

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Kasus Di Pasar Tradisional Desa Sidoharjo Jati Agung Lampung Selatan)

Afish Rizqiya Harits^{1*}, Lisa Efrina², Estelee Elora Akbar³
^{1,2,3} *Ekonomi Syari'ah, Universitas Islam An Nur Lampung, Indonesia*
Email: afishrizqiyaharits@gmail.com
Email: lisaefrina@an-nur.ac.id,
Email: esteleeeloraakbar@gmail.com

ABSTRACT

The point of this examination is to decide the showcasing procedures of dealers in the Sidoharjo Customary Market. To figure out the advertising procedures of conventional market dealers from an Islamic monetary viewpoint in the Sidoharjo Customary Market. The examination strategy that the creator utilizes is subjective exploration with field research. In this examination, it comprises of information sources, to be specific essential information sources (information acquired straightforwardly from unique sources (not through delegates) and optional information sources (research information sources got by analysts in a roundabout way through go-betweens (got and recorded by different gatherings), though for information assortment methods utilizing meetings, documentation, and perception. The last move toward the examination technique is information investigation. The exploration results show that the promoting technique did by conventional market dealers is an advertising blend comprising of item, cost, and advancement. As well as procedures that are not fitting are the blending of products of good quality in with those of common quality without the insight of sincerely making sense of the matter or state of the product. There are a few promoting methodologies utilized, in particular first; item methodology, specifically a system completed by sell merchandise that meet halal viewpoints or are permitted to execute in articles selling products that have great quality. Second; Valuing system, specifically a technique of attempting to give sensible costs or attempting to give costs that don't hurt shoppers, third; administration methodology, in particular a procedure that attempts to show respectfulness towards clients or show fondness when a purchaser needs to purchase merchandise.

Keywords: Market, Traditional, Traders, Marketing

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang di pasar Tradisional Sidoharjo dan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi islam dipasar Tradisional Sidoharjo. Adapun metode penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif dengan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini terdiri dari sumber data yaitu sumber data primer (data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) dan sumber data sekunder (sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain), sedangkan untuk teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, dokumentasi, dan observasi. Langkah terakhir dalam metode penelitian adalah analisis data. Dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional adalah adanya bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari produk, harga, dan promosi. Serta strategi yang belum sesuai adalah adanya pencampuran barang yang berkualitas baik dengan yang berkualitas biasa tanpa kebijaksanaan jujur mnerangkan perihal atau kondisi barang dagangannya. Strategi-strategi pemasaran yang digunakan ada beberapa yaitu pertama; strategi produk, yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menjual barang yang memenuhi aspek kehalalan atau diperbolehkan bertransaksi dalam artikel menjual barang yang memilki kualitas yang baik, Kedua; Strategi harga, yaitu strategi dengan berusaha memberikan harga yang sewajarnya atau berusaha memberikan harga yang tidak merugikan konsumen, ketiga; strategi pelayanan, yaitu strategi dengan berusaha menunjukkan kesopanan terhadap pelanggan atau menunjukkan kasih sayang ketika ada seorang pembeli yang hendak membeli barangnya.

Kata Kunci: Pasar, Tradisional, Pedagang, Pemasaran

PENDAHULUAN

Generasi saat ini atau yang biasa disebut dengan era milenial telah mengubah pola pikir seseorang dalam melakukan aktivitas perekonomian menjadi lebih efisien. Seiring dengan perkembangan zaman, masyarakat semakin berkembang pesat sebagai dampak dari era

kebebasan (globalisasi) yang cenderung mengabaikan batas-batas geografis. (Perdagangan, 2011), yaitu MEA (Masyarakat Ekonomi Asean). MEA (Asean Economic Community) merupakan wadah perekonomian negara-negara ASEAN (Association of South East Asian Nations) guna menciptakan persaingan ekonomi permodalan di dunia usaha. Adanya MEA (Masyarakat Ekonomi Asean) memberikan kebebasan bagi setiap negara untuk mengembangkan perekonomian dan berinvestasi di negara lain. Seiring dengan itu juga terjadi perkembangan pada aspek kehidupan masyarakat itu sendiri. Seperti perkembangan di bidang sosial, pendidikan, budaya dan ekonomi. Dengan demikian, upaya peningkatan sumber daya manusia menjadi faktor terpenting terutama strategi dalam menjalankan perekonomian dalam dunia usaha atau perdagangan (Serlika Aprita et al., 2020).

