

STRATEGI BERTAHAN DAN MODAL SOSIAL PEDAGANG PASAR TRADISIONAL SWASTA DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM

Lia Istifhama

Sekolah Tinggi Agama Islam Taruna Surabaya

email: liaistifhama@yahoo.co.id

Abstract: *The shift in lifestyle as a consequence of modernization applied in many ways, one of which is the habit of consuming. In this case, the community is increasingly being entertained by a variety of modern shopping that presents a more comfortable atmosphere than traditional markets and variants offer discounted prices. Competition between modern retail through price competition and certain events even makes the traditional market increasingly lagging behind. In fact, the traditional market is a mirror of the people's business sector trade because it involves micro-scale traders. In order to maintain the existence of the real sector, of course, special efforts are needed to save or maintain its existence. These efforts can involve the government through market revitalization or policies that are pro poor budgeting, or strengthening marketing strategies by the traders themselves. During this time, most traders familiar with marketing in conventional angle alone, whereas as the Islamization of knowledge, marketing can also be applied according to Islamic concepts. In addition to marketing that can be an important point in survival strategies, social capital is certainly able to sustain so that people's business sector can still stand normal in the middle of modern retail growth.*

Abstrak: Pergeseran gaya hidup sebagai konsekuensi modernisasi teraplikasi dalam banyak hal, salah satunya kebiasaan berkonsumsi. Dalam hal ini, masyarakat kian dijamu dengan bermacam perbelanjaan modern yang menyajikan suasana lebih nyaman daripada pasar tradisional dan varian tawaran harga diskon. Kompetisi antara ritel modern melalui persaingan harga dan berbagai even tertentu justru membuat pasar tradisional kian tertinggal. Padahal, pasar tradisional merupakan cermin perdagangan sector usaha rakyat karena melibatkan pedagang-pedagang skala mikro. Guna menjaga eksistensi sektor riil tersebut, tentunya diperlukan upaya-upaya khusus untuk menyelamatkan atau menjaga keberadaannya. Upaya tersebut bisa melibatkan pemerintah melalui revitalisasi pasar atau kebijakan-kebijakan yang bersifat *pro poor budgeting*, ataupun penguatan strategi pemasaran oleh pedagang sendiri. Selama ini kebanyakan pedagang mengenal pemasaran dalam sudut konvensional saja, padahal seiring islamisasi pengetahuan, pemasaran juga bisa diaplikasikan sesuai konsep Islam. Selain pemasaran yang bisa menjadi poin penting dalam survival strategies, modal social pun tentunya bisa menopang agar sektor usaha rakyat ini tetap bisa berdiri normal di tengah pertumbuhan ritel modern.

Kata kunci: *Ritel modern, sektor riil, pasar tradisional*

Pendahuluan

A. Fakta Kemiskinan di Negara Berkembang

Permasalahan yang harus dihadapi oleh hampir semua negara berkembang adalah kemiskinan, pendidikan, pertumbuhan ekonomi dan kualitas hidup manusia yang masih rendah. Kemiskinan tentu menjadi prioritas problematika yang dihadapi oleh negara berkembang.

Kemiskinan menurut Piven dan Cloward dalam Edi Suharto ialah berkaitan dengan kekurangan materi, yang dipahami sebagai situasi kesulitan yang dihadapi orang dalam upaya memenuhi kebutuhan dasar, rendahnya penghasilan, menurut ukuran bank dunia pendapatan perhari kurang dari \$2 dan kesulitan pemenuhan kebutuhan sosial, yang artinya seseorang yang mengalami keterkucilan sosial (*social exclusion*), ketergantungan dan ketidakmampuan untuk berpartisipasi dalam

masyarakat dikarenakan rendahnya aksesibilitas institusi pendidikan, kesehatan dan informasi.¹

Levitan mendefinisikan kemiskinan sebagai kekurangan barang dan pelayanan untuk mencapai standar hidup yang layak.² Kemiskinan yang sering kali dikaitkan dengan ketidakmampuan secara ekonomi adalah kondisi fisik masyarakat miskin yang bisa di jumpai dengan mudah. Berbeda dengan studi yang dilakukan Wingjosoebroto dalam Bagong Suyanto, yang melakukan studitetang kehidupan masyarakat rentan di kota Surabaya.

¹ Op. cit Edi Suharto, Kemiskinan dan perlindungan social di Indonesia, hal 15

² Bagong suyanto, anatomi kemiskinan, (Malang: Intrans Publishing, 2013) hal1, lihat juga Laksmi Nuswantari Subandi dan Bagong Suyanto, Kemiskinan di Perkotaan, Kondisi dan Strategi Kelangsungan Hidup Keluarga Miskin di Kota Surabaya,hal 17

Keluarga dan orang yang ditimpa kemiskinan secara umum tidak berdaya, ruang gerakannya serba terbatas, dan cenderung kesulitan untuk terserap dalam sector-sector yang yang memungkinkan mereka mengembangkan usahanya.³ Sehingga esensi kemiskinan bukan hanya ketidakmampuan secara ekonomi tapi juga terkait dengan peluang keluarga miskin untuk mendapatkan akses dalam rangka mengembangkan usaha demi peningkatan taraf kehidupannya.

Definisi kemiskinan lain yang dikemukakan John Friedman, adalah ketidaksamaan untuk mengakumulasi basis kekuasaan sosial. Adapun basis kekuasaan sosial tersebut meliputi: pertama, modal produksi atas asset, seperti tanah, rumah, peralatan dan kesehatan. Kedua, sumber keuangan, seperti income dan kredit yang memadai. Ketiga, organisasi sosial dan politik yang data digunakan untuk mencapai kepentingan bersama, seperti koperasi. Keempat, network atau jaringan sosial untuk memperoleh pekerjaan, barang, pengetahuan, dan keterampilan yang memadai. Kelima, informasi yang berguna untuk kehidupan.⁴

Kemiskinan dapat dibagi dalam empat bentuk, yaitu: Pertama, Kemiskinan absolut: bila pendapatannya di bawah garis kemiskinan atau tidak cukup untuk memenuhi pangan, sandang, kesehatan, perumahan, dan pendidikan yang diperlukan untuk bisa hidup dan bekerja. Kemiskinan absolut dapat diukur secara langsung dengan menetapkan persediaan sumberdaya yang dimiliki melalui penggunaan standar baku yang dikenal dengan garis kemiskinan (*poverty line*). Garis kemiskinan yang digunakan BPS sebesar 2,100 kalori per orang per hari yang disetarakan dengan pendapatan tertentu atau pendekatan Bank Dunia yang menggunakan 1 dolar AS per orang per hari adalah contoh pengukuran kemiskinan absolut.

