

STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL PASCA PANDEMI DI SUNGAI BENGKAL KABUPATEN TEBO MENURUT EKONOMI SYARIAH

Novita Khoiriah Siregar

Institut Agama Islam Yasni Bungo
E-mail: novitakhoiriahsiregar@gmail.com

Muklisin

Institut Agama Islam Yasni Bungo
F-mail: muklisin@iaiyasnibungo.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis kondisi pedagang pasar tradisional sungai bengkal pasca pandemic menurut ekonomi syariah adakah perbedaan pemasaran selama masa covid dengan masa setelah covid. Metode penelitian lapangan (*field research*) dengan pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan penelitian arsip-arsip secara dokumen yang ada pada pasar tradisional sungai bengkal. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh pasca pandemic terhadap pedagang pasar tradisional daerah Sungai Bengkal memberikan dampak yang besar bagi perekonomian pasar serta memberikan pengaruh yang besar terhadap pendapatan/keuntungan, modal belanja, pembeli/konsumen, harga barang, dan jumlah barang yang terjual pedagang pasar tradisional daerah Sungai Bengkal. Selanjutnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar tradisional daerah Sungai Bengkal diklasifikasikan menjadi empat yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan juga strategi promosi.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Pedagang Pasar, Pasar Tradisional, Pasca Pandemi.

Abstract

The aim of this research is to analyze the condition of the traditional market traders in Sungai Bengkal after the pandemic according to sharia economics, whether there are differences in marketing during the Covid period and after the Covid period. The field research method used for collecting data in this research was observation, interviews and research into documentary archives at the Sungai Bengkal traditional market. This research uses a descriptive analysis method using a qualitative approach. The results of this research show that the post-pandemic influence on traditional market traders in the Bengkal River area has had a big impact on the market economy and has had a big influence on income/profits, spending capital, buyers/consumers, prices of goods, and the number of goods sold by traditional market traders. Bengkal River area. Furthermore, the marketing strategies carried out by traditional market traders in the

Bengkak River area are classified into four, namely product strategy, price strategy, place strategy and also promotion strategy.

Keywords: Marketing Strategy, Market Traders, Traditional Markets, Post-Pandemic

A. Pendahuluan

Pasar tradisional daerah Sungai Bengkulu sendiri menjual beberapa kebutuhan rumah tangga terutama bahan mentah untuk dimakan. Sehingga komoditas barang yang dijual di pasar tradisional daerah Sungai Bengkulu ialah sayuran, ikan, sembako, buah-buahan, dan lain sebagainya. Akan tetapi meskipun begitu dipasar tradisional daerah Sungai Bengkulu juga terdapat pedagang pakaian, kosmetik, grabad, sandal dan sepatu, perabotan rumah tangga dan lain sebagainya. Ketika adanya pandemi COVID-19 pedagang pasar tradisional daerah Sungai Bengkulu tentu mengalami permasalahan ekonomi seperti pada pendapatan, modal belanja, pelanggan/pembeli, harga barang dan jumlah barang terjual pada saat sebelum terjadinya pandemi COVID-19 dan pasca pandemi COVID-19.¹

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.²

¹ Maryatul Kibtiyah, *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadap Covid 19*, (Tulungagung, 2021) h.1

² Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*, (Skipti, Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh, 2019) h.2

Strategi pemasaran juga mempunyai peranan yang sangat penting bagi pedagang yang bekerja dalam sistem persaingan pasar. Ketetapan strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan dalam mengejar keuntungan yang berkelanjutan. Strategi pemasaran yang baik member gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang perlu dilakukan dalam menggunakan setiap peluang dalam beberapa sasaran pasar atau konsumen.

B. Landasan Teori

1. Pengertian Pasar

Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran produk baik berupa barang maupun jasa yang terjadi secara alamiah dan sudah berlangsung sejak peradaban awal manusia. Sedangkan menurut definisi Rosyidi pasar adalah sebentu korganisasi dimana kedua pihak yang melakukan transaksi ekonomi (penjual dan pembeli) terhubung dengan hubungan yang erat. 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.³

Struktur pasar dibedakan berdasarkan banyaknya penjual dan pembeli. Secara mudah dikatakan pasar yang terdiri dari banyak penjual dengan barang relatif homogen disebut pasar persaingan sempurna (perfect competition). Sedangkan pasar yang terdiri dari banyak penjual dan barangnya berbeda satu sama lain (terdeferensiasi) disebut pasar bersaing monopolistik (monopolistic competition). Pasar yang hanya ada satu penjual disebut pasar monopoli. Pasar yang ada beberapa penjual disebut pasar oligopoli.⁴

