

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PASAR TRADISIONAL (MMTC PANCING) PENERAPAN ETIKA BISNIS

Arifa Tussahidah¹, Suci Andieny², Siti Galuh Habibiyah Nuha³, Zainarti⁴
Program Studi Perbankan Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

suciandny@gmail.com, sitigaluhhabibiyahnuha@gmail.com, arifatussahidaharifa@gmail.com,
zinatimm60@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pedagang yang dilakukan di pasar MMTC medan. penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, informasi yang diolah merupakan wawancara dengan pedagang dan pembeli yang dilakukan di pasar tersebut. Metode penelitian dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi, dimana penulis melihat langsung keadaan di lapangan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pedagang di pasar mmtc medab ada yang menerapkan strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi Islam, seperti kejujuran, menjual produk halal, Jenis menjual produk berkualitas, dan ada juga yang menggunakan strategi pemasaran yang dilarang menurut ajaran Islam, seperti adanya Kecurangan dalam menjual produk dagangannya. Kesimpulannya Strategi pemasaran yang dilakukan pedagang pasar tradisional di pasar mmtc adalah strategi promosi yang dilakukan dengan cara mempengaruhi konsumen melalui secara langsung dengan konsumen atau pembeli ketika pembeli yang ingin membeli suatu produk atau barang dagangan. Namun dalam pelaksanaan ada sebagian pedagang yang menerapkan strategi pemasaran menurut perspektif ekonomi islam, dan masih ada pedagang yang menjalankan strategi produknya dengan mencampurkan produk yang berkualitas baik dengan kualitas produk yang buruk tidak ada kejujuran didalamnya, sehingga terjadi penipuan yang jelas tidak anjurkan dalam ekonomi islam dan jika dilakukan secara terus menerus dapat merugikan pembeli dan membuat reputasi pasar akan sangat jelek.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, pasar mmtc, Ekonomi Islam.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the marketing strategies of traders at the MMTC Medan market. The research method used is qualitative research, and the information processed comes from interviews with traders and buyers conducted at the market. The research methods used in this study were observation, interviews, and documentation, where the author directly observed the situation on the ground. The results of this study indicate that some traders at the MMTC Medab market implement marketing strategies from an Islamic economic perspective, such as honesty, selling halal products, and selling quality products. Others employ marketing strategies prohibited by Islamic teachings, such as fraud in selling their merchandise. In conclusion, the marketing strategy employed by traditional market traders at the MMTC market is a promotional strategy that involves influencing consumers directly with consumers or buyers when they want to purchase a product or

Article History

Received: December 2025
Reviewed: December 2025
Published: December 2025

Plagirism checker no 1554
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

merchandise. However, in practice, some traders employ marketing strategies from an Islamic economic perspective. Others employ product strategies that mix high-quality products with low-quality ones, lacking honesty. This leads to fraud, which is clearly not recommended in Islamic economics and, if practiced continuously, can harm buyers and severely damage the market's reputation.

Keywords: Marketing strategy, MMTC market, Islamic economics.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis berkembang pesat seiring meningkatnya minat dan motivasi para eksekutif perusahaan dan pengusaha untuk mencari strategi yang tepat dan kreatif serta inovatif dalam pemasaran produk saat ini secara global, peluang bisnis yang berkembang harus mampu bergerak cepat dan merespon konsumen untuk mendapatkan pangsa pasar. Pemasaran dan pasar bekerja sama tanpa dapat dipisahkan, seperti dua bagian mata uang. Pasar dan pemasaran sangat bergantung dan berpengaruh satu sama lain. Dengan kata lain, pemasaran selalu muncul setelah aktivitas pasar. Pasar tradisional berkembang di banyak kota seiring perkembangan zaman. Pasar-pasar ini diciptakan dengan aktivitas penjualan yang muncul di ruang terbuka dan dekat, lapangan, dan jalan raya, dan lokasinya dekat dengan populasi. Pasar tradisional biasanya ditemukan di lokasi utama yang nyaman bagi kedua belah pihak, dekat dengan desa, antar komunitas, dan bebas dari gangguan publik. Pasar tradisional memiliki sifat-sifat humanis yang memungkinkannya untuk membina hubungan dan rasa "kekeluargaan" antara penjual dan pelanggan. Sejalan dengan itu, disebutkan juga bahwa aspek-aspek seperti keunggulan layanan dan identitas konsumen sangat penting dalam menarik pelanggan untuk berbelanja atau melakukan pembelian berulang di pasar tradisional.