Kedua, kemiskinan relatif: kondisi miskin karena pengaruh kebijakan pembangunan yang belum menjangkau seluruh masyarakat, sehingga menyebabkan ketimpangan pada pendapatan. Ketiga, kemiskinan kultural mengacu pada persoalan sikap seseorang atau masyarakat yang disebabkan oleh faktor budaya, seperti tidak mau berusaha memperbaiki tingkat kehidupan, malas, pemboros, tidak kreatif meskipun ada bantuan dari pihak luar. Keempat, kemiskinan struktural:

situasi miskin yang disebabkan karena rendahnya akses terhadap sumber daya yang terjadi dalam suatu sistem sosial budaya dan sosial politik yang tidak mendukung pembebasan kemiskinan, tetapi seringkali menyebabkan suburnya kemiskinan.

Upaya pengentasan ataupun mengurangi kemiskinan yang dilakukan oleh beberapa donor, menginspirasi Chambers dalam membuat beberapa kluster pengertian kemiskinan,⁵ yaitu: pertama, *income-poverty*, pendapatan dan daya beli ini banyak menjadi ukuran kemiskinan, terutama bagi para ekonom. Kedua, kurangnya materi atau kebutuhan, selain income, disini termasuk lemahnya fasilitas kesehatan dan jumlah asset yang lain seperti tempat tinggal, pakaian, transportasi, informasi dan lainnya sehingga tidak ada akses pelayanan bagi masyarakat miskin. Ketiga, *capability deprivation*, kesenjangan kemampuan ini merujuk pada skill, kemampuan fisik dan harga diri diantara anggota masyarakat.

Keempat, kemiskinan yang disebabkan oleh faktor multi dimensi, dan pengertian kemiskinan ini di keluarkan oleh para professional yang mencoba untuk mencari jalan keluar dari perspektif mereka. Ada 12 dimensi kemiskinan yaitu institusi dan akses, kemiskinan karena waktu, dimensi keadaan, tempat masyarakat miskin, ketidakamanan, ketidaksejahteraan fisik, kemiskinan material, hubungan social, hubungan kekerabatan dan keterbelakangan masalah hukum, lemahnya akses politik, lemahnya informasi dan lemahnya pendidikan/ kapabilitas.

Selama ini solusi untuk mengurangi permasalahan kemiskinan lebih pada pendekatan pembangunan yang bersifat fisik. Ukuran keberhasilan pembangunan sosial ekonomi baik dari *human development index* maupun PQLI atau indeks kualitas hidup, yang antara lain terkait dengan kapasitas ekonomi, akses pendidikan, dan kesehatan terutama angka harapan hidup masih mengedepankan aspek fisik.

Menurut UNDP, pembangunan hendaknya ditujukan kepada pengembangan sumberdaya manusia. Dalam pemahaman ini, pembangunan dapat diartikan sebagai sebuah proses yang bertujuan mengembangkan pilihan-pilihan yang dapat dilakukan oleh manusia. Hal ini didasari oleh asumsi bahwa peningkatan kualitas

³ Ibid hal 2

⁴ Ibid bagong hal 2-3

⁵ Robert Chambers, What is Poverty? Who Ask Who Answer?,

sumberdaya manusia akan diikuti oleh terbukanya berbagai pilihan dan peluang menentukan jalan hidup manusia secara bebas.

Mengadopsi konsep Amartya Sen, yang menyatakan bahwa pembangunan adalah kebebasan. Hal yang paling dasar menurut Sen adalah pengembangan kapabilitas individu dalam menjalankan kehidupannya agar lebih bermakna dan mengembangkan pilihan-pilihan yang mereka miliki.⁶ Sehingga hasil pembangunan adalah pengembangan kapabilitas individu serta adanya kebebasan bagi individu dalam memilih segala akses yang akan menunjang terwujudnya kehidupan yang lebih bermakna. Peningkatan kapabilitas manusia dapat dirangkum dalam peningkatan *knowledge*, *attitude* dan *skills*, disamping derajat kesehatan seluruh anggota keluarga dan lingkungannya.⁷ Pembangunan sebagai wujud pengentasan kemiskinan ini selalu menjadi problem yang harus mendapatkan concern tinggi dari pemerintah Negara berkembang, seperti Indonesia.

B. Pasar Tradisional: Wujud Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat

Strategi pemberdayaan ekonomi di negara berkembang tentunya bisa terwujud dalam banyak hal, salah satunya bagaimana penguatan sector ekonomi riil, yang termasuk didalamnya ialah keberadaan pasar tradisional sebagai wadah masyarakat kecil.

Penguatan sector ekonomi riil ini menjadi sangat penting mengingat posisi pasar tradisional semakin tergeser dengan hegemoni ritel modern. Dalam hal ini, masyarakat kian dijamu dengan bermacam perbelanjaan modern yang menyajikan suasana lebih nyaman daripada pasar tradisional dan tawaran harga diskon meski hanya untuk beberapa item tertentu. Bahkan, kompetisi antar perbelanjaan modern melalui persaingan harga dan membanjirnya supermarket ataupun hypermarket modern justru membuat pasar tradisional kian tertinggal. Padahal, keberadaan pasar tradisional merupakan salah satu indikator paling nyata kegiatan ekonomi masyarakat di suatu wilayah. Oleh sebab itu, pemerintah harus *concern* terhadap keberadaan

pasar tradisional sebagai salah satu sarana publik yang mendukung kegiatan ekonomi masyarakat.