Pasar Sugul Anshar merupakan pasar pertama umat Islam, didirikan oleh sahabat Nabi Abdurrahman bin Auff atas petunjuk dari Rasulullah SAW. Pasar ini memiliki luas yang hampir sama dengan Masjid Nabawi, ia diatur seratus persen dengan syari'at Islam. Pedagang yang berjualan tidak dikenakan pajak, sewa, dan biaya apapun sehingga semua orang diperlakukan dengan adil. Hadirnya pasar Islam di bawah pengawasan Rasulullah SAW telah membawa perekonomian umat Islam semakin

³ Fatih Ramdaniah, *Strategi Pemasar Islam Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Di Pasar Baru Paiton Probolinggo*, (Vol. 6, Jurnal Ekonomi Syariah, 2019) , h 433

⁴ Ainul Imronal, *Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasarpasar Persaingan Sempurna*,(Vol.1, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam,2020) h. 28

berhasil, umat Islam menjadi lebih sejahtera secara ekonomi dan lebih bahagia secara batin sehingga tujuan maqashid syariah benar-benar tercapai. Keberhasilan dan kemajuan pasar Islam ini seiring dengan berkembangnya jumlah umat Islam menyebabkan pasar Qainuqaq yang menjadi kebanggaan Yahudi menjadi sepi dan akhirnya tutup. Pasar Sugul Anshar yang diatur seratus persen dengan syari'at Islam pada zaman Nabi ini sesungguhnya telah memberikan contoh model pasar Islam yang sesuai syari'ah.⁵

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*). Pasar memiliki fungsi sebagai penentu nilai suatu barang, jumlah produksi, luas pendistribusian produk, pembatasan terhadap harga, serta menyediakan barang dan jasa untuk jangka panjang.

Menurut Ibn Khaldun, dalam bukunya yang monumental *AlMuqoddimah*, ia membagi barang-barang menjadi dua kategori, yaitu barang pokok dan barang mewah. Jika suatu kota berkembang dan jumlah penduduknya semakin banyak, maka harga barang-barang pokok akan menurun sementara harga barang mewah akan naik. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya penawaran bahan pangan dan barang pokok lainnya sebab barang ini sangat penting dan dibutuhkan oleh setiap orang sehingga pengadaannya akan diprioritaskan. Sementara itu, harga barang mewah akan naik sejalan dengan meningkatnya gaya hidup yang mengakibatkan peningkatan permintaan barang mewah ini.⁶

Konsep pemasaran syariah menurut sebuah upaya penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang di harapkan secara lebih efektif di banding dengan para pesaing. Jika di telaah secara seksama konsep strategi marketing syariah mempunyai keunggulan dibanding strategi marketing modern atau bisa disebut dengan konsep strategi marketing sekuler yang dibuat oleh kalangan barat. Misalnya untuk memenangkan persaingan pasar terletak pada penambahan pelayanan, nilai, dan kualitas, termasuk memberikan kemudahan pada konsumen.

C. Metodologi

⁵ Suwandi Dkk, *Kajian Al-Quran Dan Sunnah Rasulullah SAW*, (Vol.16, Jurnal Pasar Islam, 2016) h.134

⁶ Ain rahmi, *mekanisme pasar islam*, (vol.4 jurnanal ekonomi bisnis dan kewirausahaan,2015) h.179

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan jenis penelitian studi kasus. Deskriptif diartikan sebagai kegiatan pengumpulan data dengan melukiskannya sebagaimana adanya, tidak diiringi dengan ulasan atau pandangan atau analisis dari penulis. Penelitian ini dilakukan di pasar tradisional daerah sungai bengkal kecamatan tebo ilir Kabupaten Tebo. Jenis data dalam penelitian ini adalah jenis data berdasarkan sumber memperoleh data yaitu data primer dan data sekunder. Analisis data dalam penelitian kualitatif lebih banyak dilakukan bersamaan dengan pengumpulan data analisis data kualitatif menurut milles and huberman dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification. Sedangkan menurut spredley dilakukan secara berurutan melalui proses analisis domain taksonomi komponensial dan tema budaya.

D. Pembahasan Penelitian

1. Dampak Pasca Pandemic Terhadap Pedagang Pasar Tradisional Di Sungai Bengkal

Pasar tradisional di sungai bengkal setelah pandemi COVID-19 tidak jauh berbeda dengan kondisi sebelumnya, sampai sekarang pasar masih menjadi pusat kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi masyarakat. Karena dalam pasar seseorang dapat mendistribusikan produk-produk yang dihasilkan untuk dijual atau pembeli yang datang untuk mencari hal yang tentunya akan memenuhi kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini pasar merupakan tempat bertemunya orang-orang dengan kebutuhannya masing-masing.