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal terpenting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia membutuhkan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh terutama dalam meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting bagi kelangsungan pembangunan baik di pusat maupun di daerah. Pasar merupakan pusat kegiatan perekonomian yang mendorong dan memperlancar kegiatan masyarakat. Setiap manusia membutuhkan kekayaan untuk memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Oleh karena itu, setiap manusia akan selalu berusaha untuk memperoleh kekayaan. Salah satu bentuk usaha yang dapat dilakukan untuk memperoleh kekayaan adalah dengan berdagang atau berbisnis. Kegiatan penting dalam muamalah yang paling sering dilakukan manusia adalah kegiatan berbisnis atau berdagang. (Widiasari & Zulfa, 2020).

Berdagang merupakan suatu kegiatan yang sangat dianjurkan oleh agama Islam. Bahkan Nabi SAW menyatakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui pintu perdagangan. Artinya dengan melalui cara berdagang ini akan terbuka pintu rezekinya, sehingga rahmat Allah terpancar darinya, jual beli termasuk salah satu hal yang dibolehkan. Salah satu pusat perekonomian dalam perdagangan adalah pasar, baik pasar tradisional maupun pasar modern. Pasar merupakan fasilitas umum yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Sebagai salah satu arteri, pasar juga menjadi barometer tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dan di dalam pasar dapat dibentuk berupa produsen kecil dan konsumen kecil dalam jumlah tertentu. Keberagaman trader dan berbagai faktor yang mendasari baik perilaku internal maupun eksternal serta strategi trading trader yang berbeda-beda. Dengan beragamnya pedagang di pasar, para pelaku yang menjalankan kegiatan usahanya yaitu berdagang membuat mereka menggunakan strategi pemasaran untuk bersaing dengan pedagang lain untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Pasar adalah suatu tempat dimana diperjualbelikan barang-barang yang volume penjualannya lebih dari satu, baik disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, toko, mall, plaza, pusat perdagangan atau nama lainnya (Indonesia, 2012). Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara, dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta yang mempunyai tempat usaha berupa toko, kios, lapak dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil dan menengah. , swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha kecil dengan modal kecil dan dengan proses jual beli barang melalui tawar menawar. Pedagang kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan makanan berupa ikan, buah, sayur mayur, telur, daging, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain sebagainya. (Kotler, 2005). Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain. (Kotler & Armstrong, 2008). Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran merupakan suatu filosofi bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada

satupun bisnis yang bisa leluasa menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan siapa yang ingin menikmatinya. Padahal yang sering terjadi adalah persaingan yang sangat kejam, persaingan yang tidak mengenal ampun. Kompetisi tidak akan menanyakan apakah modal pesaing merupakan warisan, atau berasal dari hasil pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapat perhatian dalam pemasaran (Taufiq, 2005). Dalam pengertian yang lebih luas, pemasaran berupaya memperoleh tanggapan terhadap suatu tawaran. Responsnya mungkin lebih dari sekadar pembelian atau perdagangan produk dan jasa.

Pemasaran terdiri dari tindakan yang dilakukan untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari sasaran atau khalayak terhadap suatu produk, jasa, ide, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor dan pemasok (Kotler, 2006). Memilih lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan terjadinya dampak positif yang sebesar-besarnya bagi perusahaan dan menghindari sebanyak mungkin dampak negatif yang mungkin timbul. Jika suatu perusahaan telah menentukan lokasi usahanya, maka lokasi usaha akan menentukan biaya yang dikeluarkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi seringkali bergantung pada jenis bisnis. Untuk pengambilan keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi meminimalkan biaya, sedangkan untuk usaha perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan adalah fokus pada pendekatan terhadap target pasar.

Strategi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi para pedagang yang bekerja dalam sistem persaingan pasar. Penentuan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai apa yang perlu dilakukan untuk memanfaatkan setiap peluang di beberapa pasar sasaran atau konsumen. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu dalam bidang pemasaran, yang memberikan pedoman terhadap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arahan terhadap upaya pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkatan beserta acuan dan alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap persaingan yang selalu berubah. lingkungan dan kondisi. - perubahan dalam bisnis (Hsu et al., n.d.).