Seperti diketahui, pasar pada umumnya dibedakan menjadi dua, yaitu pasar tradisional dan ritel modern. Menurut pasal 1 PP No. 112 Tahun 2007, pasar tradisional adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh Pemerintah, Pemerintah Daerah, Swasta, Badan Usaha Milik Negara, dan Badan Usaha Milik Daerah yang termasuk kerjasama dengan swasta, dalam tempat usaha berupa Toko, Kios, Los, dan Tenda yang dimiliki dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat, ataupun koperasi dengan usaha skala kecil, modal kecil, dan dengan proses jual beli barang dagangan melalui tawar menawar.⁸ Dalam pengertian singkat, pasar tradisional merupakan pasar yang memiliki aktivitas jual beli yang sederhana, terjadi tawar menawar dengan alat pembayaran berupa uang tunai. Adapun ritel Modern menurut pasal 1 PP No. 112 Tahun 2007 adalah toko dengan sistem pelayanan mandiri, menjual berbagai jenis barang secara eceran yang berbentuk Minimarket, Supermarket, Department Store, Hypermarket ataupun grosir yang berbentuk Perkulakan.⁹

Pasar tradisional cenderung menjual barang-barang lokal dan kurang ditemui barang impor. Hal ini menunjukkan bahwa pasar tradisional tentunya lebih bersifat nasionalis dalam hal perdagangan. Secara kuantitas dan varian, pasar tradisional umumnya mempunyai persediaan barang yang jumlahnya lebih sedikit daripada hypermarket karena kuantitas yang dijual pedagang sesuai dengan modal yang dimiliki pedagang-masing, begitupun dengan penentuan harga yang tidak seragam antar pedagang.

Terkait harga, normatifnya, toko modern mematok harga di atas pasar tradisional mengingat *operational cost*nya jauh lebih tinggi, antara lain dalam hal pajak, pemakaian listrik dan fasilitas, serta biaya upah karyawan. Namun realita ternyata tidak sesuai dengan hal tersebut. Harga di toko moden mampu bersaing dengan pasar tradisional, bahkan jika terdapat diskon atau promo khusus, harga yang dipatok bisa jauh dibawah pasar tradisional. Hingga akhirnya, toko modern pun bisa menjadi pusat perkulakan (*whole seller*).

⁶ Theresa E. Miedema, *Path Dependence, Social Capital, and Violent Conflict in Ethnically Polarized Developing Countries*, Ryerson University, 2012.

⁷ Parsiyo, Indikator keberhasilan pembangunan, di akses melalui <http://ppmkp.bppsdp.deptan.go.id/>, diakses tanggal 14 April 2017

⁸ hukum.unsrat.ac.id/pres/perpres_112_2007.pdf, Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007.

⁹ hukum.unsrat.ac.id/pres/perpres_112_2007.pdf, Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007.

Berbicara tentang ritel modern, tidak bisa disangkal lagi bahwa pertumbuhannya melaju pesat. Di Surabaya misalnya, menurut data dari AC Nielsen, pada tahun 2005 pertumbuhan ritel modern melaju pesat, karena semua retail besar melakukan ekspansi. Tahun 2003 saja terdapat 367 department store, 683 supermarket, 972 minimarket dan 34 hypermarket dan angka ini terus meningkat hingga 2014. Tentunya, maraknya pembangunan hypermarket yang seakan tumbuh tanpa kendali kian meresahkan para pedagang pasar tradisional. Hadirnya hypermarket dan supermarket yang sangat gencar kian memperparah kondisi pasar tradisional. Pasar tradisional menjadi semakin termarjinalkan.¹⁰

Survey lain dilakukan oleh REDI pada tahun 2006 di Surabaya. Survey tersebut menunjukkan bahwa 61 % pedagang di pasar tradisional mengeluhkan keberadaan hypermarket yang dinilai berkontribusi menurunkan omzet usaha mereka. Rata-rata penurunan omzet para pedagang ini sebesar 40 %. Hasil survei PT AC Nielsen Indonesia terhadap 47 kategori produk di ritel modern dan tradisional sepanjang 2004 (Januari-Desember) menunjukkan kontribusi pasar tradisional mencapai 69,9 % menurun dari tahun sebelumnya yaitu 73,7 % (2003), 74,8 % (2002), 75,2 % (2001), dan 78,1 % (2000).¹¹

Kondisi-kondisi tersebut patut disayangkan mengingat sebenarnya pasar tradisional memiliki peranan penting dalam kehidupan perekonomian perkotaan yaitu yang pertama dengan menurunnya jumlah pasar tradisional menyebabkan terjadinya perubahan secara signifikan atas tenaga kerja di pasar tradisional sehingga menimbulkan pengangguran pada masyarakat. Pengangguran ini menyebabkan semakin banyaknya jumlah kriminalitas. Kedua, sesungguhnya perputaran ekonomi masyarakat terjadi pada pasar tradisional. Disini uang beredar dibanyak tangan, tertuju dan tersimpan dibanyak saku, rantai perpindahannya lebih panjang, sehingga kelipatan perputarannya lebih panjang dan akan terus berputar pada masyarakat. Berbeda dengan ritel modern, semua uang yang dibelanjakan tersedot pada hanya segelintir penerima uang dan pemilik

toko serta uang akan berputar hanya pada kalangan orang berduit.

Secara garis besar, ada beberapa hal yang menunjukkan pentingnya keberadaan pasar tradisional, yaitu:

1. Wujud usaha ekonomi rakyat
2. Mengajarkan masyarakat sebagai pelaku usaha, bukan pencari kerja
3. Mengajarkan masyarakat sebagai pelaku ekonomi yang mandiri, bukan tergantung pada upah
4. Mendidik masyarakat kreatif membangun usaha

Tentunya, keberadaan atau eksistensi pasar tradisional ini sangat penting karena merupakan wujud eksistensi usaha perekonomian langsung dari masyarakat yang secara otomatis salah satu cara membangun mental kreatif masyarakat untuk ber-usaha, bukan mental sebagai tenaga kerja belaka. Dengan begitu, kondisi pasar tradisional yang terus mengalami penurunan akibat perkembangan secara signifikan ritel modern, menjadi hal yang sangat menarik untuk dikaji, bahkan penting sebagai kepekaan terhadap perkembangan sector riil.