Pasar sungai bengkal sendiri masih tetap melaksanakan aktivitas jual beli seperti biasa nya. Namun, ada perbedaan seperti kondisi sebelum covid-19, kondisi covid-19 dan pasca pandemic covid-19. Sebelum ada covid-19 masyarakat biasa nya berbincang-bincang terlebih dahulu antara satu dengan yang lain. Kondisi covid-19 masyarakat lebih memilih pulang ke rumah setelah melakukan transaksi jual-beli. Setelah pemerintah memberitahukan bahwa covid-19 telah berakhir keadaan pasar sungai bengkal kembali seperti semula atau sebelum adanya covid-19.

2. Kendala Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Di Sungai Bengkal Pasca Pandemi

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang di pasar sungai bengkal ini diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan juga strategi promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan informan dapat disimpulkan bahwa produk yang terdapat pada pasar tradisional sangat beragam, pedagang

mempertahankan mutu dan menjaga kualitas barang dagangannya sesuai permintaan pasar. Adapun kendala yang dihadapi pedagang adalah ketidaknyamanan. Ketidaknyamanan yang dimaksud dalam hal ini adalah kebersihan lingkungan, banyak sampah-sampah yang berserakan di tengah-tengah gerai pedagang.

Harga merupakan sebuah nilai/patokan yang dibebankan kepada seseorang untuk mendapatkan barang yang diinginkan. Dalam usaha perdagangan persaingan antara pedagang sudah wajar, masing-masing pedagang menginginkan usaha yang dibangunnya bisa berjalan dengan baik dan mampu bersaing dengan pedagang lain. Melihat peraturan dari para pedagang pasar tradisional ang menyatakan bahwa diperlukannya strategi harga untuk menarik para konsumen. Tingkat harga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen, harga yang diterapkan di pasar tradisional ini masih sangat terjangkau, pedagang tidak memberikan harga yang terlalu tinggi pada konsumen, hal ini dilakukan agar konsumen tidak takut berbelanja di pasar karena takut dengan harga yang tinggi khususnya bagi konsumen yang tidak bisa menawar. Strategi harga yang digunakan oleh para pedagang diantaranya memberikan potongan harga, memberikan diskon, menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing serta menerapkan harga pas agar pembeli yang kurang bisa melakukan tawar-menawar tidak tertipu. Hal tersebut semata-mata untuk menarik minat calon pembeli agar tertarik untuk membeli barang dagangan. Selain itu harga yang ditawarkan sangat terjangkau, sehingga tidak akan memberatkan pembeli.

Lokasi pedagang juga berperan penting dalam strategi usaha oleh pedagang, karena lokasi pasar sungai bengkal merupakan wilayah yang strategis bagi aktifitas jual beli, dimana masyarakat konsumen baik yang dari wilayah desa sungai bengkal maupun di luar masyarakat sungai bengkal memiliki jarak tempuh yang relative dekat, sehingga mereka dengan mudah dan tidak membutuhkan biaya transportasi yang tinggi untuk mendapatkan kebutuhan yang diperlukan bagi kehidupan rumah tangga. Dengan kata lain, pasar Sungai bengkal merupakan tempat atau lokasi yang strategis sehingga dapat mendukung terhadap strategi pedagang di desa sungai bengkal. Penerapan strategi tempat yang dilakukan oleh pedagang di pasar Sungai bengkal cenderung mengutamakan kebersihan dan kerapian tempat berjualan serta produk yang mereka jual, hal itu disebabkan karena penataan lokasi atau penempatan tempat berjualan

sudah ditetapkan. Hal tersebut bisa menjadi daya tarik dalam menarik minat konsumen atau pembeli untuk membeli produk yang mereka jual.

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Strategi yang digunakan oleh para pedagang masih terbilang sangat sederhana, yang berupa tawar menawar secara langsung, bersikap ramah sehingga menciptakan hubungan baik antara produsen dan konsumen.