Ciri khas pasar tradisional adalah adanya interaksi yang hangat dan akrab antara penjual dan pelanggan. Pengertian ini menunjukkan bahwa pasar memiliki lokasi tertentu dimana pembeli dan penjual dapat berkumpul untuk melakukan transaksi pembelian dan penjualan barang dan jasa. Sementara pemasaran bertujuan untuk memproduksi dan mempertukarkan barang dan jasa dengan konsumen di pasar, harus ada dua dikotomi kontrol ketika memperdagangkan barang, dengan pedagang dan konsumen atau pembeli sebagai objeknya. Pedagang adalah mereka yang menukar produk yang tidak diproduksi sendiri untuk mendapatkan keuntungan. Tujuan akhir seorang trader adalah untuk mendapatkan keuntungan. Pedagang pasti akan senang dengan hasil mereka jika mereka menghasilkan banyak uang. Hal ini disebabkan kemampuan pedagang untuk memenuhi kebutuhannya dengan keuntungan yang banyak. Jika tuntutan dan keinginan konsumen tidak diperhatikan saat mengembangkan produk, akan cukup berisiko. Konsumen adalah orang atau industri yang menginginkan dan membutuhkan sesuatu. Islam mendasarkan semua upaya pemasaran pada semangat khusyuk pemujaan kepada Allah SWT. Operasi pemasaran harus dilakukan dalam upaya memajukan keberhasilan ekonomi untuk semua, bukan hanya untuk jangka pendek, kepentingan tertentu. Islam adalah agama yang dapat menyeimbangkan antara kebutuhan seseorang dalam kehidupan ini dan kehidupan selanjutnya, serta antara hubungan mereka dengan Allah (hablummina Allah) dan hubungan mereka dengan orang lain (hablumminannas). Ajaran Islam sangat ideal karena Islam adalah agama terakhir dan harus mampu menjawab semua persoalan manusia tentang dunia dan akhirat. Islam melarang perdagangan di antara para penganutnya. Bahkan Rasulullah SAW, seorang pengusaha yang sangat disegani di jamannya sebelum menjadi Rasul. Menurut Syekh Abdul Aziz bin Fathi As-Sayyid Nada dalam Islam Ages Encyclopaedia Al-Qur'an dan Assunah menunjukkan bahwa "Sepanjang sejarah, umat Islam telah menjadi simbol kepercayaan dan telah berjalan di atas adab Islam di bidang perdagangan." Rasulullah SAW mengajarkan pengikutnya bagaimana melakukan bisnis dengan menghormati prinsip-prinsip Islam. Adalah

bertentangan dengan hukum Islam bagi umat Islam untuk terlibat dalam tindakan keserakahan dalam kegiatan ekonomi dan bisnis. Umat Islam justru harus melakukan kegiatan ekonomi dengan suka cita, seperti yang diperintahkan oleh Allah SWT dalam kalimat berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا)

Terjemahnya:

"Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepada-mu." [Qs. An-Nisa:29]

