

## STRATEGI PEMASAR ISLAMI DALAM MENINGKATKAN EKONOMI PEDAGANG DI PASAR BARU PAITON PROBOLINGGO

**Fatih Ramdaniah**

*Universitas Nurul Jadid Paiton Probolinggo*

*fatih001@yahoo.com*

**Abstrak:** *The development and competition of the business world in the current era of globalization is getting higher. This study aims to determine the marketing strategies of basic food traders in the new market of Paiton. The method used is qualitative based on observation, interviews, and documentation. The results of the study showed that the marketing strategies carried out by nine basic necessities traders used several strategies, among others, (a) service strategies, not easily discouraged when experiencing losses or being lazy when they made large profits; (b) product strategy, the accuracy of the opening time and checking the speed of serving the buyer can affect the reduction in income; (c) price strategy, price openness is needed in trading, so that the product (bargaining) process can be mutually beneficial; (d) promotion strategies, where traders approach emotionally to foster consumer trust, while fostering a high social life. Nevertheless, there are some deviations in marketing practices, such as the presence of elements of gharar or obscurity, the element of coercion and selling merchandise below market prices.*

**Keywords:** *Strategy, Islamic Marketing, Basic Food Traders*

**Abstrak:** *Perkembangan dan persaingan dunia bisnis di era globalisasi saat ini semakin tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang sembako di pasar baru paiton. Metode yang digunakan adalah kualitatif berdasarkan observasi,*

wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan pedagang sembako menggunakan beberapa strategi antara lain, (a) strategi pelayanan, tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau bersikap malas ketika mendapat keuntungan yang banyak; (b) strategi produk, ketepatan waktu buka dan kecepatan melayani pembeli dapat berpengaruh pada berkurangnya pemasukan; (c) strategi harga, keterbukaan harga diperlukan dalam berdagang, sehingga proses khiyar (tawar-menawar) produk dapat saling menguntungkan; (d) strategi promosi, di mana pedagang melakukan pendekatan secara emosional untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen, sekaligus memupuk jiwa sosial yang tinggi. Kendati demikian, terdapat beberapa penyimpangan dalam praktik pemasarannya, seperti adanya unsur gharar atau ketidakjelasan, adanya unsure pemaksaan dan menjual barang dagangan dibawah harga pasar.

**Kata Kunci:** Strategi, Pemasaran Islami, Pedagang Sembako.

## PENDAHULUAN

Salah satu problem yang tidak pernah selesai dibahas dalam ranah perekonomian adalah meningkatkan status ekonomi. Pasar merupakan salah satu pusat terjadinya kegiatan-kegiatan transaksi ekonomi. Pasar adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi pertukaran kepemilikan atau jual beli, baik berupa uang dengan barang atau uang dengan jasa. Jual beli merupakan suatu kegiatan transaksi ekonomi utama yang terjadi di pasar dan termasuk salah satu kegiatan muamalah yang diatur oleh syariat Islam. Jika kita melihat dari sudut pandang pedagang, pasar merupakan tempat mencari

nafkah untuk keberlangsungan hidup dalam memenuhi kebutuhan. Tidak mengherankan jika terjadi persaingan strategi pemasaran antar pedagang dalam melakukan transaksi ekonomi.

Strategi diartikan sebagai suatu rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi, dimana menghubungkan antara keunggulan strategi dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan.<sup>1</sup> Secara sederhana strategi adalah suatu rencana yang utama untuk mencapai tujuan.<sup>2</sup> Pemasaran merupakan kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai-nilai ekonomi.<sup>3</sup> Sedangkan strategi pemasaran adalah langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan pemasaran untuk meraih tujuan dan bisa menjadi pemimpin pasar.<sup>4</sup> Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting bagi pengusaha atau pedagang yang bekerja dalam persaingan pasar.<sup>5</sup> Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat dibutuhkan strategi pemasaran untuk menjangkau peluang pasar maupun

---

<sup>1</sup>Kamaruddin, 'Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam', *Laa Maisyir*, 4.1 (2017), 81–96.

<sup>2</sup>Sareeha Tahlohding, 'Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif', *Hukum Islam*, XV.1 (2015), 230–43.

<sup>3</sup>Kamaruddin.

<sup>4</sup>Akila, 'Menjaring Konsumen Dengan Konsep Berorientasi Strategi Pemasaran', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 11.3 (2014), 84 – 89.

<sup>5</sup>Jasman dan Rini Agustin, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)', *Khodzana*, 1.1 (2018), 65-95.

sasaran yang memungkinkan. Sehingga pedagang mampu memanfaatkan sumberdaya yang dimiliki untuk meningkatkan nilai jualnya.

Pandangan umum yang dipaparkan di atas memang benar, bahwa dengan terkonsepnya strategi pemasaran dengan baik, mampu meningkatkan nilai jual. Akan tetapi, perkembangan zaman juga diikuti oleh perkembangan perekonomian maupun strategi – strategi pemasaran dalam melakukan transaksi ekonomi. Hal ini tidak menutup kemungkinan bagi pedagang untuk melakukan kecurangan-kecurangan dalam melakukan transaksi, baik dari segi kualitas maupun harga barang.

Kecurangan dalam bertransaksi tersebut dapat berdampak pada rusaknya citra pedagang dan hilangnya kepercayaan konsumen karena merasa kecewa dan dirugikan. Kekecewaan tersebut dapat membuat mereka enggan untuk membeli kembali sehingga pemasaran terhadap barang dagang juga terhambat. Mengingat hal tersebut, strategi pemasaran islami merupakan kunci maupun solusi bagi pedagang dalam memanfaatkan peluang pasar dengan seefisien mungkin. Strategi pemasaran islami adalah suatu konsep atau rencana yang dapat membantu mensukseskan pemasaran dengan tetap berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mengandung unsur kemaslahatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, terdapat dua masalah yang akan dikaji dalam tulisan ini. Pertama, tentang strategi pemasaran pedagang sembako di pasar paiton. Kedua, tentang tinjauan teori pemasaran islami terhadap strategi pedagang sembako di pasar baru paiton.

Penelitian yang dilakukan bertempat di pasar baru paiton Probolinggo. Terletak di Jl. Raya Situbondo km No. 135, Dusun Krajan, Paiton, Probolinggo. Pasar baru paiton merupakan pusat pertukaran terbesar di kecamatan Paiton dan selalu ramai oleh pengunjung setiap harinya.