Adanya pasca pandemic tentu mempengaruhi perekonomian global. Pedagang di pasar tradisional di sungai bengkal juga mengalami kelesuan, namun di kondisi saat ini pedagang harus sabar dan tetap berusaha dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Islam mengatur segala kehidupan manusia termasuk persoalan muamalah, ekonomi Islam tentu dapat dijadikan sebagai strategi bagi para pedagang pasar tradisional di sungai bengkal kondisi pasca pandemic. Seperti dengan tetap meyakini adanya peranan Allah SWT yang mengatur segala yang terjadi di alam semesta. Dengan mempercayakan semua permasalahan pada Allah SWT sebenarnya kita telah memiliki Tauhid (keesaan tuhan) yang menjadi fondasi ajaran agama Islam dengan meyakini bahwa Allah SWT adalah satu-satunya penolong manusia di kondisi apapun. Selanjutnya manusia yang telah yakin atas ketetapan dan kuasa Allah SWT maka manusia akan mengiringi dengan Nubuwwah (kebaikan) dengan tetap bersabar dan berusaha semaksimal mungkin serta tetap memegang nilai-nilai dan prinsip-prinsip pedagang Islam seperti sifatsifat utama yang harus diteladani oleh manusia selaku pelaku ekonomi dan bisnis yakni, Siddiq, Amanah, Tabligh dan Fatonah.

Kendala yang di hadapi oleh para pedang di pasar tradisional pasca pandemi adalah penurunan pengunjung dan juga penurunan pendapatan para pedang di karena adanya penurunan pendapatan para pembeli dikarenakan hasil pertanian para pembeli berkurang.

Salah satu senjata ampuh yang digunakan pedagang untuk membuat pembeli merasa puas adalah dengan memberikan pelayanan yang baik. Perbuatan atau pelayanan yang dilakukan untuk menyenangkan pembeli, hal ini bertujuan untuk menciptakan rasa nyaman dengan cara memikat hatinya sebelum menawarkan barang dan jasa. Karena dalam syariah marketing ia mengandung nilai-nilai ibadah di

dalamnya, prinsip keadilan, kejujuran, transparansi, atau keterbukaan, etika serta moralitas menjadi nafas dalam setiap transaksinya. Seperti yang terkandung dalam QS. An-Nahl ayat 90 yaitu:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ ۗ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.

Sebagai hubungan interpersonal, seorang pedagang muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Dalam berhubungan dengan rekan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad, haruslah sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi. Misalnya memberikan sampel produk dengan kualitas baik padahal produk yang dikirim itu berkualitas jelek. Konteks perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah adalah untuk menegakkan kejujuran dalam bertransaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang.

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik dan selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran selalu mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis. Dalam pemasaran islam, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar yang memiliki memiliki spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi.

E. Kesimpulan

Pasar tradisional di sungai bengkal setelah pandemi COVID-19 tidak jauh berbeda dengan kondisi sebelumnya, sampai sekarang pasar masih menjadi pusat kegiatan ekonomi yang sangat penting bagi masyarakat. Karena dalam pasar seseorang dapat mendistribusikan produk-produk yang dihasilkan untuk dijual atau pembeli yang datang untuk mencari hal yang tentunya akan memenuhi kebutuhan hidupnya.

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan sebagian dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran dari suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah agar dapat mencapai tujuan yang telah diharapkan. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh para pedagang di pasar sungai bengkal ini diantaranya yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan juga strategi promosi. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang pasar tradisional yang ada di pasar Sungai Bengkal yakni strategi promosi, yang dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen melalui kontak langsung dengan konsumen atau pembeli ketika ada seorang pembeli yang hendak membeli produk atau barangnya.

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik dan selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam pemasaran islam, bisnis yang disertai dengan kekhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhan Allah.

Referensi

- Abdul Kholiq, "Pendayagunaan Zakat, Infak Dan Sedekah Untuk Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Miskin Di Kota Semarang", Vol. 6 No. I, 2012
- Ainul Imronal, *Struktur Pasar Dan Persaingan Harga Pasarpasar Persaingan Sempurna*,(Vol.1, Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam,2020)
- Fatih Ramdaniah, *Strategi Pemasar Islam Dalam Meningkatkan Ekonomi Pedagang Di Pasar Baru Paiton Probolinggo*, (Vol. 6, Jurnal Ekonomi Syariah, 2019)
- Haris Imawan, *Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*, (Skipti, Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, Banda Aceh,2019) .
- Maryatul Kibtiyah, *Strategi Bertahan Pedagang Pasar Tradisional Dalam Menghadap Covid 19*,(Tulungagung,2021).
- Suwandi Dkk, *Kajian Al-Quran Dan Sunnah Rasulullah SAW*,(Vol.16, Jurnal Pasar Islam, 2016) Ain rahmi, *mekanisme pasar islam*, (vol.4 juranal ekonomi bisnis dan kewirausahaan,2015)