Terlebih, bukan hanya konsumerisme masyarakat yang semakin condong ke ritel modern, namun kebijakan publik yang mendukung pemberdayaan pasar tradisional pun cenderung lemah. Terbukti, banyak ritel modern yang memiliki jam oeparasinal hampir sama dengan pasar padahal jelas melanggar pasal 7 PP No. 112 Tahun 2007. Selain itu, terjadi tidak konsistensi ini terlihat dalam penerapan pasal 3 PP No. 112 Tahun 2007, bahwa Minimarket, Supermarket dan Hypermarket menjual secara eceran barang konsumsi terutama produk makanan dan produk rumah tangga lainnya.¹² Namun kenyataannya, ritel modern seringkali menawarkan harga yang sangat miring dibanding harga grosir (kulakan) di pasar tradisional sehingga menjadi referensi pedagang eceran ataupun konsumen untuk membeli di ritel modern. Dengan begitu, ini sama halnya dengan memotong alur distribusi, yang semestinya ialah Produsen -> Sole Agent -> Whole Saler -> Pengecer Modern -> Pengecer Konvensional -> Konsumen. Potongan harga di ritel modern yang melebihi harga grosir (kulakan) di pasar tradisional dipandang tidak logika dan kemungkinan

¹⁰ Pretty Kurniawati, *Pasar Tradisional vs Modern* (ml.scribd.com/doc/.../-tugas-Ekkot2/20 Sep 2010, diakses tanggal 1 Desember 2014).

¹¹ Ibid.

¹² bukum.unsrat.ac.id, *Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007*.

melanggar Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008 pasal 7 tentang hubungan Toko Modern dengan pemasok.¹³

Bukan hanya terkait regulasi tersebut, pendirian ritel modern pun bisa dibilang terlampau mudah. Seperti halnya di Surabaya, dimana ritel modern, baik hypermarket ataupun kios mini seperti alfamart dan indomart, selalu berdiri dan tidak lagi melihat aspek Rencana Tata Ruang Wilayah Kabupaten/ Kota dan Rencana Detail Tata Ruang Kabupaten/ Kota. Dalam hal ini, dijelaskan dalam Pasal 3 ayat (9) Permendag 53/ 2008 bahwa ritel modern wajib memperhatikan beberapa hal, diantaranya adalah keberadaan Pasar Tradisional dan warung/toko di wilayah sekitar yang lebih kecil daripada Minimarket tersebut.

Contoh yang bisa dilihat adalah keberadaan pasar tradisional swasta Sopyono Surabaya yang didirikan dibawah naungan Yayasan Tholabuddin, atau hasil swadaya masyarakat.. Pasar yang berdiri sejak tahun 1982 ini telah digempur beberapa ritel modern. Di belakang pasar tradisional swasta ini berdiri alfamart dan indomart dan dalam jarak 200 meter berdiri Hypermarket Transmart yang sekaligus menjadi Trans Mini Studio. Berdirinya transmart yang merupakan perbelanjaan besar ini tentunya menjadi ancaman yang besar pula bagi pedagang pasar Sopyono.

C. Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat menurut Islam

Islam telah menunjukkan semangat pemberdayaan ekonomi, seperti yang terlihat dalam komitmen al-Qur'an menegakkan keadilan yang bisa dimakna pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin. Menurut Ali Syari'ati (1933-1977), dua pertiga ayat-ayat al-Qur'an berisi tentang keharusan menegakkan keadilan/pemberdayaan ekonomi, dan membenci kezhaliman dengan ungkapan kata zhulm, Itsm, dhalal, dll (Majid, 1984: 10). Al-Qur'an dengan tegas mengatakan, "Supaya harta itu tidak beredar di kalangan orang kaya saja di antara kamu"(Qs. 59: 7), "Di antara harta mereka terdapat hak fakir miskin, baik

peminta-minta mau pun yang orang miskin malu meminta-minta" (Qs. 70: 24).

Berdasarkan prinsip ini, maka konsep pertumbuhan ekonomi dalam Islam berbeda dengan konsep pertumbuhan ekonomi kapitalisme yang selalu menggunakan indikator PDB (Produk Domestik Bruto) dan perkapita. Seperti yang dituangkan dalam penelitian Narayan, bahwa aspek sosial capital akan mempengaruhi proses pembangunan.¹⁴

Dalam hal ini, Islam menganjurkan bahwa pertumbuhan harus seiring dengan pemerataan karena tujuan kegiatan ekonomi Islam bukanlah meningkatkan pertumbuhan saja, namun lebih memprioritaskan pengentasan kemiskinan dan pengurangan pengangguran. Dengan begitu, Islam menekankan keseimbangan antara pertumbuhan dan pemerataan. Seperti halnya memberi makan orang miskin yang meliputi juga memberi pakaian, perumahan dan kebutuhan-kebutuhan pokoknya, ini merupakan realisasi dari keimanan seseorang. Bahkan zakat merupakan kewajiban ibadah 'amaliyah.

Menurut Agus Efendi sebagaimana dikutip oleh Nanih Machendrawaty dan Agus Ahmad Safei dalam bukunya Pengembangan Masyarakat Islam, mencoba menawarkan tiga kompleks pemberdayaan yang mendesak. Pertama, pemberdayaan pada matra ruhaniah. Pemberdayaan ini diperlukan karena degradasi moral masyarakat Islam saat ini sangatlah memprihatinkan. Kepribadian umat Islam terutama generasi mudanya begitu mudah terkooptasi oleh budaya negatif "Barat" yang merupakan antitesa dari nilai-nilai Islam dan tidak dapat memilahnya. Keadaan ini masih diperparah oleh gagalnya pendidikan agama di hampir semua lini pendidikan. Karenanya, umat Islam harus berjuang keras untuk melahirkan disain kurikulum pendidikan yang benar-benar berorientasi pada pemberdayaan total ruhaniah Islamiyah.

Kedua, pemberdayaan intelektual. Saat ini dapat disaksikan betapa umat Islam yang ada di Indonesia sudah terlalu jauh tertinggal dalam kemajuan dan penguasaan IPTEK. Keadaan ini juga diperparah dengan orientasi lembaga pendidikan yang

¹³ Pemasok adalah pelaku usaha yang secara teratur memasok barang kepada Toko Modern dengan tujuan untuk dijual kembali melalui kerjasama usaha (www.kemendag.go.id/files/.../53m-dagper92014-id-1411011843.pdf, Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008 Bab 1 pasal 1, diakses tanggal 9 Desember 2014).

