

# STRATEGI PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI SYARIAH DI DESA SUMBER REZEKI KABUPATEN MUSI BANYUASIN)

M Jauhari<sup>1</sup> , Latif Latun Nikmah<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Dosen FAI Universitas Muhammadiyah Palembang,

<sup>2</sup> Mahasiswa FAI Universitas Muhammadiyah Palembang

[mjauhari336@gmail.com](mailto:mjauhari336@gmail.com)

[\\*latiflatun@gmail.com](mailto:*latiflatun@gmail.com)

## ABSTRACT

*Business in the world of commerce is one of the most important things in human life. Every human being needs wealth and wealth to fulfill his daily needs. The market is the center of economic activity that encourages and expedites economic activities for the community. The diversity of traders and several underlying factors, both internal and external, make the trading behavior and strategies of traders different.*

*Starting from promoting goods, bonuses, discounted prices, discounted prices or selling goods at lower prices. The traditional village market for sustenance sources is one of the markets in the Sungai Lilin sub-district. Is a place of activity in the trade and services sector. This is evident from the existence of a market which is still favored by consumers and middlemen from several regions. strategies carried out by traders on several types of merchandise.*

*Such as giving discounts, and bonuses. So it is feared that it could cause strategic deviations in trading. Like the element of deception, dishonesty, is something that is prohibited in Islamic law. The research method that I use is qualitative research with field research. In this study, the original data source was used, while the data collection techniques used interviews, documentation and observation. The final step in the research method is data analysis.*

*The research results show that the marketing strategy carried out by traditional market traders is the existence of a marketing mix consisting of products, prices, and promotions. As well as the unsuitable strategy is the mixing of good quality goods with ordinary quality goods without being honest about or the condition of the merchandise.*

*Keywords: marketing strategy, traditional market traders and Islamic economy*

## **ABSTRAK**

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 intern maupun ekstren 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 sumber rezeki merupakan salah satu pasar yang ada di kecamatan sungai lilin. 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, dokumentasi 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.

Kata kunci: strategi pemasaran, pedagang pasar tradisional dan ekonomi islam

## PENDAHULUAN

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik dipusat maupun daerah.

Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, pasar tradisional, pertokoan, mall, plaza, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya.

Pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar menawar.

Dan bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa ikan, buah-buahan, sayur, telur, daging, pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain.

Monzer Kahf di tahun 1968 menggambarkan sebuah pasar itu terbentuk dari produsen-produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tidak tertentu. Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah. Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan.

Berbisnis tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis. Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan berubah value dan suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.

Tata cara syariat yang harus di terapkan dalam bisnis islam yaitu:

1. Tauhid

Semua bisnis pada dasarnya bertujuan untuk memberikan manfaat atau solusi terhadap suatu masalah tertentu. Yang perlu di perhatikan agar solusi yang diterapkan memiliki nilai yang berkah maka semua kegiatan bisnis harus di dasari dengan tauhid, sehingga dalam menerapkan tauhid dalam bisnis tidak hanya mengharapkan keuntungan saja melainkan untuk mencari keridhoan Allah.

2. Prinsip Keadilan

Yang disebut dengan adil adalah mengutamakan kebenaran sesuai dengan syariat islam begitu pula dengan bisnis. Jika setiap pelaku bisnis menerapkan keadilan maka tidak ada pihak yang di rugikan dan bisnis akan semakin berkembang karena mendapat kepercayaan dari masyarakat.

3. Bebas dari unsur Riba

Meskipun riba sangat dilarang dalam islam. namun kenyataannya banyak transaksi riba yang terjadi di tengah-tengah masyarakat indonesia yang notabene penduduknya mayoritas beragama islam. Fenomena tersebut sangat bertolak belakang dengan prinsip bisnis syariah yang menerapkan sistem islam dalam menjalankan kegiatan usaha sehingga segala bentuk praktik riba dilarang dalam bisnis.

4. Tidak berbisnis yang haram

Pantangan dalam bisnis syariah adalah tidak diperbolehkan terlibat dalam segala bentuk kegiatan yang terdapat unsur haram didalamnya. Bisnis yang haram dapat menimbulkan dampak buruk dan kebohongan. contoh bisnis narkoba dan minuman keras.

Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Di dalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama.

Dalam hal ini, yang akan penyusun teliti adalah terkait dengan strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam yang terletak di pasar tradisional desa Sumber Rezeki.