Rendahnya nilai dan moral dalam dunia perdagangan merupakan permasalahan serius yang dapat membahayakan setiap transaksi penjualan yang dilakukan oleh para pedagang. Rendahnya nilai dan moral akan mengakibatkan hilangnya kepercayaan, ketidakjujuran dan persekongkolan buruk. Banyak kelompok pedagang di pasar tradisional dari berbagai usia juga menggunakan cara pemasaran yang berbeda-beda, ada yang jujur, ada pula yang tidak jujur. (Kotler, 2005).

Dalam praktiknya, terdapat indikasi penyimpangan yang banyak dilakukan pedagang tradisional dalam memasarkan produknya. Ada pernyataan yang mengatakan produk dikatakan bagus dan kenyataannya produk yang dijual kurang bagus. Artinya, terdapat ketidaksesuaian antara informasi yang diberikan penjual dengan kualitas produk sebenarnya. Ketidaksesuaian antara teori pemasaran Islam dengan praktik pemasaran pedagang di pasar tradisional Sukamaju Kabupaten Lampung Selatan. Menurut Winario, (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa pedagang di Kota Pekanbaru masih banyak yang belum memahami konsep berdagang yang benar sesuai dengan syariat islam, sehingga perlu peningkatan pemahaman tata cara berdagang.

Sehubungan dengan strategi tersebut, dalam berbisnis tidak hanya mencari keuntungan saja, namun juga mencari keberkahan. Berbisnis tidak boleh melanggar syariah, baik dalam strategi, proses, praktik dan sebagainya. Islam mempunyai alat yaitu norma-norma agama dalam segala aspek kehidupan, termasuk bisnis dan dunia usaha. Pemasaran dalam perspektif

Islam adalah suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai serta pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan kesepakatan dan prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam (Hermawan & Sula, 2006).

Pedagang juga bisa melakukan analisis SWOT dengan mengidentifikasi factor internal dan eksternal, melalui peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan, seperti yang dilakukan oleh UMKM Siti Hajar diteliti oleh (Meilany & Winario, 2024) juga melakukan analisa terhadap kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman (faktor eksternal) dengan menggunakan SWOT dan hasilnya terdapat pengaruh yang sangat besar dengan menggunakan analisis tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut bagaimana strategi pemasaran pedagang di pasar Tradisional Sidoharjo dan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi islam dipasar Tradisional Sidoharjo.

LITERATUR RIVEW

Menurut (Tjiptono & Diana, 2020), Pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan dan menentukan harga barang, jasa dan ide untuk memfasilitasi hubungan pertukaran yang memuaskan dengan pelanggan dan untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Berdasarkan (Laksana, 2019) Pemasaran adalah pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan aktivitas transaksi produk atau jasa. Jadi pengertian pasar tidak lagi mengacu pada suatu tempat melainkan pada aktivitas atau berkumpulnya penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Sriwahyuni, (2017) Menggambarkan pasar yang terbentuk dari produsen kecil dan konsumen kecil dalam jumlah yang tidak ditentukan. Beragamnya pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik internal maupun eksternal menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang berbeda-beda, mulai dari promosi barang, diskon harga, bonus, diskon atau menjual barang dengan harga lebih murah. Keberadaan pasar Tradisional BUMDES Sidoharjo menjadi fenomena tersendiri bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan perekonomian masyarakat di daerah tersebut. Namun seiring dengan berkembangnya zaman dikenal dengan sebutan MEA (Masyarakat Ekonomi Asean), atau biasa juga disebut dengan era globalisasi atau era kebebasan. Masyarakat khususnya pedagang dalam melakukan transaksi jual beli biasanya pedagang menggunakan berbagai strategi yang tidak sesuai dengan syariat Islam untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar (Perdagangan, 2011).

METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Jenis penelitian kualitatif ini menggunakan data berdasarkan argumentasi. Argumen dalam data kualitatif dapat direpresentasikan dalam bentuk kata dan kalimat, bukan angka sehingga tidak dapat dihitung. Penelitian kualitatif didasarkan pada peristiwa yang telah terjadi. Penelitian kualitatif mempelajari bagaimana suatu peristiwa dapat terjadi secara sistematis dalam jangka waktu yang lama. Penelitian ini digunakan untuk mengamati latar belakang, keadaan dan interaksi yang terjadi (Sari et al., 2022). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan mengilustrasikan fenomena-fenomena yang ada, baik alam maupun rekayasa manusia, dengan lebih memperhatikan karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan.

Tipe deskriptif kualitatif mengartikan dan mendeskripsikan data yang ada beserta situasi yang terjadi. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan objek

atau subjek yang diteliti secara mendalam, luas dan rinci (Albi Anggito, 2018). Penelitian deskriptif berupaya mengumpulkan informasi untuk menjawab pertanyaan peneliti dengan memperhatikan aspek-aspek yang diperoleh dari sejumlah besar data penelitian, sehingga dapat menggambarkan suatu kondisi, peristiwa atau fenomena secara spesifik dan berurutan. Untuk itu peneliti menyiapkan setting penelitian berupa informasi mengenai lokasi penelitian, waktu penelitian, dan peternak.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, angket, observasi. Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi pengujian, kredibilitas, transferabilitas, ketergantungan, dan konfirmabilitas. Analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data non statistik atau analisis data kualitatif. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah model Miles dan Huberman. Teknik analisis data dalam penelitian ini, penulis menggunakan tiga prosedur perolehan data. Reduksi Data, Penyajian/Tampilan Data dan Verifikasi Data (Kesimpulan/sinkronisasi verifikasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menerapkan strategi pemasaran, para pedagang pasar Tradisional BUMDES Sidoharjo selalu mengedepankan kejujuran dalam segala hal, baik dalam hal kehalalan produk, kualitas produk maupun dalam hal timbangan takaran. Produk-produk yang dijual oleh pedagang di pasar Tradisional BUMDES Sidoharjo seperti sayur mayur, buah-buahan, daging ayam, sembako dan lain sebagainya merupakan produk yang halal menurut agama. Pedagang tradisional BUMDES Sidoharjo juga menginformasikan kepada pembeli mengenai kualitas produk termasuk kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan secara detail. Selain itu, pedagang juga menyempurnakan timbangan takaran bagi pembeli agar tidak merugikan salah satu pihak. Tidak jarang pedagang mempunyai beban lebih dari berat pendulum. Hal ini dilakukan agar pembeli merasa puas dan terhindar dari perilaku penipuan. Namun masih ada sebagian pedagang yang tidak jujur dalam menerapkan strategi pemasaran.

Pada dasarnya ekonomi syariah selalu menekankan pada segala aktivitas yang dilakukan oleh para pedagang di pasar tradisional BUMDES Sidoharjo agar tidak menyimpang dari ajaran Islam, baik dalam penerapan strategi maupun dalam berinteraksi dengan pembeli. Selain itu, pedagang juga harus menerapkan prinsip keadilan dan kejujuran dalam setiap aktivitas jual beli yang dilakukannya. Dijelaskan Raihanah dalam jurnal *Al-Iqtishadiyah*, *Al-Qur'an* telah memerintahkan manusia untuk bertindak jujur, ikhlas dan benar dalam hidupnya. Hal ini sangat dituntut dalam sektor bisnis syariah. Jika penipuan dikutuk dan dilarang, maka kejujuran bukan sekedar perintah, melainkan keharusan mutlak.

Dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan oleh para pedagang dan pembeli di pasar BUMDES Sidoharjo terlihat bahwa para pedagang di pasar BUMDES Sidoharjo telah memenuhi pesanan tersebut. Pedagang pasar BUMDES Sidoharjo menjual produk-produk yang halal dan tidak melanggar syariat Islam, seperti sayur mayur, sembako, daging, buah, pakaian, peralatan rumah tangga dan lain sebagainya. Namun masih sedikit di antara mereka yang menjual produk yang dilarang agama, yakni darah hewan. Pedagang juga menginformasikan kepada pembeli mengenai kualitas produk, termasuk kelebihan dan kekurangan produk yang ditawarkan secara detail. Tak hanya itu, pedagang juga menyempurnakan timbangan takar bagi pembeli agar tidak merugikan salah satu pihak. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ahmad Yusuf dalam *Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* dengan judul *Peran Etika Bisnis dan Kunci Sukses Pemasaran Syariah* bahwa sifat jujur membuat seorang pelaku bisnis memperoleh kepercayaan dari konsumen dalam menjalankan perekonomian. Kegiatannya yaitu dengan menerapkan larangan tidak menepati janji, larangan mengurangi takaran dan timbangan, larangan menutup-nutupi cacat suatu barang, dan larangan membeli barang dari orang yang belum masuk pasar. Tidak jarang pedagang mempunyai beban lebih dari berat pendulum. Hal