¹⁴ Syahyuti, Peran Social Capital dalam Kelembagaan Hasil Pertanian, <http://websyahyuti.blogspot.com/2009/08/peran-social-capital-dalam-kelembagaan.html>, diakses tanggal 2 Januari 2015

ada mulai dari tingkat TK sampai Perguruan Tinggi lebih banyak berorientasi pada bisnis semata, lembaga pendidikan dijadikan arena bisnis yang subur. Untuk itu diperlukan berbagai upaya pemberdayaan intelektual sebagai sebuah perjuangan besar dari pengembalian orientasi pendidikan pada pengembangan intelektual an sich.

Ketiga, pemberdayaan ekonomi. Harus diakui bahwa kemiskinan dan ketertinggalan menjadi demikian identik dengan mayoritas umat Islam, khususnya di Indonesia. Untuk memecahkannya, tentunya ada dalam masyarakat sendiri, mulai dari sistem ekonomi yang diterapkan oleh pemerintah, keberpihakan pemerintahan dalam mengambil kebijakan ekonomi dan kemauan serta kemampuan masyarakat sendiri. Karenanya, diperlukan sebuah strategi dan kebijakan untuk keluar dari himpitan ketertinggalan dan ketimpangan ekonomi tersebut.

Strategi pemberdayaan ekonomi tentunya bisa terwujud dalam banyak hal, salah satunya bagaimana penguatan sector ekonomi riil, yang termasuk didalamnya ialah keberadaan pasar tradisional sebagai wadah masyarakat kecil.

D. Strategi Bertahan melalui Pemasaran dan Modal Sosial Pasar Tradisional Swasta Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Strategi merupakan hal yang sangat penting dimiliki oleh siapa saja dalam mempertahankan kehidupan, termasuk dalam menjaga kelangsungan suatu usaha. Dalam sektor informal juga dibutuhkan suatu strategi. Berdasarkan penelitian yang pernah dilakukan, strategi yang harus dimiliki oleh pelaku sektor informal adalah:

1. Strategi pemenuhan kebutuhan dasar, bentuk strategi yang digunakan dalam memperoleh pekerjaan di kota.
2. Strategi peningkatan kesejahteraan: tahap pengembangan usaha untuk meningkatkan perolehan penghasilan (Yusuf 2006).

Untuk menghadapi berbagai tekanan yang dilakukan pemerintah yang dirasakan sangat membatasi ruang gerak para pedagang pasar mempunyai beberapa teknik atau strategi yang sengaja mereka kembangkan untuk menghadapi dominasi tersebut. Hal itu mereka wujudkan dalam bentuk resistensi. Dalam melakukan resistensi sektor informal terlihat pada posisi yang menang, terbukti meskipun setiap hari sektor informal selalu ditertibkan,

jumlah mereka bukan berkurang, bahkan malah bertambah.

Ada lima sarana yang semuanya saling mendukung satu sama lain, yaitu (1) Financial ware, yaitu kemampuan keuangan untuk menyogok petugas, lurah dan camat agar tidak bersikap represif dan mau membocorkan setiap akan terjadi obrakan. (2) Consciousness ware, yaitu kesadaran sektor informal untuk melakukan resistensi. Kesadaran ini menciptakan rasa percaya diri sektor informal yang tinggi sehingga mereka berani melakukan resistensi. (3) Organization ware, yaitu menggunakan sarana organisasi sektor informal yang kuat. Terbukti banyak sekali paguyuban sektor informal yang telah berdiri dan mereka tidak hanya menggunakan organisasi formal sebagai payung, tetapi juga organisasi bawah tanah. (4) Social ware, yaitu menggalang kekompakan sosial antara sektor informal yang satu dengan yang lain yang senasib sepenanggungan. (5) Hardware, disini sektor informal menggunakan perangkat keras.¹⁵

Keberhasilan suatu strategi sangat tergantung pada kesiapan dan situasi pelaku sektor informal tersebut. Strategi akan berjalan efektif bila didukung oleh faktor-faktor yang saling bersinergis satu sama lain. Strategi dalam sektor informal menjadi hal yang sangat penting mengingat karakteristik sektor informal yang sangat tidak stabil, dapat berubah kapan saja baik akibat faktor eksternal maupun faktor internal. Modal Sosial sebagai Strategi Bertahan Pelaku Sektor Informal Struktur modal sektor informal memiliki peranan yang penting dalam hal strategi bertahan hidup bagi para migran. Struktur modal ibarat mata rantai yang saling mendukung. Jika salah satu bagan dari struktur ini putus maka tujuan yang diharapkan akan sulit dicapai. Adapun struktur modal tersebut meliputi: modal finansial, modal fisik, modal ekologi, modal sumberdaya manusia (SDM) dan modal sosial. Struktur modal ini mengandung makna bahwa manusia adalah makhluk sosial yang hidup saling membutuhkan dan tolong menolong. Oleh karena itu struktur modal terbentuk dapat melalui ikatan kekeluargaan, ikatan kedaerahan dan ikatan pertetangaan (Suwartika 2003).

Salah satu modal yang sangat penting dalam menjaga kelangsungan usaha dalam sektor informal adalah modal sosial. Konsep modal sosial pada mulanya diperkenalkan oleh

¹⁵ Alisjahbana 2005: 142-143 dalam Rahayu

sosiolog Perancis Pierre Bourdieu pada awal 1980an. Bourdieu dalam Suwartika (2003) mengartikan modal sosial sebagai keseluruhan sumberdaya baik yang aktual maupun potensial yang bisa dimiliki seseorang berkat adanya jaringan hubungan secara kelembagaan yang terpelihara dengan baik. Makna yang terkandung adalah bahwa seseorang bisa memperoleh berbagai manfaat atau sumberdaya baik berupa material maupun non material dari orang lain sejauh ia dapat membina hubungan baik secara kelembagaan dengan orang tersebut. Putnam (1993) mendefinisikan modal sosial dengan mengacu pada "ciri-ciri organisasi sosial, seperti jaringan sosial (social network), norma-norma (norms), dan kepercayaan (trust) yang memfasilitasi koordinasi untuk sesuatu yang manfaatnya bisa dirasakan bersama-sama (mutual benefit.). Jaringan adalah hubungan sosial yang teratur, konsisten dan berlangsung lama, hubungan tersebut bukan hanya melibatkan dua individu, melainkan banyak individu.