Merupakan suatu tempat kegiatan sektor perdagangan dan jasa. Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen dan para tengkulak dari beberapa daerah. Dalam observasi awal, penyusun telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada beberapa jenis barang dagangannya. Seperti pemberian potongan harga, dan bonus.

Bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena, jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap eksis dalam persaingan dan produknya bisa di kenal dan di minati konsumen. Pemasaran sangat penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan produk. Pemasaran memegang fungsi yang sangat kompleks dan menyangkut secara keseluruhan kepentingan pada suatu unit bisnis. Pemasaran harus secara intensif menjalin kerja sama dengan bagian lain sehingga membentuk suatu sinergi dalam meningkatkan nilai pelanggan. Kesuksesan kinerja pemasaran bukan sesuatu yang berdiri sendiri tetapi lebih pada kerjasama antar fungsi dan bagian yang membentuk suatu rangkaian rantai nilai dalam pencapaian tujuan perusahaan.

## **METODE PENELITIAN**

Adapun metode yang di gunakan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### **1. Jenis penelitian lapangan**

Penelitian ini akan di laksanakan di Desa Sumber Rezeki Kabupaten Musi Banyuasin dan data yg di peroleh dari penelitian ini adalah strategi pedagang pasar tradisional di tinjau dari perspektif ekonomi Syari'ah.

### **2. Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah Kualitatif.Sumber data dalam penelitian ini melalui narasumber wawancara dan pengamatan terhadap salah satu pedagang pasar di desa tersebut oleh penulis selain itu juga sumber data juga di peroleh dari internet, buku, majalah, dll. Teknik pengumpulan data.

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

a. Observasi

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

b. Wawancara / Interview

Metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara lisan kepada pihak yang akan diteliti, yaitu pengelola pasar dan salah satu pedagang pasar tradisional dipasar desa sumber rezeki kecamatan sungai lilin kabupaten musi banyuasin.

c. Metode kepustakaan

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

d. Teknis Analisa Data

Menurut Mudjiaraharjo Analisis data kualitatif adalah sebuah kegiatan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberi kode atau tanda, dan mengkategorikannya sehingga di peroleh suatu temuan berdasarkan fokus atau masalah yang ingin di jawab. Melalui serangkaian aktivitas tersebut data kualitatif yang biasanya berserakan dan bertumpuk-tumpuk bisa di sederhanakan untuk akhirnya bisa di fahami dengan mudah. Setelah data terkumpul selanjutnya dianalisis. Analisis data merupakan bagian sangat penting dalam penelitian.

## **HASIL DAN PENELITIAN**

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

Dalam dunia usaha pasar dan dunia pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat di pisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat keterkaitan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya.

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler pada tahun 2009 yaitu; Suatu proses sosial dan manajerial secara individu dan kelompok dengan memperoleh apa yang di inginkan dan di butuhkan dengan cara menciptakan dan saling tukar produk dengan pihak lain. Dari pengertian ini dapat di katakan bahwa pemasaran adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Melalui penciptaan suatu produk baik barang maupun jasa yang di beli oleh mereka yang memiliki suatu pertukaran.

Sedangkan menurut definisi sosial pemasaran adalah suatu sistem sosial yang didalamnya individu atau kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan dengan pihak lain. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan- keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang di harapkan dan kondisi persaingan dalam kondisi persaingan dalam strategi pemasaran.

Pemasaran bagi kebanyakan orang masih di identikkan dengan penjualan, menurut William J Stanton adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli. Pemasaran bukanlah ilmunya yang pasti seperti keuangan, teori bauran pemasaran juga terus berkembang.

Bauran pemasaran ada empat komponen dalam pemasaran yaitu:

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Dari produklah kita bisa mengetahui kepuasan konsumen.
- b. Harga adalah jumlah uang yang di ajukan kepada konsumen.
- c. Tempat atau Distributor, Distribusi adalah merupakan bagian dari strategi pemasaran.
- d. Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang di tawarkan oleh perusahaan.

Pedagang Pasar Tradisional, Pedagang adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak di produksi sendiri untuk memperoleh suatu keuntungan. Pedagang dapat di kategorikan sebagai:

- a. Pedagang grosir yaitu pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk di jual lagi pada pengecer.
- b. Pedagang ecer yaitu semua kegiatan yang berhubungan kepada konsumen akhir untuk konsumen pribadi bukan untuk di perdagangkan lagi.