## **LANDASAN TEORI**

### ***Mekanisme Pasar***

Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang terjadi secara alamiah dan sudah berlangsung sejak peradaban awal manusia.<sup>6</sup> Dalam definisi lain pasar diartikan sebagai tempat bertemunya permintaan (pembeli) atau penawaran (penjual) untuk setiap jenis barang, jasa atau sumberdaya.<sup>7</sup> Sedangkan menurut definisi Rosyidi pasar adalah sebuah organisasi dimana kedua pihak yang melakukan transaksi ekonomi (penjual dan pembeli) terhubung dengan

---

<sup>6</sup>M. Nur Rianto Al Arif & Euis Amaila, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010), hlm 265.

<sup>7</sup>Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hlm. 6.

hubungan yang erat.<sup>8</sup> Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa pasar merupakan salah satu pusat terjadinya kegiatan transaksi ekonomi dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi pertukaran kepemilikan atau jual beli, baik berupa uang dengan barang atau uang dengan jasa.

Transaksi pertukaran kepemilikan atau jual beli tersebut harus dilakukan dengan prinsip suka sama suka dimana tidak ada unsure pemaksaan, penipuan ataupun kecurangan dalam transaksi, sebagaimana dalam firman Allah Swt. QS. An-Nisa' Ayat 29, sebagaiberikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم مِّنْ بَيْنِكُمْ أَسْوَاطِلًا لِآلَائِكُمْ تَتَحَارَّوْنَ عَنْهَا وَاللَّهُ كَأَنَّ مَا كَفَرْتُمْ بِهِ عَيْنٌ مُّسِيئَةٌ

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah Kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyangang kepadamu.”*<sup>9</sup>

Islam memberikan penghargaan yang tinggi atas mekanisme pasar yang berlandaskan pada ketentuan Allah

---

<sup>8</sup>Suherman Rosyidi, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006), hlm. 402.

<sup>9</sup>Al-Qur'an Terjemah Disertai Ayat-Ayat Do'a Ayat-Ayat Keutamaan Al-Qur'an Ayat-Ayat Tazkiyatun Nafs Dan Hadits Keutamaan Al-Qur'an' (Pustaka Al-Mubin).

Swt. Dan yakin bahwa perniagaan harus dilakukan secara baik atas rasa suka sama suka serta menjunjung nilai moralitas mutlak. Nilai-nilai moralitas yang mendapatkan perhatian khusus dalam mekanisme pasar adalah persaingan yang sehat, berdasarkan kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.<sup>10</sup>

Secara umum mekanisme pasar merupakan proses dalam penentuan tingkat harga berdasarkan kekuatan permintaan dan penawaran. Pertemuan antara permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) dapat menciptakan harga keseimbangan (*equilibrium price*).<sup>11</sup> Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, jumlah produksi, luas pendistribusian produk, pembatasan terhadap harga, serta menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.<sup>12</sup>

Pemikiran mengenai mekanisme pasar sudah menjadi perhatian para ulama klasik yang dituangkan dalam kitab karangannya, seperti al-ghazali (1058-1111), abu yusuf (731-798) Ibnu Taimiyah (1263-1328) dan Ibnu

---

<sup>10</sup>Ulfa Jamilatul Farida, 'Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian', *La Riba Jurnal Ekonomi Islam*, VI.2 (2012), 257-70.

<sup>11</sup>Euis Amalia, 'Mekanisme Pasar Dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Al-Iqtishaq*, V.1 (2013), 1-22.

<sup>12</sup>& Bahrul Ulum Rusydi Muh. Ihsan, Wahidah Abdullah, 'Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Oleh Pedagang Dalam Melakukan Penimbangan Sembako Di Pasar Soppeng', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 05.01 (2018), 381-96.

Khaldun (1332-1383). Al-Ghazalli menjelaskan mengenai evolusi pasar bahwa secara alami manusia adalah makhluk sosial yang saling membutuhkan. Dalam memenuhi kebutuhan manusia memerlukan tempat penyimpanan dan pendistribusian semua kebutuhan mereka. Dari sinilah munculnya pasar sebagai tempat bertemunya petani maupun nelayan yang tidak dapat secara langsung melakukan pertukaran barang milik mereka dengan barang yang mereka butuhkan. Sedangkan Abu Yusuf menyatakan bahwa tidak ada batasan tertentu tentang murah dan mahal nya harga di pasar. Murah bukan karena melimpahnya makanan, demikian juga mahal bukan karena kelangkaan makanan, terkadang makanan sedikit namun harganya murah. Murah dan mahal merupakan ketentuan Allah Swt.<sup>13</sup> Sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW., sebagai berikut:

قَالَ النَّبِيُّ ﷺ: سُبْحَانَ اللَّهِ عَمَّا يُشْرِكُونَ. فَقَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: اللَّهُمَّ صَلِّ عَلَى مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِ مُحَمَّدٍ وَسَلَّمَ

"إِنَّا لِلَّهِ وَالْمُسْرِعَاتُ الْقَابِضَاتُ الْبَاسِطَاتُ الرَّازِقُونَ إِنَّمَا رُجُوعُنَا إِلَى اللَّهِ وَنَحْنُ لَهُ الْخَائِدُونَ" <sup>13</sup>

Artinya "*Manusia Berkata saat itu, 'Wahai Rasulullah harga (saat itu) naik, maka tentukanlah harga untuk kami', Rasulullah SAW bersabda: 'sesungguhnya Allah adalah penentu harga, Ia adalah penahan, pencurah, serta pemberi*

---

<sup>13</sup>Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015), hlm. 148-149.

rezeki. *Sesungguhnya aku mengharapkan dapat menemui Tuhanku di mana salah seorang di antara kalian tidak menuntutku karena kezaliman dalam hal darah dan harta*".<sup>14</sup>

Pemikiran Ibnu Taimiyah mengenai mekanisme pasar menyatakan bahwa naik turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi pertukaran. Bisa jadi yang menjadi penyebab adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau tekanan pasar. Ia juga menyatakan jika permintaan terhadap suatu barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, maka harga barang tersebut akan naik. Begitupun sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin di sebabkan oleh tindakan yang adil dan juga bias disebabkan oleh tindakan yang tidak adil.<sup>15</sup>

Kelangkaan dan melimpahnya barang yang dilakukan atas tindakan yang tidak adil seperti penimbunan itu jelas dilarang dalam islam karena bias merugikan orang lain, sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW.