Jaringan sosial dapat dianalisis pada aspek-aspek berikut:

1. Keragaman tipe: jaringan orang-orang yang terkait melalui persahabatan, frekuensi interaksi, percakapan ditempat kerja, kedekatan tempat tinggal.
2. Keragaman bentuk ikatan menurut kekuatannya (kuat atau lemah), ikatan yang kuat biasanya berlangsung pada kontak yang lebih sering, intensitas emosional yang lebih dekat atau keintiman, dan meminta perhatian yang lebih besar, misalnya waktu.
3. Keragaman bentuk ikatan menurut tingkat simetrinya (simetris atau asimetris): setara atau tidak setara dalam karakteristik tertentu misalnya umur, pendidikan dan pendapatan.
4. Keragaman jaringan menurut ukurannya (luas atau sempit) diukur dari segi jumlah simpul atau kepadatan jaringan (Sumarti 2003).¹⁶

Adapun modal sosial hanya dapat dibangun ketika tiap individu belajar dan mau mempercayai individu lain sehingga mereka mau membuat komitmen yang dapat dipertanggungjawabkan untuk mengembangkan bentuk-bentuk hubungan yang saling

menguntungkan. Menurut pendapat Lesser dalam Santoso (2006) modal sosial sangat penting bagi komunitas karena: a) mempermudah akses informasi bagi anggota komunitas; b) menjadi media power sharing atau pembagian kekuasaan dalam komunitas; c) mengembangkan solidaritas; d) memungkinkan mobilisasi sumberdaya komunitas; e) memungkinkan pencapaian bersama; dan f) membentuk perilaku kebersamaan dan berorganisasi komunitas. Modal sosial mempunyai peranan penting dalam keberlanjutan usaha pedagang pasar, akan tetapi modal sosial belum begitu diperhatikan dalam hal pengembangan usaha. Strategi bertahan yang dilakukan oleh para pedagang pasar cenderung dalam mempertahankan tempat/lapak yang dilarang oleh pemerintah agar tetap dapat berjualan dan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya.

Sedangkan Hall (2013) mendefinisikan modal sosial menyebabkan pertumbuhan ekonomi karena menciptakan lingkungan ekonomi menjadi hidup yaitu dengan mengurangi biaya transaksi dan pengawasan, menghubungkan arus informasi dan menciptakan kepercayaan dalam pengaturan lembaga publik. Dalam pasar tradisional modal sosial yang terjalin antarpedagang serta pedagang dengan pembeli pada kenyataannya menghubungkan arus informasi, karena bagaimanapun mereka saling berkomunikasi serta berinteraksi sehingga informasi mengalir dengan sendirinya. Mengenai kepercayaan hal ini tergantung individu masing-masing dalam memutuskan apakah ia akan percaya maupun tidak. Menurut Siisiäinen (2000), di dalam konsep Putnam modal sosial memiliki tiga komponen: kewajiban moral dan norma-norma, nilai-nilai sosial (terutama trust) dan jaringan sosial (asosiasi terutama sukarela).

Modal sosial di sini diwujudkan dengan hubungan yang berlangsung antara pedagang dengan pedagang maupun pedagang dengan pelanggan atau pembeli, sehingga hubungan ini menjadi kunci dari aktivitas ekonomi di pasar tradisional. Modal sosial di sini mempunyai 3 unsur, yaitu kepercayaan, jaringan serta nilai dan norma. Menurut Woolcock (2000), pada 1990-an konsep modal sosial didefinisikan di sini sebagai norma dan jaringan yang memungkinkan orang untuk bertindak secara kolektif, pada waktu itu modal sosial menonjol di semua disiplin ilmu. Sedangkan menurut Fukuyama (2001), modal sosial adalah norma informal yang di dalamnya ada kerjasama

¹⁶ Titik Sumarti MC dalam buku Sosiologi Umum Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Institut Pertanian Bogor 2003 bab Interaksi Sosial.

antara individu atau lebih. Dari teori di atas berdasarkan kenyataan di Pasar Besar Malang, modal sosial yang terjalin memang terjadi di antara para pedagang maupun pedagang dan pembeli, terjalannya modal sosial ini membuat pasar tradisional tetap eksis, akan tetapi memang modal sosial di pasar tradisional kota seperti Pasar Besar memang berbeda jika dibandingkan modal sosial yang berada di desa, hal ini berkaitan dengan norma, kepercayaan serta jaringan. Modal sosial di pasar tradisional kota ini untuk unsur norma, kepercayaan serta jaringan tidak begitu menonjol, hal ini terutama kepercayaan, di pasar ini unsur kepercayaan antarpedagang tidak begitu kuat, hal ini dibuktikan dengan banyaknya pedagang yang tidak mengikuti arisan, dan lain-lain.

Dalam praktek jual beli di pasar tradisional, kepercayaan diwujudkan oleh pedagang kepada pembeli melalui pemberian hutang, di sini pedagang memberikan hutang saat pembeli tidak mempunyai uang untuk membeli secara lunas barang tersebut, sehingga ia harus hutang kepada pedagang. Pedagang sendiri mempunyai preferensi tersendiri mengenai hutang, tidak semua pembeli atau pelanggan ia percaya untuk diberi hutang, bahkan banyak pedagang yang sengaja tidak memberikan hutang, karena menurut mereka tidak semua orang bisa dipercaya. Pada kenyataan di tradisional, modal sosial yang terjalin, memang membentuk sebuah jaringan di antara pedagang maupun dengan pembeli. Tindakan bersosialisasi yang dilakukan para pedagang juga memunculkan nilai dan norma, hal yang paling terlihat yaitu munculnya nilai budaya dari interaksi antara para pedagang di antaranya gotong royong, saling membantu, saling menyapa, peduli satu sama lain, sedangkan kepercayaan seperti yang terlihat di lapangan, kepercayaan memang tergantung pedagang sendiri yang memutuskan akan percaya ataupun tidak, tetapi jika dilihat dari adanya kelompok arisan yang terbentuk, banyak pedagang yang mengaku tau adanya arisan tersebut, tetapi tidak mengikutinya. Modal sosial yang tercipta dalam iklim perekonomian pasar tradisional adalah kerjasama dan kepercayaan, adanya dimensi kerjasama dalam konteks pasar tradisional di Indonesia sendiri mengajarkan bahwa kegiatan-kegiatan transaksi ekonomi tidak selalu memikirkan profitabilitas dan keuntungan ekonomi semata, tetapi juga membangun hubungan kekeluargaan dan persaudaraan terhadap sesama (Jati, 2012). Suatu ketika di pasar ada seorang pembeli yang ingin membeli

pakaian yang tidak ada di toko A, pemilik toko A menyarankan pembeli untuk membeli barang tersebut di toko B, hal ini menyadarkan bahwa pedagang tidak hanya peduli pada barang dagangannya saja, tetapi peduli dengan pedagang lain, dan hal ini menyiratkan adanya hubungan sosial yang kuat di antara mereka, tidak hanya keuntungan yang diutamakan tetapi unsur kepedulian atau kekeluargaan juga dijunjung tinggi.