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat transaksi jual beli”. Pemasaran adalah proses perencanaan dan

pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Pasar menurut WJ Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan, uang untuk belanja (disposable income) serta kemauan untuk membelanjakannya. Pasar secara umum adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Menurut American Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang di tunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Secara sederhana pasar dapat diartikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi.

Pasar dalam arti luas adalah suatu bentuk transaksi jual beli yang melibatkan keberadaan produk barang atau jasa dengan alat tukar berupa uang atau dengan alat tukar lainnya sebagai alat transaksi pembayaran yang sah dan di setujui oleh kedua belah pihak. Dalam konteks perekonomian pasar menurut W.J Stanton adalah sekumpulan orang yang mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan uang untuk belanja (disposable income) serta kemauan untuk membelanjakannya.

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

Transaksi potensial ini dapat terlaksana, apabila kondisi berikut ini terpenuhi:

- a. Terdapat paling sedikit dua pihak.
- b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga dari pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu untuk berkomunikasi dan menyalurkan keinginannya.
- d. Masing-masing pihak bebas untuk menerima atau menolak penawaran dari pihak lain.

Pasar berdasarkan jenis barang yang diperjual belikan adalah sebagai berikut:

- a. Pasar Barang Konsumsi

Barang-barang konsumsi adalah barang yang langsung di gunakan oleh individu atau anggota masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya. jadi, barang konsumsi terkait

langsung dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang konsumen pembeli barang konsumsi tersebut umumnya adalah pemakai atau konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang itu hanya dipakai sendiri atau di salurkan orang lain untuk di pakai atau di konsumsinya dan tidak untuk di proses lagi. Barang konsumsi berkaitan langsung dengan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu, apabila barang konsumsi tidak sesuai dengan atau tidak memenuhi apa yang di harapkan seorang pembeli barang tersebut, maka rusaklah citra barang itu dari pandangan konsumen. Barang konsumsi ini banyak macam dan variasinya yang di sebabkan karena banyak variasi keinginan dan kebutuhan manusia (anggota masyarakat) serta ditambah lagi dengan adanya dorongan dalam kegiatan pembelian oleh banyak penggugah melalui kegiatan promosi. Banyaknya permintaan barang konsumsi ini di pengaruhi oleh daya beli masyarakat yang di tentukan oleh tingkat pendapatan anggota masyarakat tersebut. Konsumen merupakan anggota masyarakat terdiri dari petani, karyawan, pedagang, industriawan, pejabat, dokter, dan konsultan. Pasar barang konsumsi di tandai oleh ciri dari para konsumennya serta motif dan kebiasaan dalam pembelian dan perilaku pembelinya.

b. Pasar Barang Industri

Barang industri adalah barang yang tidak langsung di konsumsi oleh individu atau anggota masyarakat, tetapi di olah terlebih dahulu oleh perusahaan industri. Jadi, barang industri merupakan barang yang di gunakan oleh organisasi perusahaan dalam memproduksi barang konsumsi atau barang industri lainnya. Dalam menghasilkan barang industri suatu hal yang sangat penting adalah perlu dilakukannya perhitungan estimasi yang cermat, karena perkiraan yang meleset yang di sebabkan oleh mutu/kualiatas harga pokok atau biaya produksinya akan menimbulkan kesulitan untuk dapat di terima produk itu oleh pasar. Sedangkan pasar berdasarkan cara transaksinya adalah sebagai berikut: a. Pasar Modern adalah pasar yang di kelola oleh manajemen modern. Umumnya berada di kawasan perkotaan. Sebagai penyedia barang dan jasa dengan mutu dan pelayanan yang baik kepada konsumen (umumnya kelas menengah keatas). pasar modern antara lain mall, super market, swalayan. Barang yang di jual memiliki variasi jenis yang beragam. Selain menyediakan barang-barang lokal, pasar modern juga menyediakan barang import. Barang yang di jual mempunyai kualitas yang relatif lebih terjamin karena melalui penyeleksian terlebih dahulu secara ketat sehingga barang yang tidak memenuhi persyaratan klasifikasi akan di tolak. Secara kuantitas pasar modern umumnya mempunyai persediaan barang di gudang yang terukur. Dari