ini dilakukan agar pembeli merasa puas. Namun masih ada sebagian pedagang yang tidak jujur dalam menerapkan strategi pemasaran. Selain aspek kejujuran, sifat dapat dipercaya juga sangat diperlukan dalam menjalankan strategi pemasaran. Hal ini juga diterapkan oleh para pedagang pasar BUMDES Sidoharjo jika ada pembeli yang ingin memesan barang sesuai dengan yang diinginkannya. Para pedagang kemudian mencari produk yang diinginkan pembeli hingga mendapatkannya. Jika produk yang diinginkan tidak tersedia, pedagang segera menginformasikan kepada pembeli mengenai tidak tersedianya barang tersebut. Barulah pedagang menawarkan produk lain.

Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Ahmad Yusup bahwa sifat amanah dapat menjadi pemacu seseorang untuk bertanggung jawab terhadap dirinya sendiri, lingkungan dan masyarakat sekitar, karena sifat amanah dapat mempengaruhi kualitas hubungan seseorang dalam muamalah. Hal ini akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, kepercayaan dan memperkuat hubungan jangka panjang. Penerapan strategi pemasaran yang berkaitan dengan sifat Tabligh yaitu para pedagang pasar BUMDES Sidoharjo menyampaikan segala informasi tentang produk yang dijualnya dengan menggunakan kata-kata yang sopan, santun, ramah dan telaten dalam menghadapi pembeli yang menawarkan produknya dengan harga yang jauh lebih murah. Bahkan mereka juga berusaha menghindari kata-kata yang dapat menyinggung perasaan pembeli, dan memberikan informasi mengenai kualitas produk sesuai fakta kondisi produk. Penerapan sifat tabligh yang dilakukan oleh pedagang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ahmad Yusup bahwa sifat tabligh mempunyai unsur positif yang disukai pembeli, karena jika seorang pelaku usaha mempunyai sifat komunikatif dalam melakukan kegiatan ekonomi tentu akan banyak pembelinya. datang.

Dalam menerapkan strategi pemasaran terkait sifat fathanah, para pedagang pasar tradisional BUMDES Sidoharjo dinilai cukup cerdas. Hal ini terbukti dengan banyaknya pengunjung yang datang untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, Anda dapat menjaga dan menjamin kelangsungan bisnis di masa depan. Selain itu juga agar tidak kalah bersaing dengan pedagang lainnya. Karena dalam pemasaran syariah terkandung nilai-nilai ibadah didalamnya. Prinsip keadilan, kejujuran, transparansi atau keterbukaan, etika dan moralitas menjadi nafas dalam setiap transaksi. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pedagang muslim harus tetap berusaha memberikan pelayanan yang terbaik kepada mitra usahanya. Dalam berhubungan dengan mitra bisnis, setiap pengusaha muslim harus memperhatikan hukum Islam yang berkaitan dengan kontrak bisnis. Dalam membuat akad harus sesuai dengan kenyataan tanpa adanya manipulasi. Misalnya memberikan sampel produk dengan kualitas yang sangat baik, padahal produk yang dikirim kualitasnya buruk. Pada bab sebelumnya telah dijelaskan bahwa konteks perdagangan adil yang diperintahkan Nabi Muhammad SAW adalah menjunjung tinggi kejujuran dalam bertransaksi dan menciptakan hubungan baik dalam berdagang. Islam telah mengatur bahwa persaingan antar pedagang di pasar dilakukan secara adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan dan mengakibatkan kecenderungan kenaikan harga barang secara tidak adil dilarang keras oleh Islam. Bisnis berbasis syariah mengutamakan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersahabat dengan orang lain. Al-Qur'an mengajarkan kita untuk selalu rendah hati, berwajah manis, berkata baik, berperilaku sopan, termasuk dalam kegiatan berbisnis. Dalam pemasaran syariah, suatu bisnis yang diiringi dengan keikhlasan, semata-mata untuk mencari keridhaan Allah, maka segala bentuk transaksi menjadi bibit-bibit modal yang besar, yang mempunyai brand spiritual yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan tiada tara.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di pasar tradisional sidoharjo mengenai strategi pemasaran para pedagang pasar tradisional, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional di pasar