Menurut Mitchell, (1969 dalam Damsar 2011) pada tingkatan antarindividu, jaringan sosial adalah rangkaian hubungan yang khas di antara sejumlah individu dengan sifat dan tambahan ciri sebagai keseluruhan yang digunakan untuk menyiratkan tingkah laku sosial dari individu-individu yang terlibat. Hubungan yang terbentuk antar pedagang terjadi karena intensitas dari tindakan sosial yang mereka lakukan pada aktivitas ekonomi di pasar tradisional; di dalam hubungan-hubungan tersebut terdapat tingkah laku sosial yang terlibat di dalamnya seperti kepedulian antarsesama, sifat gotong royong dan lain-lain. Jaringan yang terjalin antarpenjual serta antara penjual dan pembeli cukup unik, hal ini karena jaringan yang terbentuk secara alami dari tindakan ekonomi, dibuktikan dengan hubungan penjual dan pembeli, apabila pembeli puas berbelanja di toko penjual, maka ia akan berlangganan serta merekomendasikan kepada pembeli lain dan hal ini memunculkan jaringan mikro. Sedangkan jaringan yang terjalin antarpenjual ini dipererat karena adanya status sebagai pedagang pakaian di pasar atau dalam hal ini jaringan ini terbentuk karena lingkungan kerja yang sama serta mempunyai tujuan yang sama yaitu menjual barang dagangannya untuk memperoleh laba

Hubungan yang terjadi antarpedagang serta pedagang dengan pelanggan memunculkan adanya jaringan mikro di dalamnya, seperti yang dikemukakan oleh teori berikut menurut Damsar (2001). Individu yang melakukan interaksi sosial dengan individu lainnya, dan interaksi ini mengkrystal menjadi suatu hubungan sosial, hubungan ini dilakukan secara terus-menerus menjadikan suatu jaringan sosial di antara mereka. Jaringan sosial antarindividu atau antarpribadi disebut jaringan mikro. Jaringan mikro yang terjalin antarpedagang akan memberikan manfaat informasi kepada para pedagang serta pembeli, karena dengan adanya komunikasi di dalamnya akan terbentuk pertukaran informasi yang dibutuhkan kedua belah pihak hal ini diperkuat oleh pendapat

Rogers yaitu Jaringan lain untuk individu dalam organisasi adalah jaringan sosial, Jaringan ini melebihi jaringan persahabatan dan di dalamnya terdapat informasi yang diperlukan untuk kinerja pekerjaan atau pertukaran informasi melewati individu satu ke individu lainnya (Rogers, 1979 dalam McDowell, 2008). Jaringan Meso Menurut Damsar (2001) hubungan yang dibangun individu di dalam kelompok dan terbentuk suatu ikatan sehingga disebut sebagai jaringan sosial pada tingkat meso. Jaringan pada tingkat meso ini juga dapat dilihat di pasar tradisional.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Secara kajian teoretis, pemasaran menurut syariah adalah pasar yang emosional (emotional market), sedangkan pasar konvensional adalah rasional (rational market). Dalam hal ini, ketika pemasaran dikaitkan dengan syariah, maka berkaitan dengan hubungan ukhrawi, sedangkan pemasaran secara konvensional atau non syariah, hanya berkaitan dengan keuntungan finansial.

Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional teknikal dengan menggunakan sejumlah instrumen pemasaran, seperti *segmentasi, targeting, branding, positioning, marketing-mix*, dan sebagainya. Kemudian di level emosional, kemampuan pemasar memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Di sini pelanggan dilihat sebagai manusia seutuhnya, lengkap dengan emosi dan perasaannya. Pada level ini pemasaran sudah disikapi dengan prinsip-prinsip kejujuran, empati, cintangan, dan kepedulian terhadap sesama menjadi sangat dominan. Dalam bahasa syariah, keseluruhan proses marketing tidak ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip muamalah, ia mengandung nilai-nilai ibadah, yang menjadikannya berada pada puncak tertinggi dalam pemasaran atau muamalah. Dalam spiritual marketing, pesaing bukanlah dianggap sebagai musuh, justru dalam spiritual marketing menjunjung tinggi nilai-nilai moral dan selalu memelihara hubungan baik dan kemitraan dengan pesaing. Pesaing dianggap sebagai mitra seajar yang mampu memacu

keaktivitas dan inovasi. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar. Dengan begitu, dalam spiritual marketing, kompetisi sehat sangat mudah diciptakan.

Mannan (1997) menjelaskan bahwa Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain daripada memanfaatkan sumber daya secara sistematis untuk mencapai kemaslahatan, dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah dalam arti yang lebih luas. Perencanaan dalam pemasaran tentunya menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi.

Karakteristik Pemasaran dalam Islam menurut Hermawan Kartajaya ada 4:

1. Teistis (Rabbaniyah)

Salah satu ciri khas syariah marketing yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang di kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (diniyyah). Kondisi seperti ini tercipta karena tidak keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran. Allah swt, berfirman “Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”. (Qs. Al – Zalzalah 99:7-8)

2. Etis (Akhlaqiyah).

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer selain karena teitis (rabbaniyyah), juga karena sangat mengedapkan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis (rabbaniyyah) di atas. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat

mengendapkan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang di ajarkan oleh semua agama. Rasulullah Saw, pernah bersabda kepada umatnya, “sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya bisa menjadi paduan bagi syariah marketer untuk selalau memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*).