عَنْ مَعْمَرٍ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: مَنْ اخْتَكَرَ فَهُوَ خَا طِيءٌ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

---

<sup>14</sup>Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014), hlm. 201.

<sup>15</sup>Karim, hlm. 170.

Artinya "Dari Ma'maria berkata, Rasulullah SAW. bersabda: Barangsiapa yang menimbun barang, maka ia bersalah (berdosa). (HR. Muslim)".<sup>16</sup>

### **Strategi Pemasaran Perspektif Islam**

Strategi merupakan suatu metode yang sudah terstruktur rapi dan digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuan tentunya dengan efisien dan seefektif mungkin sehingga mendapatkan hasil yang lebih menguntungkan. Istilah strategi terkait dengan hasil yang lebih baik tentunya dengan penekanan agar resiko yang akan dihadapi lebih rendah.<sup>17</sup> Strategi menjadi petunjuk atau pedoman bagi perusahaan maupun pedagang dalam usahanya untuk mencapai tujuan utamanya.<sup>18</sup> Strategi perusahaan selalu diprioritaskan untuk mendapatkan atau menuju hasil kinerja pemasaran yang lebih baik dan kinerja keuangan yang baik pula.<sup>19</sup>

Pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi produsen dan para pedagang yang bergerak pada komoditi yang sama, maka perlu diciptakannya suatu

---

<sup>16</sup>Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm. 335.

<sup>17</sup>Abdul Halim Usman, *Manajemen Strategi Syariah: Teori, Konsep, & Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015), hlm. 72.

<sup>18</sup>Yenni Yuniarti & Sarah Mauliana, 'Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi', 1.1 (2012), 31–39.

<sup>19</sup>Aris Mardiyono, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis)', 1945, 48–59.

strategi pemasaran yang terencana dengan rapi, agar dapat memenangkan peperangan tersebut.<sup>20</sup> Pemasaran menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Idri dalam bukunya menyatakan bahwa pemasaran adalah bekerja bersama pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.<sup>21</sup> Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah merupakan segala aktivitas yang berkaitan dengan kegiatan bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) untuk memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya dan dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, serta ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsipkan kepada etika dalam kegiatan bermuamalah secara islami atau kegiatan transaksi bisnis dalam Islam.<sup>22</sup>

Strategi pemasaran itu sendiri adalah memilih dan menganalisa pangsa pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang menjadi sasaran perusahaan, dapat menciptakan bauran pemasaran yang sesuai dan bias memberikan kepuasan pada pangsa pasar sasaran tersebut.<sup>23</sup> Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami

---

<sup>20</sup>Bukhari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 195.

<sup>21</sup>Idri, hlm. 263.

<sup>22</sup>Tamamudin, 'Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah', *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 12.2 (2014), 273–85.

<sup>23</sup>Alma, hlm 195.

merupakan sebuah disiplin ilmu bisnis strategis yang akan mengarahkan dalam proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stake holders-nya, yang keseluruhan prosesnya sesuai dengan etika berbisnis serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadits.<sup>24</sup>

Berusaha dalam memenuhi kebutuhan itu adalah hal yang utama demi berlangsungnya hidup. Dalam dunia bisnis strategi pemasaran merupakan wujud rencana atau konsep yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu bauran hasil yang optimal.<sup>25</sup> Namun sebagai seorang muslim dalam menjalankan bisnis harus berpegang pada dua unsure kemaslahatan, baik kemaslahatan secara vertikal (Tuhan) maupun kemaslahatan secara horizontal (sesama manusia).

Jadi harus ada keseimbangan antara kehidupan dunia dan akhirat, sebagaimana hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah, sebagai berikut:

حَدَّثَنَا إِسْمَاعِيلُ بْنُ يَحْيَى الرَّحْمَنِيُّ حَدَّثَنَا الْحُسَيْنُ بْنُ مُحَمَّدٍ نَزَّ وَجِبْنَا الشَّعْبِيَّ حَدَّثَنَا سُفْيَانُ نَعْنَى أَلَا عَمْرٍو شَعْبِيٌّ بِدِرِّ الرَّفَائِيِّ عَنِ  
أَبِي سَيْبَةَ الْكَلْبِيِّ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَكْبَرُ النَّاسِ هَمًّا الْمُؤْمِنُ الَّذِي يُهْمُّ بِأَمْرِ دُنْيَاهُمْ وَأَخْرَجَهُمْ لِأَبِي عَبْدِ اللَّهِ هَذَا حَدِيثٌ  
يُتَعَرَّبُ مِنْهُ كَثِيرٌ

---

<sup>24</sup>Kamaruddin.

<sup>25</sup>Jasman dan Rini Agustin.

Artinya: *Nabi SAW. Bersabda “Orang yang paling besar cita-citanya adalah orang memikirkan atau bercita-cita untuk urusan dunia dan akhiratnya”.*<sup>26</sup>

Mengingat hal itu, strategi pemasaran islami adalah suatu konsep atau rencana yang dapat membantu mensukseskan pemasaran dengan tetap berpegang atau berpedoman pada nilai-nilai yang mengandung unsure kemaslahatan. Hal ini didukung oleh hadits yang menyatakan bahwa seseorang yang memasuki pasar untuk berbisnis dan menyerahkan apa yang ia usahakan pada Allah SWT. Maka ia akan diberi kebaikan yang berlipat.

Sebagaimana hadits yang diriwayatkan Ibnu Majah, sebagai berikut:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَقَالِبُوا خُلَاةَ السُّوقِ فَإِنَّهَا لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ لَهُ الْمَلِكُ الْكَوْكُوفُ الْحَمْدُ يُحْيِي وَيُمِيتُ هُوَ حَيٌّ لَا يَمُوتُ بِيَدِهَا خَيْرٌ كُلُّهُ هُوَ عَلَّكَ شَيْءٌ قَدِيرٌ كَتَبْنَا لَهُمُ الْفَالَ فَحَسَنَةٌ وَمَخَاعِنُهَا الْفَالُ فَسَيِّئَةٌ وَبَنَاهُ بَيْنَنَا فِي الْجَنَّةِ

Artinya: Rasulullah SAW. bersabda “*Barangsiapa berkata ketika memasuki pasar: “Tidak ada Tuhan selain yang Esa, tiada yang menyamai, bagi-Nya kekuasaan, segala puji milik-Nya, zat yang menghidupkan dan mematikan, Ia maha hidup, tidak akan mati, di tangan-Nya segala kebaikan, maha*

---

<sup>26</sup>Ifi Nur Diana, *Hadis – Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Perss, 2012), hlm. 9.

