedagang. Kebiasaan ini dilakukan dengan cara mengemas sayuran yang sudah rusak atau cacat dengan kemasan yang menarik seolah-olah baik dan utuh yang dapat mengelabui konsumen atau pembeli. Ibu juga menerangkan bahwa saya pernah melihat ada juga dari para pedagang yang mencampuradukan kualitas sayuran yang baik dengan yang kurang baik, kemudian dikemas menjadi satu sehingga sayuran yang kurang baik tersebut tertutup oleh sayuran yang masih baru dan bagus. Salah satu sumber hilangnya keberkahan jual beli, jika seseorang penjual barang yang cacat dan di sembunyikan cacatnya itu. Nabi Muhammad SAW pernah melewati tumpukan makanan, kemudian beliau memasukkan tangannya kedalam tumpukan makanan tersebut, tiba-tiba jarinya basah. Segala transaksi yang dijalankan haruslah jelas, maka yang dilakukan sebagian pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang tidak sesuai dengan hadits di atas yang menjelaskan bahwa apapun dan bagaimanapun keadaan barang apakah bagus atau jeleknya harus diterangkan dengan benar kepada konsumen.

- c. Sumpah Palsu

Dari hasil survey yang dilakukan penulis dan hasil dari wawancara kepada dini sebagai konsumen. Yaitu pedagang sayur-sayuran biasanya melakukan sumpah palsu agar sayuran yang dijual laris, seperti bersumpah dengan menyebut nama Allah dengan mengatakan bahwa sayur-sayuran yang dijual bagus dan masih segar, padahal kenyataannya yang sebenarnya yaitu sayuran

.....

yang dijual tidak sesuai dengan yang diinginkan, karena penjual telah melakukan sumpah sehingga sayapun percaya dengan keterangan penjual. Kondisi inilah yang ada pada sebagian pedagang sayur-sayuran dipasar tradisional Desa Lalang yang tidak mengindahkan kaidah dan norma syariat Islam. Agar mendapatkan keuntungan yang berlipat, mereka mengabaikan nilai-nilai Islam

d. Najasy (Reklame Baru)

Hasil survey yang dilakukan penulis, pedagang sayur-sayuran yang di pasar tradisional Desa Lalang, ada beberapa pedagang yang memuji-muji dagangannya sendiri secara berlebihan. Dan ikut campurnya seseorang dalam jual beli, padahal tujuannya bukan untuk benar-benar membeli, tapi hanya untuk menaikkan harga dihadapan orang yang mau membeli, supaya yang mau membeli itu tidak merasa mahal, dan mau membelinya dengan harga yang ditawarkan oleh kawannya si pembeli itu. Serta mempromosikannya lewat tulisan pada secuil kardus dan ditempel di depan tempat penjualannya yaitu seperti sayuran , 3 plastik 3kg /Rp. 15.000;. Keterangan dari ani bahwa reklame yang mereka buat ada yang tidak sesuai, seperti reklame terong 3 plasti 3kg /Rp. 15.000; setelah ditimbang beratnya tidak sesuai dengan yang diinginkan. Hal ini bisa jadi pedagang telah memainkan harga atau memainkan timbangan dengan kualitas sayuran. Islam melarang umatnya melakukan pemalsuan, penipuan dan penghianatan, karena ketiga tindakan tersebut sebagai bentuk penganiayaan dan kemudharatan orang lain, juga dapat melahirkan permusuhan dan kebencian. Perilaku seperti itu bertentangan dengan fitrah manusia yang benar dan jiwa yang cerdas. Dengan kaidah-kaidah etika, pebisnis berpegang teguh pada etika Islam, karena ia mampu mengantarkan pebisnis menjadi orang yang shahih dalam setiap amal yang dilakukan sebagai khalifah di muka bumi, dan mempunyai nilai yang lebih dari pebisnis lain. Dia berkomitmen untuk berlaku jujur, yang dimanifestasikan ketika melakukan transaksi jual beli, disertai dengan sikap terbuka dan transparan, tidak menyebarkan barang dagangan dengan propaganda licik dan sumpah palsu. Penelitian yang telah dilakukan terhadap pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang tentang strategi pemasaran sayur-sayuran ditinjau dari ekonomi Islam dapat diketahui bahwa cara mereka berdagang masih belum sesuai dengan pemasaran Islam, pada umumnya para pedagang yang melakukan aktivitas perdagangannya berpandangan bahwa dagang dianggap sebagai media usaha yang bersifat material untuk mencapai tujuan maksimalisasi laba walaupun dengan berbagai cara yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam.