Islam sangat menganjurkan pemeluknya untuk menjadi pedagang yang sukses berdasarkan ayat ini. Padahal, sebelum diangkat menjadi Rasul, Rasulullah SAW. adalah seorang pedagang yang makmur. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran Rasulullah SAW membuatnya sukses dalam berdagang daripada membuatnya merugi saat berdagang. Oleh karena itu, umat Islam harus meneladani Rasulullah SAW dalam usaha dagangnya, khususnya para pebisnis dan pedagang. Berbeda dengan studi pendahuluan yang peneliti lakukan di area pasar Unyil Wonasa Tengah Kecamatan Singkil kota Manado. Masih banyak pedagang atau penjual yang melakukan strategi pemasaran tidak sesuai dengan prinsip syariah, bisa kita lihat berdasarkan keterangan dari warga setempat yang mengatakan bahwa kecurangan jual beli yang masih marak dilakukan sekitar area pasar adalah berupa mengurangi timbangan yang kadang tidak disadari oleh pembeli, tidak hanya itu saja banyak juga pedagang yang ingin produknya terlihat murah dan di minati masyarakat dengan menjual kembali barang yang tidak sesuai atau bisa kita katakan sebagai barang yang kadaluwarsa, yang jelas jelas ini merupakan pembodohan terhadap pembeli pada umum-nya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam proposal tesis adalah penelitian kualitatif, yang sesuai dengan rumusan topik yang disampaikan pada awal debat. Berbeda dengan eksperimen, metode penelitian kualitatif didasarkan pada postpositivisme dan digunakan untuk mempelajari kondisi objek yang alamiah. Ini menggunakan penelitian sebagai alat utama, teknik pengumpulan data triangulasi (gabungan), analisis data induktif/kualitatif, dan hasil yang lebih menekankan pada makna daripada generalisasi. Dengan demikian, metode kualitatif dalam penelitian ini di maksudkan untuk mengetahui lebih jelas mengenai bagaimana "Analisis Strategi Pemasaran pada pasar tradisional (MMTC pancing) penerapan etika bisnis"

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah dan Gambaran

Ditengah arus modrenitas, keberadaan pasar tradisional sebagai suatu budaya bangsa saat ini mencoba untuk bertahan dan mengembangkan diri agar mampu bersaing ditengah arus tersebut. Liberalisasi investasi yang makin tidak terbandung telah membuat pasar tradisional semakin terdesak dengan bermunculannya pasar modren yang menawarkan lebih banyak keunggulan komoditi, harga, serta kenyamanan (Candrawati,2015).

Pasar tradisional memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh pusat perbelanjaan modren yaitu adanya sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antar penjual dan pembeli. Bangunan biasanya terdiri dari kios - kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan pedagang menjual kebutuhan sehari hari

seperti makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain pakaian, barang elektronik, jasa dan lain-lain (Andriyani, 2016).

Sesuai dengan program revitalisasi pasar tradisional oleh pemerintah pusat, dalam hal ini melakukan revitalisasi pasar dengan membangun 2.000 kios di kompleks Medan Mega Trade Centre (MMTC) untuk para pedagang di lahan seluas 7 hektar yang terletak di Jalan Willem Iskandar yang akan beroperasi selama 24 jam. Pembangunan pasar ini sesuai dengan Nawacita sebagaimana tertuang dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) tahun anggaran 2015-2019, yaitu sebanyak 5000 pasar yang didukung oleh pemberdayaan secara terpadu. Penyaluran dana revitalisasi pasar melalui Dana Alokasi Khusus (DAK) dan Tugas Pembantuan (TP). Prioritas pasar yang di revitalisasi adalah pasar-pasar dengan yang berada di daerah tertinggal, terluar, dan perbatasan. Selain itu, kriteria juga meliputi pasar yang sudah berusia lebih dari 25 tahun, pasar yang mengalami bencana dan jalur distribusinya serta pasar darurat. Pasar tradisional sebagai tempat berlangsungnya berbagai transaksi perdagangan antara warga masyarakat sebagai konsumen dengan warga lainnya sebagai pedagang memang sangat penting untuk direvitalisasi. Selama ini pasar tradisional yang belum dibangun atau direvitalisasi itu biasanya identik dengan tempat yang kumuh dan becek, dan sulitnya untuk mendapatkan tempat parkir. Kondisi ini terjadi dari Sabang sampai Merauke. Melalui program revitalisasi kondisi itu akan berubah. Pasar yang sudah direvitalisasi memiliki tempat parkir yang luas sehingga yang berbelanja menggunakan mobil atau sepeda motor bisa parkir (Presiden.go.id).