*kuasa atas segala sesuatu, maka Allah akan menulis sejuta kebaikan dan menolak sejuta keburukan, dan akan membangunkan rumah di surga".<sup>27</sup>*

Kartajaya menyebutkan Sembilan etika (akhlak) yang di kutip oleh Tamamuddin yang menjadi prinsip-prinsip bagi pedagang, yaitu sebagai berikut:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhan)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (riswah)<sup>28</sup>

### ***Ketidak sempurnaan Dalam Pasar***

Mekanisme pasar tidak selalu teratur dan berjalan dengan baik, seringkali terjadi gangguan yang bias menjadi penyebab tidak idealnya mekanisme pasar tersebut. Gangguan terhadap mekanisme pasar biasa disebut dengan distorsi pasar.<sup>29</sup> Secara garis besar, gangguan terhadap

---

<sup>27</sup>Diana, hlm. 4-6.

<sup>28</sup>Tamamudin.

<sup>29</sup>& Rahmi Syahriza Isnaini Harahah, Yenni Samri Julia Nasution, Marliyah, *Hadis – Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015), hlm 166

mekanisme pasar (distorsi pasar) diidentifikasi dalam tiga bentuk, yaitu:

1. Manipulasi penawaran dan Manipulasi permintaan.
2. Penipuan (*tadlis*).
3. *Taghrir* (dari kata *gharar* yang artinya kerancuan atau ketidakjelasan).

Distorsi pasar yang terjadi pada manipulasi penawaran dapat dilakukan dengan cara *ihtikar* (penimbunan). Pada manipulasi permintaan dapat dilakukan dengan cara *bai' Najasy* (menyuruh orang untuk memuji barang dagangan atau berpura-pura menawar dengan harga yang sangat tinggi). Sedangkan *tadlis* (penipuan) dan *gharar* (ketidak jelasan) dapat dilakukan dengan cara penipuan terhadap barang kualitas barang maupun harga barang.<sup>30</sup>

Distorsi pasar di atas jelas dilarang dalam islam karena dapat merugikan salah satu pihak pelaku transaksi ekonomi dan mengandung unsure penipuan. Nabi Muhammad SAW. Jelas melarang jual beli yang terdapat unsure *ihtikar*, *gharar*, *tadlis* maupun *bainajasy*. Hal ini didukung oleh hadis Nabi Muhammad SAW. Sebagai berikut:

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نَهَى عَنِ التَّجَشُّشِ (مُتَّفَقٌ عَلَيْهِ)

---

<sup>30</sup>Karim, hlm. 219-220.

Artinya, “Dari Ibn ‘Umar bahwasanya Rasulullah SAW. Melarang jual beli najasy” (HR. Al-Bukhari dan Muslim).<sup>31</sup>

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Jenis metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Landasan teori digunakan sebagai acuan agar peneliti tidak melewati batasan dalam menganalisis data yang diperoleh di lapangan. Sumber data diperoleh langsung dengan cara observasi, wawancara secara mendalam, dan dokumentasi mengenai tinjauan yang menjadi fokus pada penelitian ini. Pada penelitian yang menggunakan metode kualitatif, analisis data yang dilakukan harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan, dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dengan menggunakan teknik analisa.<sup>32</sup>

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Peluang bisnis sembako dipandang cukup menjanjikan karena menyajikan barang dagang untuk kebutuhan pokok sehari-hari dan dianggap memiliki sedikit tingkat resiko kerugian. Dalam berbisnis tentunya dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meminimalisir terjadinya kerugian yang sangat tinggi.

---

<sup>31</sup>Idri, hlm. 334.

<sup>32</sup>Muh. Ihsan, Wahidah Abdullah.

Dari hasil observasi maupun wawancara menunjukkan jumlah pedagang sembako yang tersebar di pasar baru Paiton sekitar 23 pedagang sembako.<sup>33</sup> Namun penulis akan menyajikan data 10 sampel dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada pedagang sembako di pasar baru Paiton. Berikut data 10 pedagang sembako di pasar Paiton:

Tabel  
Daftar PedagangSembako di Pasar BaruPaiton

No	Nama	Aga ma	PengalamanDa gang	Kod e Sta n	Pendapa tan /Bulan(R p)
1	Hartini	Isla m	15 Tahun	01 03	4.500.00 0
2	Tin	Isla m	10 Tahun	02 08	3.000.00 0
3	Sucip	Isla m	13 Tahun	B 09	3.500.00 0
4	Mul	Isla m	8 Tahun	Ta 02	3.000.00 0
5	Munid a	Isla m	10 Tahun	T 22	2.500.00 0

---

<sup>33</sup>WawancaraBpk. Ach Faruq selakustaf di kantor Pasar BaruPaitonProbolingo. Pada Hari Senin, 24 Desember 2018. Jam 10:30 AM.

6	Akmal	Isla m	10 Tahun	04 01	2.500.00 0
7	Endan g	Isla m	7 Tahun	LB 41	2.000.00 0
8	Hamid ah	Isla m	18 Tahun	LB 05	4.000.00 0
9	Hasyi m	Isla m	14 Tahun	TB P 01	5.000.00 0
1 0	Nasir	Isla m	10 Tahun	LB 30	3.000.00 0

## 1. Strategi Pemasaran Pedagang Sembako di Pasar Baru Paiton

Dari hasil observasi dan wawancara dapat diketahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang sembako di pasar baru paiton, sebagai berikut:

### a. Strategi Pelayanan

Memenuhi kebutuhan seringkali menjadi alasan para pedagang sembako memulai berjualan. Untuk memenuhi kebutuhan yang semakin tinggi, sebagai pedagang mereka harus bias menjual dagangannya sebanyak mungkin. Menurut keterangan Sucip “baik itu pemasok barang, tengkulak, atau pembeli rumahan saya layanin

dengan baik, sabar, dan ramah. Karena kalo kita tidak ramah bisa-bisa pembeli akan merasa enggan untuk balik lagi. Apalagi dalam berdagang itu setiap hari tidak selalu mendapatkan banyak keuntungan, jadi kita harus tekun dan sabar”.<sup>34</sup>