sidoharjo adalah strategi promosi, Tempat, Produk, Harga, yang dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen melalui kontak langsung dengan konsumen atau pembeli ketika ada pembeli yang ingin membeli produk atau barang tersebut. Dilihat dari strategi pemasaran syariah atau berdasarkan ekonomi Islam, ada beberapa strategi pemasaran yang digunakan, yaitu pertama; strategi produk yaitu strategi yang dilakukan dengan menjual barang yang memenuhi aspek halal atau dapat diperdagangkan dalam arti menjual barang yang mempunyai kualitas yang baik. Kedua; Strategi penetapan harga, yaitu strategi berusaha memberikan harga yang wajar atau berusaha memberikan harga yang tidak merugikan konsumen, ketiga; strategi pelayanan yaitu strategi yang berusaha menunjukkan kesopanan terhadap pelanggan atau menunjukkan keramahan ketika pembeli ingin membeli barang. Namun pada praktiknya hanya sedikit pedagang yang menerapkan ketentuan strategi pemasaran yang sesuai dengan ekonomi Islam yang masih ada. Pedagang yang melakukan strategi produknya dengan mencampurkan produk berkualitas baik dengan produk berkualitas buruk tanpa ada kejujuran di dalamnya akan mengakibatkan terjadinya penipuan yang jelas tidak dianjurkan dalam ekonomi Islam dan jika dilakukan terus menerus akan merugikan pembeli.

REFERENSI

- Albi Anggito, J. S. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Hermawan, K., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Hsu, M. K., Huang, Y., Swanson, S., Kotler, P., & Keller, K. L. (n.d.). Berman, Barry and Joel R. Evans, 2007. Retail Management A Strategi Approach. Edisi 10. New Jersey: Pearson Prentice Hall Dunne, P & Lusch, R. 2008. Retailing edition. Mason: Thomson Higher Education. Fandy Tjiptono, 2012, Manajemen Jasa, Penerbit Andi Yo. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(2), 115–132.
- Indonesia, P. R. (2012). Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 72 Tahun 2012 Tentang Sistem Kesehatan Nasional. Jakarta: Pemerintah Pusat.
- Kotler, P. (2005). Prinsip-prinsip pemasaran jilid I (marketing principles part I). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2006). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Vol. 1, Issue 2). Jilid.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Meilany, M., & Winario, M. (2024). Strategi Pemasaran pada UMKM Berbasis Kuliner (Studi Kasus: UMKM Siti Hajar Kota Pekanbaru). *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(1), 156–165.
- Perdagangan, K. (2011). Informasi Umum Masyarakat Ekonomi ASEAN. *ASEAN Community in Global Community of Nation*.
- Sari, I. N., Lestari, L. P., Kusuma, D. W., Mafulah, S., Brata, D. P. N., Iffah, J. D. N., Widiatsih, A., Utomo, E. S., Maghfur, I., & Sofiyana, M. S. (2022). *Metode penelitian kualitatif*. UNISMA PRESS.
- Serlika Aprita, S. H., Rio Adhitya, S. T., & SH, M. K. (2020). *Hukum Perdagangan Internasional*. PT. RajaGrafindo Persada-Rajawali Pers.
- Sriwahyuni, E. S. (2017). Pemikiran Ekonomi Islam Monzer Kahf. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(2).
- Taufiq, A. (2005). *Dinamika Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran-Esensi Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widiasari, S., & Zulfa, F. E. (2020). Perilaku Pedagang Grosir Ditinjau Dari Etika Bisnis Islam. *Jurnal Al-Hikmah*, 8(2).
- Winario, M. (2017). Pemahaman Pedagang Terhadap Tata Cara Berdagang Berbasis Ekonomi Islam. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(2), 844–877.