Pasar Raya Medan Mega Trade Centre (MMTC) merupakan pasar tradisional modern yang pengelolanya dilakukan oleh perusahaan swasta yaitu PT. Deli Metropolitan di atas lahan seluas 7 ha. pasar ini terdiri dari pasar basah yang menjual sayuran, buah, ikan, daging dan pasar kering yang menjual busana, elektronik serta kuliner. Pasar ini berada di daerah perbatasan antara Deli Serdang dan Kota Medan, lokasi pasar sangat strategis karena dekat dengan pemukiman masyarakat serta dekat dengan jalan raya. Pasar ini memiliki fasilitas berupa tempat parkir yang luas, kebersihan, lampu penerangan yang memadai, tempat rekreasi, kamar mandi dan musholla, serta beroperasi selama 24 jam. Pasar ini juga memiliki bentuk bangunan yang unik dari pasar tradisional lain yaitu bangunan yang tidak memiliki dinding atau tembok. Namun pasar ini dilengkapi dengan sistem pengawasan yaitu kamera CCTV untuk menjaga keamanan pasar serta security yang bekerja selama 24 jam. Selain itu harga sewa yang ditawarkan pada pasar ini bervariasi yaitu dengan harga Rp.16.500.000 Rp. 18.975.000/tahun dengan ukuran 3 x 3 meter dan 3 x 5 meter.

B.Keadaan sosial pedagang di MMTC pancing

Keadaan sosial pedagang di Pasar MMTC Pancing Medan ditandai oleh beberapa dinamika, termasuk interaksi sosial yang erat, tantangan terkait kebersihan lingkungan, dan masalah eksternal seperti dugaan pungutan liar.

Dinamika Sosial dan Ekonomi Pedagang

Interaksi dan Kekerabatan: Terdapat interaksi sosial dan hubungan kekerabatan yang kuat di antara para pedagang, terutama mereka yang berasal dari suku yang sama, seperti Batak Karo dan Batak Toba, yang mendominasi populasi pedagang di sana. Hubungan ini membantu dalam membangun komunitas yang solid di lingkungan pasar.

Tantangan Kebersihan: Salah satu kendala sosial dan lingkungan utama yang dihadapi pedagang adalah masalah kebersihan. Banyak sampah yang berserakan, dan sering kali tidak tersedia tempat sampah di setiap kios, yang mempengaruhi kenyamanan berdagang dan berbelanja. Hal ini juga mencakup kurangnya kesadaran nilai, moral, dan hukum terkait perilaku membuang sampah.

Masalah Pungutan Liar: Pedagang dan pengunjung pasar juga dihadapkan pada masalah keamanan dan pungutan liar (pungli) di beberapa area. Beberapa oknum tidak resmi diduga meminta uang parkir atau biaya lain secara ilegal, yang menimbulkan keluhan dan ketidaknyamanan.

Dampak Pasar Modern: Keberadaan pasar modern di sekitar area tersebut juga memberikan dampak sosial-ekonomi, dengan adanya pergeseran perilaku konsumen yang mempengaruhi pendapatan pedagang tradisional. Pedagang tradisional berupaya bersaing dengan menawarkan harga yang lebih terjangkau dan pelayanan langsung yang ramah.

Perhatian Publik dan Pemerintah: Kondisi pedagang sering menjadi perhatian publik dan politisi lokal, yang mengunjungi pasar untuk menyerap aspirasi mereka, terutama terkait tantangan ekonomi dan kebutuhan dukungan pemerintah.