Tin mengatakan bahwa “kalo yang namanya rezeki itu sudah ada yang mengatur, bias jadi berdagang di tempat yang sama tapi pendapatannya berbeda. Kalo saya melayani pembeli dengan ramah, murah senyum, dan melayani kebutuhan konsumen dengan cepat. Jadi dengan begitu pembeli akan punya pemikiran yang positif terhadap pelayanan yang saya berikan”.<sup>35</sup>

Sedangkan menurut Munida “dalam berdagang saya melayani pembeli dengan ramah. Apalagi ketika sedang ramai, saya pasti akan mendahulukan untuk melayani pembeli yang datang lebih dulu. Agar pembeli yang mengantri tidak bosan jadi saya bilang mau beli apa bu.? Ditunggu sebentar ya bu. Saya rasa dengan ramah dan cepat merespon

---

<sup>34</sup>WawancaraIbuSucip di Pasar BaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Rabu, 26 Desember 2018. Jam 09:35 AM.

<sup>35</sup>WawancaraIbu Tin di PasarBaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Selasa, 25 Desember 2018. Jam 08:27 AM.

kebutuhan-kebutuhan pembeli itu akan membuat pembeli merasa nyaman”<sup>36</sup>

Dari beberapa keterangan pedagang sembako di atas dapat disimpulkan bahwa pelayanan berdampak pada pengambilan keputusan pembeli dalam berbelanja kebutuhannya. Sebagaimana yang dituturkan oleh beberapa pedagang sembako, memberikan kesan yang baik dan membuat konsumen merasa nyaman saat berbelanja mampu meningkatkan jumlah penjualan. Namun ketika dilakukan wawancara pada pembeli, masih ada beberapa pedagang sembako yang tidak terlalu ramah dalam melayani pembelinya dan hanya bertanya seperlunya saja bahkan terkesan ketus.

b. Strategi Produk

Ketepatan waktu memulai berdagang merupakan factor penting terjualnya barang dagangan. Dari hasil wawancara Endang mengatakan bahwa “buka semakin pagi maka semakin baik, karena pembeli yang memiliki kesibukan atau bekerja biasa berbelanja pada pagi-pagi buta. Jadi jika buka terlalu siang akan membuat pembeli beralih

---

<sup>36</sup>WawancaraIbuMunida di Pasar PaitonProbolinggo. Pada Hari Selasa, 25 Desember 2018. Jam 09:30 AM.

pada pedagang lainnya. Kalo sudah seperti itu akan mengurangi penghasilan yang di dapat”.<sup>37</sup>

Hasyim mengatakan bahwa “ketepatan waktu dalam memulai berjualan merupakan hal yang penting jika tidak maka pembeli yang ingin berbelanja bias jadi beralih kepedagang lain. Apalagi waktu ramainya pembeli itu sekitar jam 5 subuh. Kalo sudah siang kayak sekarang ini paling pembeli cuma 1 atau 2 orang saja”.<sup>38</sup>

Sucip mengatakan “disiplin jam bukan menurut saya itu penting karena pembeli yang ingin berbelanja bias tahu kapan kita buka dan tutupnya. Tapi selain itu, melayani pembeli dengan cepat menurut saya juga berpengaruh pada banyaknya produk yang bias dijual. Karena dengan banyaknya pembeli yang kita layani maka banyak pula produk yang terjual. Selain itu kalo kita tidak melayani permintaan pembeli dengan cepat bias jadi pembeli yang mengantri merasa bosan dan beralih ke pedagang yang lainnya. Untuk mengatasi hal-hal seperti itu biasanya produk-produk yang masih perlu ditimbang dan dikemas biasanya saya timbang lebih

---

<sup>37</sup>WawancaraIbuEndang di PasarBaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Rabu, 26 Desember 2018. Jam 08:57 AM.

<sup>38</sup>WawancaraBpk. Hasyim di Pasar BaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Selasa, 25 Desember 2018. Jam 10:48 AM.

dulu. Jadi ketika ada pembeli yang ingin membeli produk itu tinggal saya ambilkan.”<sup>39</sup>

Dari beberapa keterangan hasil wawancara pedagang sembako di atas bias diketahui bahwa dalam strategi produk pedagang sembako memanfaatkan waktu seefisien dan efektif mungkin dengan memperhatikan dua hal, yaitu ketepatan memulai usaha dan melayani pembeli dengan cepat. Menurut mereka ketepatan waktu memulai berdagang dan kecepatan dalam melayani pembeli berdampak pada banyak atau sedikitnya jumlah produk yang terjual. Dalam artian semakin banyak pembeli yang bias dilayani semakin banyak pula barang dagang yang bias terjual.

Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa ada beberapa pedagang sembako di pasar baru paiton yang menyediakan beberapa kualitas pada satu jenis barang. Barang tersebut sudah berada dalam kemasan yang sudah ditimbang oleh pedagang sehingga ketika ada pembeli yang ingin membeli barang tersebut, pedagang bias langsung mengambilkannya. Perdagangan yang seperti ini tidak diperbolehkan karena mengandung unsure

---

<sup>39</sup>WawancaraIbuSucip di Pasar BaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Rabu, 26 Desember 2018. Jam 09:35 AM.