segi harga, pasar modern memiliki label harga yang pasti (tercantum harga sebelum dan setelah dikenakan pajak). Pasar modern juga memberikan pelayanan yang baik dengan adanya pendingin udara tempat parkir yang aman dan tempat yang bersih dan nyaman. b. Pasar Tradisional, Pasar secara harfiah berarti tempat berkumpul antara penjual dan pembeli untuk tukar menukar barang atau jual beli barang. Pasar dalam konsep urban Jawa adalah kejadian yang berulang secara ritmik dimana transaksi sendiri bukan merupakan hal yang utama, melainkan interaksi sosial dan ekonomi yang dianggap lebih utama. Pasar sebagai sistem maksudnya adalah pasar yang mempunyai suatu kesatuan dari komponen-komponen yang mempunyai fungsi untuk mendukung fungsi keseluruhan, atau dapat pula diartikan pasar yang telah secara memperlihatkan aspek-aspek perdagangan yang erat kaitannya dengan kegiatan jual-beli, misalnya adanya lokasi atau tempat dengan kegiatan jualbeli, adanya ketentuan pajak bagi para pedagang, adanya berbagai macam jenis komoditi yang di perdagangkan, adanya proses produksi, distribusi, transaksi dan adanya suatu jaringan transportasi serta adanya alat tukar.

Pengertian tradisional menurut *kamus umum bahasa Indonesia* adalah bersifat turun temurun. Jadi dapat di simpulkan bahwa pasar tradisional berkaitan dengan suatu tradisi. Kata tradisi dalam percakapan sehari-hari sering di kaitkan dengan pengertian kuno atau sesuatu yang bersifat luhur sebagai warisan nenek moyang. Konsep dan Mekanisme Pemasaran islami Pasar adalah sebuah fenomena budaya yang berkembang dari zaman prasejarah hingga sekarang yang berguna sebagai tempat tukar menukar barang dan transaksi jual beli. Pasar bisa di katakan sebagai sebuah monumen yang menyatakan berkembang atau tidaknya suatu pemerintahan. Bila sistem ekonomi pasarnya lemah maka negara tersebut tidak berhasil mensejahterakan rakyatnya.

Dalam perekonomian pasar sangat berperan penting khususnya dalam sistem ekonomi bebas. Sejak permulaan islam di makkah ayat-ayat al-qur'an sudah membahas ekonomi islam. Rosullullah SAW saat menjadi pedagang beliau sangat memegang prinsip kejujuran dan keadilan. Perubahan harga yang terjadi karna mekanisme pasar yang wajar. Namun strategi pemasaran harus ada nilai-nilai moralitas seperti persaingan secara sehat, jujur dan adil. Pada saat itulah mekanisme pasar sangat di hargai.

Pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Proses pertukaran itu artinya penjual mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produksi yang tepat, menentukan harga yang tepat, mempromosikan produk, itu semua merupakan

nilai dari pemasaran Islam memberikan ajaran kapan seorang muslim dapat melakukan transaksi, bagaimana mekanisme transaksi dan komoditas barang maupun jasa yang bisa diperjual belikan di pasar muslim. Islam mengatur bagaimana seorang pedagang dapat mengharmonisasikan aktivitas pedagang dalam keharmonisan ibadah. Ajaran islam tidak memperkenankan jika aktifitas bisnis dan perdagangan dapat melupakan kita kepada Allah swt. Islam juga tidak memperkenankan aktivitas pasar ketika memasuki waktu sholat jum'at. Bagaimana mekanismenya yang menjadi acuan adalah konsep yang tidak saling menzholimi dan kesepakatan suka sama suka.

Objek yang dapat di perjual belikan merupakan barang yang tidak berbahaya bagi dirinya maupun orang lain. Hal ini lah termasuk landasan moral konsep perdagangan ekonomi islam. Untuk itu dalam ajaran islam banyak sekali di jumpai insentif atau pahala akhirat bagi pelaku pasar yang dapat menerapkan bisnis secara halal. Tentu perdagangan seperti ini di landasi dengan akhlak jujur, amanah dan toleransi untuk tidak melakukan praktik-praktik yang berdampak pada mekanisme pasar. Transaksi yang di larang Rosullullah Saw dalam pemasaran adalah perdagangan yang menipu, islam sangat melarang segala bentuk penipuan. Termasuk yang digolongkan menipu dalam perdagangan adalah:

1. Ghisyah yaitu menyembunyika cacat barang yang di jual dan mencampurkan barang jelek ke dalam barang dagangan yang kualitas baik.
2. Tathfif yaitu tindakan pedagang yang mengurangi timbangan terhadap barang yang di jual.
3. Perdagangan najasy, bersifat pura-pura menawarkan harga tinggi di serta memuji-muji barang tersebut bertujuan menaikkan harga barang.