Seharusnya pedagang sayur-sayuran tidak melakukan hal-hal di atas yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Sebaliknya, maka harus di tanamkan dalam jiwa seorang pedagang yaitu jujur, amanah dan baik hati atau ramah kepada orang lain.

Dalam menganalisa data pada bab ini, penulis berangkat dan membatasi pembahasan berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan pada Bab sebelumnya. Mengenai strategi pemasaran para pedagang sayur-sayuran di pasar tradisional raman utara telah dibahas pada bab sebelumnya, namun pada bab ini akan disajikan lagi mengingat uraiannya yang akan menjadi dasar dalam menganalisa apakah strategi pemasaran tersebut dalam pandangan ekonomi Islam relevan atau tidak.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang, dapat disimpulkan sebagai yaitu dalam strategi produk masih ada yang melakukan penipuan dengan menyembunyikan cacat barang dan mengurangi timbangan. Dalam strategi tempat yaitu beralokasi di dalam/daerah pasar tradisional Desa Lalang .

Dalam strategi harga yaitu pedagang ada yang menaikkan harga sayur-sayuran kepada konsumen yang tidak mengetahui harga pasar dan menaikkan harga pada situasi tertentu seperti pada saat musim hajatan dan lebaran. Dalam strategi promosi yaitu ada yang melakukan reklame palsu, pedagang memuji-muji dagangannya secara berlebihan serta menggunakan kata-kata sumpah. Alasan pedagang sayur-sayuran melakukan dugaan penyimpangan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan tidak mau menanggung kerugian sayuran yang cacat. Perspektif ekonomi Islam terhadap pemasaran sayur-sayuran di pasar tradisional Desa Lalang yaitu ada yang sesuai dengan ekonomi Islam dan ada yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam. Yang sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal bertindak jujur dan benar, amanah dan murah hati. Sedangkan yang tidak sesuai dengan ekonomi Islam yaitu dalam hal mengurangi timbangan, menyembunyikan cacat barang, sumpah palsu, dan najasy (reklame palsu).

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Terimakasih saya sampaikan kepada orang tua saya yang senantiasa mendukung dan mendoakan saya dalam rangka menyelesaikan segala tugas-tugas saya, terimakasih juga kepada saudara-saudara kandung saya yang selalu memberikan semangat dan mensupport saya, terimakasih pula kepada sahabat-sahabat seperjuangan saya, dosen-dosen yang mengajar dan membimbing saya, serta terimakasih juga kepada Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah Zaky Al Kaaf. (2002). *Ekonomi Islam Dalam Perspektif Islam*. Bandung, Cv Pustaka Setia.
- Ahmad, Syarwani, Muhammad Kristiawan, Tobari Tobari, and Suhono Suhono. (2017). "Desain Pembelajaran SMA Plus Negeri 2 Banyuasin III Berbasis Karakter Di Era Masyarakat Ekonomi ASEAN." *Iqra': Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan* 2, no. 2 403-432.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Aminah, Siti. (2018). Tinjauan islam terhadap konsep dan strategi promosi perusahaan provider telekomunikasi di Makassar, "Skripsi" Jurusan Ekonomi Islam fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Anisa, Nora Br Sinulingga. (2015). "Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Citramandiri Lestari Medang". *Jurnal Mantik Penusa*. Vol. 17 No.1.
- Anwar Fathoni, Muhammad. (2018). "Konsep Pemasaran dalam perspektik Hukum Islam". *Jurnal Hukum Dan Syariah*. Volume 9 No.1 Tahun.
- Asdar Yusup (2014). "Paradikma Kontemporer Ekonomi Islam". *Jurnal Studia Islamika*. Vol. 11. No. 2.
- Asnawi, Habib Shulton. (2011). "HAM dalam Ruang Domestik: Studi terhadap UU. No. 23 Tahun 2004 Tentang PKDRT". *Al-Mawarid Jurnal Hukum Islam* 11, no. 2: 195–210. <http://www.jurnal.uui.ac.id/index.php/JHI/article/view/2861>.
- Buchari Alma. (2008). *Pengantar Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Fuad dkk. (2000). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, plipi. (2000). *Manajemen pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta : PT Indeks kelompok Gramedia.