*gharar* (ketidak jelasan) baik dari segi timbangan maupun kualitas. Karena bias jadi barang yang sudah dikemas dan ditimbang sendiri oleh pedagang dikurangi takaran timbangannya atau barang campuran antara barang berkualitas baik dengan kualitas barang yang lebih rendah. Hal ini terbukti ketika penulis melakukan observasi pada pedagang yang menjual telur yang sudah dikemas dan dalam kemasan tersebut terdapat telur yang sudah retak.

c. Strategi Harga

Dari hasil wawancara Akmal mengatakan “sering kali pembeli masih melakukan tawar menawar masalah harga. Jadi saya memberitahu kepada pembeli, bahwa harga sekian dan keuntungan yang saya peroleh sekian. Namun saya terkadang pasrah dengan harga yang diminta pembeli, selama itu tidak menyebabkan kerugian. Meski keuntungan yang di dapat tidak seberapa yang terpenting pembeli merasa puas dan tidak kecewa”.<sup>40</sup>

Kualitas bagus dan harga murah selalu menjadi tujuan utama pembeli yang berbelanja di pasar. Menurut Hartini “bagi pembeli uang 250 rupiah itu sangat berharga. Bisa jadi pembeli beralih

---

<sup>40</sup>WawancaraIbu Akmal di Pasar BaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Rabu, 26 Desember 2018. Jam 09:14 AM.

pada pedagang lain ketika mengetahui selisih harga meski hanya selisih 250 rupiah saja. Untuk mengatasi hal yang seperti itu saya mengambil keuntungan yang lebih sedikit dari pedagang lainnya. Jika pedagang lain mengambil keuntungan 1000 rupiah maka saya mengambil keuntungan 500 rupiah”.<sup>41</sup>

Mulyati mengatakan bahwa “agar pembeli tetap setia. Biasanya saya member potongan harga. Semisal kalo biasanya saya jual beras 1 karung 155.000 ribu saya kasih 153.000 ribu dan dengana danya potongan harga itu pembeli merasa senang”.<sup>42</sup>

Dari beberapa keterangan pedagang sembako di atas bias diketahui bahwa dalam strategi harga pedagang sembako ada yang melakukan keterbukaan antara harga dan keuntungan yang di peroleh, menjual dengan keuntungan di bawah pedagang lainnya dan memberikan diskon atau potongan harga kepada pembeli. Semua strategi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan pembeli.

Dalam perdagangan ada beberapa yang perlu diperhatikan terutama dalam menawarkan harga dan

---

<sup>41</sup>WawancaraIbuHartini di Pasar BaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Senin, 24 Desember 2018. Jam 08:46 AM.

<sup>42</sup>WawancaraIbuMulyati di Pasar BaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Senin, 24 Desember 2018. Jam 09:45 AM.

mengambil keuntungan. Menawarkan barang dagangan hendaknya dilakukan dengan harga yang sewajarnya. Dalam artian harga yang ditawarkan tidak teralu mahal sehingga banyak member keuntungan bagi pedagang dan merugikan pembeli atau sebaliknya. Pedagang sembako di pasar baru paiton masih ada yang menawarkan harga di bawah harga pasar. Dengan cara mengambil keuntungan yang lebih sedikit dari pedagang lainnya.

d. Strategi Promosi

Mulyati juga mengatakan “pendekatan dengan pembeli itu diperlukan, itu adalah hal utama yang harus dilakukan. Ketika ada pembeli atau tengkulak saya mengajaknya mengobrol di sela-sela menyiapkan apa yang di butuhkan. Bahkan saya sampai dating untuk bersilaturahmi ke rumahnya”.<sup>43</sup>

Nasir mengatakan “menjadi dekat dengan pembeli itu memang di perlukan karena dengan begitu akan timbul kepercayaan. Jika pembeli merasa nyaman dan percaya, mereka akan terus berbelanja di tempat saya. Bahkan saya tidak segan-segan untuk membantu mereka ketika ada kebutuhan mendadak atau acara keluarga menikahkan anaknya. Untuk biaya pernikahannya saja sudah mahal, apalagi untuk

---

<sup>43</sup>WawancaraIbuMulyati.

mengadakan resepsinya. Jadi saya member peluang bagi mereka untuk berhutang dan membayar setelah acaranya selesai.”<sup>44</sup>

Hamida mengatakan bahwa “untuk mempertahankan pembeli ketika menjelang hari raya idul fitri biasanya saya memberikan HRan pada pembeli-pembeli tetap. Baik itu tengkulak ataupun pembeli rumahan. HRannya juga bervariasi disesuaikan dengan seberapa sering pembeli tersebut berbelanja. Jadi semakin sering dan semakin banyak pengeluaran belanjanya HRnya berbeda dari yang belanjanya tidak terlalu sering”.<sup>45</sup>

Dari beberapa keterangan hasil wawancara pedagang sembako di atas bias diketahui bahwa dalam strategi promosi pedagang sembako melakukan pendekatan kepada pembeli dengan bersilaturahmi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan dan menciptakan komitmen antara kedua pihak. Selain itu, pedagang sembako juga ada yang member kesempatan pembeli untuk melakukan kredit, dan rata-rata pedagang

---

<sup>44</sup>WawancaraBpk. Nasyir di Pasar BaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Senin, 24 Desember 2018. Jam 09:28 AM.

<sup>45</sup>WawancaraIbu Hamida di Pasar BaruPaitonProbolinggo. Pada Hari Selasa, 25 Desember 2018. Jam 09:02 AM.

sembako juga memberikan HR ketika menjelang hari raya idul fitri.

Selain beberapa strategi promosi yang dilakukan pedagang sembako di atas. Penulis juga menemukan seorang pedagang yang menelpon pembelinya ketika melihat pembelinya bertanya beras ke pedagang lain di pasar. Dengan mengatakan bahwa ia juga memiliki persediaan barang yang dicari oleh pembelinya. Perbuatan yang dilakukan oleh pedagang sembako tersebut tidak dibenarkan karena mengandung unsure paksaan meski dilakukan tanpa kesengajaan dan secara tidak langsung penjual telah memaksa pembeli tersebut untuk tetap membeli beras di tempatnya lagi.

## **2. Analisa Strategi Pemasaran Islami Terhadap Pedagang Sembako di Pasar Paiton Guna Meningkatkan Ekonomi**

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di pasar baru Paiton, dapat diketahui strategi pemasaran yang digunakan pedagang sembako, yaitu (a) strategi pelayanan; (b) strategi produk; (c) strategi harga; dan (d) strategi promosi.