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang di kenakannya. Jadi syariah marketer bukanlah berarti para pemasaran yang harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat

4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian Humanistis (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa manusia diciptakan agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistis maka akan menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian social. Syariah islam adalah syariah humanistis (*insaniyyah*), yang di ciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistis universal. Allah swt, berfirman, “sesungguhnya kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah yang paling bertakwa diantara kamu.

Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal” (Qs. Al-Hujurat 49:13).

Selanjutnya strategi yang harus dirumuskan pedagang adalah membuat positioning. Positioning adalah strategi untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning diperlukan agar citra terhadap produk atau perusahaan dapat terbentuk sesuai dengan niat dan tujuan dari perusahaan. Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi. Dengan mengetahui posisi di tengah pemain yang lain, positioning yang ditawarkan bisa berbeda dari *positioning* pesaing. *Positioning* ini juga harus sesuai terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar.

Prinsip-prinsip perdagangan yang dicontohkan Rasulullah SAW. Adalah prinsip keadilan dan kejujuran, dimana Rasulullah saw adalah pebisnis yang jujur dan adil dalam membuat perjanjian bisnis. Nabi Muhammad saw senantiasa menunjukkan rasa tanggung jawab yang besar dan integritas yang tinggi dalam berbisnis. Dengan kata lain, beliau melaksanakan prinsip manajemen bisnis modern, yaitu kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), pelayanan yang unggul (*service excellence*), kemampuan, efisiensi, transparansi (kejujuran), dan persaingan yang sehat serta kompetitif. Rasulullah saw adalah pelopor bisnis yang menggunakan prinsip kejujuran serta transaksi bisnis yang adil dan sehat.¹⁷

Bisnis yang sehat tentunya sesuai dengan syariah Islam. Bukan hanya halalnya produk yang dijual, tapi juga karena mengandung nilai-nilai ibadah didalamnya, yaitu prinsip keadilan, kejujuran, transparansi atau keterbukaan, etika, serta moralitas menjadi nafas dalam setiap transaksinya. Seperti yang terkandung dalam QS. An-Nahl ayat 90: “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan.*

¹⁷ Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta : Bumi Aksara , 2008. Hal.54 46

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 rekanan 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 yang sangat baik, padahal produk yang dikirimkan itu memiliki kualitas jelek. Hal ini mencerminkan prinsip perdagangan adil yang diperintahkan Rasulullah, yaitu menegakkan kejujuran dalam transaksi serta menciptakan hubungan baik dalam berdagang.

Islam telah mengatur agar persaingan antar pedagang dipasar dilakukan dengan cara yang adil dan jujur. Segala bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan serta berakibat terjadinya kecenderungan meningkatnya harga barang-barang secara dzalim sangat dilarang oleh Islam. bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang simpatik, selalu bersikap bersahabat dengan orang lain. Dalam Al-Quran mengajarkan untuk senantiasa rendah hati, berwajah manis, bertutur kata baik, berperilaku sopan termasuk dalam aktivitas berbisnis.

Penutup

Dalam syariah marketing, bisnis yang disertai dengan keikhlasan, semata-mata hanya untuk mencari keridhaan Allah, maka seluruh bentuk transaksinya menjadi bibit modal yang besar, yang memiliki spiritual brand yang memiliki kharisma, keunggulan dan keunikan yang tak tertandingi. Dalam hal ini, prinsip ibadah mewarnai proses dalam strategi pemasaran yang diterapkan pedagang pasar tradisional, baik diantaranya strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat, dan pelayanan (*servis*). Di tinjau dari marketing syariah, produk yang diperdagangkan oleh pedagang sudah memenuhi aspek kehalalan dan kejujuran karena Islam melarang segala bentuk penipuan dalam jual beli maupun transaksi muamalah lainnya.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. XI (Jakarta: Rineka Cipta, 1998).

- Bungin, Burhan (ed.), *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arab Ragam Varian Kontemporer* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001).
- Chambers, Robert. *What is Poverty? Who Ask Who Answer?*, (USA: Focus, 2006).
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Reseach*, Jilid. II (Yogyakarta: Y.P. Fakultas Psikologi UGM, 1981).
- hukum.unsrat.ac.id/pres/perpres_112_2007.pdf, Peraturan Presiden Nomor 112 Tahun 2007, (diakses tanggal 14 April 2017)
- Irawan Soehartono, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999).
- Kurniawati, Pretty *Pasar Tradisional vs Modern* (ml.scribd.com/doc/.../-tugas-Ekscot2/20 Sep 2010, diakses tanggal 1 April 2017).
- Miedema, Theresa E. *Path Dependence, Social Capital, and Violent Conflict in Ethnically Polarized Developing Countries*, (USA: Ryerson University, 2012).
- Muhadjir, Noeng *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Yogyakarta: Rake Sarasin, 2000).
- Parsiyo, Indikator keberhasilan pembangunan, di akses melalui <http://ppmkb.bppsdp.deptan.go.id/>, diakses tanggal 14 April 2017
- Syahyuti, *Peran Social Capital dalam Kelembagaan Hasil Pertanian*, <http://websyahyuti.blogspot.com/2009/08/peran-social-capital-dalam-kelembagaan.html>, (diakses tanggal 2 Januari 2015)
- Sumarti, Titik. *Sosiologi Umum Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat*, (Bogor: Institut Pertanian Bogor 2003).
- Jusmaliani dkk, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta : Bumi Aksara, 2008).
- Suharto, Edi. *Kemiskinan dan perlindungan social di Indonesia* (Jakarta: Alfabeta, 2008)
- Suyanto, Bagong. *Anatomi Kemiskinan*, (Malang: Intrans Publishing, 2013).
- Soehartono, Irawan, *Metode Penelitian Sosial* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 1999).
- Suradi dan Mujiyadi, *Pemberdayaan Masyarakat Miskin, Studi evaluasi Penanggulangan Kemiskinan di Lima Propinsi*, (Jakarta: P3KS press, 2009.)
- www.kemendag.go.id/files/.../53m-dagper92014-id-1411011843.pdf, Peraturan Menteri Perdagangan RI No. 53 tahun 2008 Bab 1 pasal 1, diakses tanggal 1 April 2017).