Menurut para ulama kata halal dan baik memiliki beberapa kreteria yaitu:

- a. Barang-barang yang baik dan berkualitas
- b. Barang- barang yang suci
- c. Barang-barang yang indah

Dengan demikian, barang-barang yang di konsumsi menunjukkan nilai-nilai kebaikan, kesucian dan keindahan. Jadi perdagangan itu bersih dari kebathilan dan penipuan semua ini akan menimbulkan ketentraman bagi pembeli dan penjual dan seluruh masyarakat.

Dalam pemasaran syari'ah, seluruh proses penciptaan, penawaran tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah islami.

Ada empat sifat rasullullah Saw dalam hal strategi pemasaran yaitu:

1. *Shiddiq* (benar dan jujur), jika seorang pengusaha senantiasa berperilaku benar dan jujur dalam sepanjang kegiatannya, jika seorang pemasar bersifat *shiddiq* haruslah menjiwai seluruh perilakunya dalam melakukan pemasaran, dalam berhubungan dengan pelanggan, dalam bertransaksi dengan nasabah, dan dalam membuat perjanjian dengan mitra bisnisnya.
2. *Amanah* (terpercaya) artinya, dapat dipercaya, bertanggung jawab, dan kredibel, juga bermakna keinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan. Diantara nilai yang terkait dengan kejujuran dan melengkapinya adalah *amanah*.
3. *Fathanah* (cerdas) dapat diartikan sebagai intelektual, kecerdikan atau kebijaksanaan. Pemimpin yang *fathanah* adalah pemimpin yang memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Dalam bisnis, implikasi ekonomi sifat *fathanah* adalah bahwa segala aktivitas dalam manajemen suatu perusahaan harus dengan kecerdasan, dengan mengoptimalkan semua potensi akal yang ada untuk mencapai tujuan.
4. *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.

Ada 2 karakteristik pemasaran syariah yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut : 1. Rabbaniyah, Salah satu ciri khas pemasaran Syari'ah yang tidak di miliki dalam pemasaran konvensional yang di kenal selama ini adalah sifat yang relegius. Kondisi ini tercipta tidak karna keterpaksaan. Seorang marketer dalam melakukan strategi pemasaran dalam memilah-milah pasar (segmentasi). Segmentasi yaitu seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang- peluang yang muncul di pasar. Segmentasi merupakan langkah awal dalam menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya, kemudian memilih pasar mana yang menjadi targetnya. Target adalah strategi pengalokasikan sumberdaya perusahaan secara efektif. Dengan adanya target yang akan dituju usaha semakin terarah. 2. Akhlaqiyyah, Seorang pemasar harus mengedepankan masalah akhlak dalam aspek kehidupannya. Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam ibadah. Tetapi dapat di temukan dalam kehidupan sosial sehari-hari : dalam berbisnis, bekerja dan berumah tangga.

## REFERENSI

- Rivai, Veitzhal., 2012. *Islamic Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*, Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Muhammad, 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta.
- Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Murti Sumarni, 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*, Yogyakarta: Liberty.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- K. Lubis Suhrawardi. 2000. *Hukum Ekonomi Islam*, Jakarta: Sinar Grafika.
- Peraturan Presiden RI.112, Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, pusat perbelanjaan dan toko modern, 2007. [www.bpkp.go.id](http://www.bpkp.go.id) Arifin, Johan. 2009. *Etika Bisnis Islami*, Semarang: Walisongo Press.
- Jusmaliani dkk. 2008. *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara.
- <http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-pasar-menurut-para-ahli.html>.
- Darsono, Wakil Ketua Pengelola Pasar Tradisional Desa Sumber Rezeki, wawancara, sumber rezeki, 4 januari, pukul 10.00
- Buku Data Informasi Desa Sumber Rezeki Kecamatan Sungai Lilin Kabupaten musi banyuasin
- Syafa'atun, Pedagang Pasar Tradisional Desa Sumber Rezeki, wawancara, sumber rezeki, 6 januari 2021, pukul 10.00
- Ganang, Pedagang Pasar Tradisional Desa Sumber Rezeki, wawancara, sumber rezeki, 6 januari 2021, pukul 15.00
- Susi, Pedagang Pasar Tradisional Desa Sumber Rezeki, wawancara, sumber rezeki, 6 januari 2021, pukul 13.00