Adapun analisis strategi pemasaran Islami terhadap 4 strategi pemasaran yang digunakan pedagang sembako, sebagai berikut:

## 1. Strategi Pelayanan

Perdagangan merupakan salah satu kegiatan ekonomi yang diatur dalam Islam.<sup>46</sup> Hal yang akan selalu di jumpai oleh seorang pedagang adalah untung dan rugi. Oleh karena itu menerapkan sikap istiqomah itu sangat dianjurkan bagi orang yang hendak berbisnis agar tidak mudah putus asa ketika mengalami kerugian atau bermalas-malasan karena merasa sudah mendapatkan keuntungan yang banyak. Istiqomah dalam berbisnis berkaitan dengan niat, ucapan dan perilaku sehari-hari. Sebagai seorang pedagang dianjurkan untuk melayani pembeli dengan sebaik mungkin. Begitu pula dengan pedagang sembako di pasar baru paiton, mereka melayani pembeli dengan ramah, murah senyum, dan sabar agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja. Hal ini sejalan dengan hadits Nabi Muhammad SAW., sebagai berikut:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ قَالَ سَأَلْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَأَعْطَانِي ثُمَّ سَأَلْتُهُ فَأَعْطَانِي ثُمَّ سَأَلْتُهُ فَأَعْطَانِي ثُمَّ سَأَلْتُهُ فَأَعْطَانِي ثُمَّ قَالَ: إِنَّ هَذَا الْمَالَ حَضِرَةٌ حُلُوءَةٌ فَمَنْ أَخَذَهُ بِطَيْبِ نَفْسٍ بُورِكَ لَهُ فِيهِ وَمَنْ أَخَذَهُ بِإِشْرَافٍ نَفْسٍ لَمْ يُبَارَكْ لَهُ فِيهِ وَكَانَ كَالَّذِي يَأْكُلُ وَلَا يَشْبَعُ وَالْيَدُ الْعُلْيَا خَيْرٌ مِنَ الْيَدِ السُّفْلَى (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

---

<sup>46</sup>Muh. Ihsan, Wahidah Abdullah.

Artinya, *“Dari hakim ibn Hizam, katanya: akumeminta (sesuatu) kepada Nabi Saw. Lalu ia memberikannya kepadaku kemudian aku memintanya lagi dan memberikan kepadaku, lalu aku meminta lagi dan ia memberiku lagi. Kemudian Nabi bersabda, “Sesungguhnya harta ini hijau (indah) lagi manis. Barangsiapa yang mengambilnya dengan jiwa yang baik, maka akan di berkahi dan barangsiapa yang mengambilnya dengan jiwa yang boros, maka tidak akan diberkahi seperti orang makan tapi tidak kenyang-kenyang. Tangan di atas lebih baik daripada tangan di bawah” (HR. Muslim).<sup>47</sup>*

## 2. Strategi Produk

Sebagai seorang pedagang yang menjadi proyeksi utama adalah keuntungan yang tinggi. Keuntungan tersebut bias diperoleh ketika pedagang mampu menjual banyak barang. Tepat waktu dalam memulai usaha menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada pendapatan penjualan. Jika seorang pedagang tidak konsisten dalam memulai usahanya akan sering kali membuat pembeli merasa kecewa dan beralih pada pedagang lainnya. Kerugian atas tidak konsistennya dalam memulai usaha merupakan hasil dari perbuatannya.

---

<sup>47</sup>Idri, hlm. 334-335.

Sebagaimana firman Allah SWT. Sebagai berikut:

كُلُّنَفْسٍ مَّا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ

Artinya: “Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya” (QS. Al-Muddatstsir: 38).<sup>48</sup>

Dalam menjual barang dagang tidak boleh ada unsure *gharar* (ketidak jelasan) baik dalam segi timbangan maupun kualitas barang. Hal ini jelas tidak diperbolehkan dalam pemasaran Islami.

### 3. Strategi Harga

Keterbukaan masalah harga itu dibenarkan dalam islam. Dengan syarat harga dan keuntungan yang disebutkan adalah harga dan keuntungan yang sebenarnya. Hal ini juga di ajarkan oleh Rasulullah SAW. Ketika beliau menjalankan bisnis berdagangnya ke Syam. Adanya keterbukaan harga tersebut dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pembeli. Begitupula dalam menawarkan harga dan mengambil keuntungan harus dilakukan dengan sewajarnya. Mengambil keuntungan lebih sedikit dari penjual lainnya atau menjual barang dagangan di bawah harga pasar itu tidak di anjurkan karena dianggap

---

<sup>48</sup>Al-Qur'an Terjemah Disertai Ayat-Ayat Do'a Ayat-Ayat Keutamaan Al-Qur'an Ayat-Ayat Tazkiyatun Nafs Dan Hadits Keutamaan Al-Qur'an'.

dapat merugikan pedagang sembako lainnya. Begitupun sebaliknya, menawarkan harga dan keuntungan lebih tinggi dari pedagang lainnya juga tidak dianjurkan karena bias membuat pembeli merasa dirugikan atau tertipu dengan harga yang dipasarkan. Apalagi perdagangan yang mengandung unsure penipuan itu dilarang dalam agama sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW., sebagai berikut:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ تَنَهَّرَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ تَبِيعًا لِحَصَاةٍ وَعَنْ بَيْعِ الْعَرْرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: “Dari Abu Hurayrah

r.a., katanya, “Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan”. (HR. Muslim).<sup>49</sup>

#### 4. Strategi Promosi

Dalam menjalankan sebuah bisnis memperluas relasi merupakan salah satu factor untuk melancarkan bisnis yang ditekuni. Relasi dalam perspektif strategi pemasaran syariah adalah silaturahmi. Dengan bersilaturahmi akan menumbuhkan kedekatan dan rasa percaya diantara pedagang dan pembeli. Apabila kepercayaan dan komitmen sudah tercipta diantara kedua pelaku transaksi pertukaran, maka hasil yang diperoleh akan

---

<sup>49</sup>Idri, hlm. 331.

jauh lebih efisien, efektif dan produktif.<sup>50</sup> Hal di atas sesuai dengan hadits Nabi Muhammad Saw. yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim, sebagai berikut:

عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ كَيْفَ أَسْمِعُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:

مَنْ سَرَّ مَا نَبِيٌّ سَطَّ عَلَيْهِ رُفْقُهُ أَوْ نَسَّ فَإِنَّ تَرْهَفًا لِيَصِلَ رَحْمَهُ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ مُسْلِمًا)

Artinya “*Dari Anas ibn Malik, katanya: Aku mendengar Rasulullah Saw. Bersabda ‘Barang siapa ingin agar rezekinya dilapangkan dan pengaruhnya di luaskan, maka hendaklah ia meyambung tali silaturrahmi.’*” (HR. al-Bukhari dan Muslim).<sup>51</sup>

Sebagai pedagang muslim yang menjadi prioritas utama tentunya bukan hanya keuntungan saja. Tetapi juga harus memiliki jiwa sosial yang tinggi. Seperti yang dilakukan oleh beberapa pedagang sembako yang member kesempatan melakukan kredit ketika ada kebutuhan mendesak. Hal ini sesuai dengan hadits Nabi Muhammad Saw., sebagai berikut:

---

<sup>50</sup>Robert Kristaung, ‘Strategi Relationship Marketing: Kajian Teoritis Dan Implikasinya Dalam Manajemen Pemassaran’, *Jurnal Manajemen Krida Wacana*, 5.2 (2005), 113–26.

<sup>51</sup>Idri, hlm. 270.

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ : مَنْ نَفَسَ عَنْ مُؤْمِنٍ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ الدُّنْيَا نَفَسَ اللَّهُ عَنْهُ كُرْبَةً مِنْ كُرْبِ يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَمَنْ يَسَّرَ عَلَى مُعْسِرٍ يَسَّرَ اللَّهُ عَلَيْهِ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَمَنْ سَتَرَ مُسْلِمًا سَتَرَهُ اللَّهُ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ فِي عَوْنِ الْعَبْدِ مَا كَانَ الْعَبْدُ فِي عَوْنِ أَخِيهِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Artinya: *“Dari Abu Hurayrah katanya: Rasulullah Saw. bersabda, “Barang siapa meringankan kesusahan duniawi dari seorang mukmin, maka Allah akan meringankan darinya kesusahan akhirat, barang siapa mempermudah orang mendapat kesulitan, maka Allah akan mempermudahnya di dunia dan akhirat, dan barang siapa menutupi (aib) seorang Muslim, maka Allah akan menutupi (aibnya) di dunia dan akhirat. Allah akan menolong seorang hamba selama hamba itu suka menolong saudaranya”.* (HR. Muslim).<sup>52</sup>

## **KESIMPULAN**

Strategi yang digunakan oleh pedagang sembako di pasar baru paiton diantaranya strategi pelayanan, strategi produk, strategi harga, dan strategi promosi.

Dalam perspektif strategi pemasaran islami, strategi pemasaran yang digunakan pedagang sembako di pasar

---

<sup>52</sup>Idri, hlm. 343-344.

baru paiton sudah sesuai dengan strategi pemasaran islami, seperti (a) melayani pembeli dengan baik dan ramah; (b) adanya keterbukaan mengenai harga dan keuntungan yang diperoleh; (c) terjalinnya silaturahmi dalam meningkatkan kepercayaan dan komitmen; (d) berjiwa social. Namun masih ada beberapa pedagang sembako yang kurang baik dalam melakukan pemasarannya, seperti (a) adanya unsure gharar (ketidak jelasan); (b) adanya unsure pemaksaan; (c) bersikap acuh atau ketus; (d) menjual barang dagangan dibawah harga pasar.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- 'Al-Qur'an Terjemah Disertai Ayat-Ayat Do'a Ayat-Ayat Keutamaan Al-Qur'an Ayat-Ayat Tazkiyatun Nafs Dan Hadits Keutamaan Al-Qur'an' (Pustaka Al-Mubin)
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2013)
- Amaila, M. Nur Rianto Al Arif & Euis, *Teori Mikroekonomi: Suatu Perbandingan Ekonomi Islam Dan Ekonomi Konvensional* (Jakarta: Kencana, 2010)
- Amalia, Euis, 'Mekanisme Pasar Dan Kebijakan Penetapan Harga Adil Dalam Perspektif Ekonomi Islam', *Al-Iqtishaq*, V (2013), 1-22
- Diana, Ilfi Nur, *Hadis - Hadis Ekonomi* (Malang: UIN Maliki Perss, 2012)

- Farida, Ulfa Jamilatul, 'Telaah Kritis Pemikiran Ekonomi Islam Terhadap Mekanisme Pasar Dalam Konteks Ekonomi Islam Kekinian', *La Riba Jurnal Ekonomi Islam*, VI (2012), 257-70
- Idri, *Hadis Ekonomi: Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi* (Jakarta: Kencana, 2015)
- Isnaini Harahah, Yenni Samri Julia Nasution, Marliyah, & Rahmi Syahriza, *Hadis - Hadis Ekonomi* (Jakarta: Kencana, 2015)
- Kamaruddin, 'Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam', *Laa Maisyir*, 4 (2017), 81-96
- Karim, Adiwarmann A., *Ekonomi Mikro Islami* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016)
- Mardiyono, Aris, 'Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis)', 1945, 48-59
- Mauliana, Yenni Yuniarti & Sarah, 'Strategi Pemasaran Produk Digital Printing Pada CV. FNB Digital Jambi', 1 (2012), 31-39
- Muh. Ihsan, Wahidah Abdullah, & Bahrul Ulum Rusydi, 'Implementasi Prinsip Ekonomi Islam Oleh Pedagang Dalam Melakukan Penimbangan Sembako Di Pasar Soppeng', *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 05 (2018),

381–96

- Riyadi, Ika Yunia Fauzia & Abdul Kadir, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah* (Jakarta: Kencana, 2014)
- Rosyidi, Suherman, *Pengantar Teori Ekonomi Pendekatan Kepada Teori Ekonomi Mikro & Makro* (Jakarta: Rajawali Pers, 2006)
- Rozalinda, *Ekonomi Islam Teori Dan Aplikasinya Pada Aktivitas Ekonomi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2015)
- Tahlohding, Sareeha, 'Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Integrasi Dan Komprehensif', *Hukum Islam*, XV (2015), 230–43
- Tamamudin, 'Merefleksikan Teori Pemasaran Ke Dalam Praktik Pemasaran Syariah', *Jurnal Hukum Islam (JHI)*, 12 (2014), 273–85
- Usman, Abdul Halim, *Manajemen Strategi Syariah: Teori, Konsep, & Aplikasi* (Jakarta: Zikrul Hakim, 2015)
- Akila, 'Menjaring Konsumen Dengan Konsep Beriontasi Strategi Pemasaran', *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 11.3 (2014), 84 – 89
- Jasman dan Rini Agustin, 'Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pedagang di Pasar Tradisional)', *Khozana*, 1.1 (2018), 65-95