Secara keseluruhan, pedagang Pasar MMTC Pancing membentuk komunitas yang dinamis dengan hubungan internal yang erat, namun menghadapi tantangan signifikan terkait kondisi lingkungan fisik dan isu-isu eksternal yang berdampak pada keberlangsungan usaha mereka.

C. Analisis Strategi Pemasaran Pedagang di Pasar Tradisional Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar MMTC pancing)

Penulis telah melakukan penelitian kepada masyarakat setempat di wilayah kelurahan mmtd pancing medan. Adapun hasil penelitian yang telah penulis dapatkan adalah sebagai berikut:

Berdasarkan penuturan dari berbagai macam pedagang yang ada di wilayah setempat, bahwa untuk membuat laris segala produk yang dijual oleh para pedagang maka berbagai macam strategi pun telah dilakukan untuk mendapatkan keuntungan. Adapun strategi yang diteliti diantaranya adalah 4 variabel bauran pemasaran:

1. Produk
2. Harga
3. Promosi
4. Tempat atau Distribusi

1. Produk

Menurut penelitian lapangan, mayoritas pedagang menjual berbagai macam produk, seperti sembako, minyak goreng, bumbu dapur, beras, gula putih dan gula merah, bawang merah, cabe, tomat, sayuran dan daging, ikan dan masih banyak lagi barang lainnya. Pedagang Pasar menawarkan berbagai macam barang berkualitas tinggi. Hasil wawancara dengan pedagang yang hanya diketahui berinisial SK mengungkapkan hal tersebut, yang menyatakan bahwa:

"tipe barang jualan yang kita jual selalu baru, torang ambe harang jualan pa orang gunung so deng taung-taung ambe pa dorang. So terjamin ni torang pe jualan depe kualitas. Rupa sayur kangkung, kol, bawang daun, akar kuning, petsai deng caisin, boncis, deng laeng- laeng. Kaloh ini sayurlayu deng bisae bagini torang so nda mo jual, kaloh apa kita somo kaseh pa hewan liar disini.

"...barang dagangan saya yang saya jual selalu baru, kami mengambil barang dagangan dari produsen yang sudah bertahun-tahun. Jadi bahan yang kami jual tentu sudah terjamin kualitasnya". Seperti kangkung, kabis, daun bawang, wortel, sawi hijau dan putih, buncis dan lainnya. Kalau sayurannya layu dan jelek tidak akan saya jual lagi, biasanya sayuran saya kasih kehewan liar yg ada di pasar ini.

Tidak diragukan lagi bahwa barang yang ditawarkan adalah makanan halal pada umumnya. Karena Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 3 melarang penjualan barang yang tidak halal, khususnya:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخَنزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْفُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَٰلِكُمْ فِسْقٌ الْيَوْمَ يَيسَ الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَخْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنَ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتِمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيْتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ)

Terjemahnya:

"Diharamkan bagimu (memakan) bangkai, darah, daging babi, dan (daging hewan) yang disembelih bukan atas (nama) Allah, yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang (sempat) kamu sembelih. Dan (Diharamkan pula) apa yang disembelih untuk berhala. (Demikian pula) mengundi nasib dengan azlām (anak panah), (karena) itu suatu perbuatan fasik. Pada hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk (mengalahkan) agamamu. "Oleh sebab itu, janganlah kamu takut kepada mereka, tetapi takutlah kepada-Ku. Pada hari ini telah Aku sempurnakan agamamu untukmu, telah Aku cukupkan nikmat-Ku bagimu, dan telah Aku ridai Islam sebagai agamamu. Maka. siapa yang terpaksa karena lapar, bukan karena ingin berbuat dosa, sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang." (QS.Al-Maidah:3)."

Hasil penelitian yang dilakukan penulis menyimpulkan sebagian besar pedagang sudah melakukan strategi pemasaran dalam aspek produk seperti seharusnya. Dan masing-masing pedagang memiliki alasan dalam memilih suatu produk yang akan mereka pasarkan.

2. Harga

Harga di pasar tradisional memiliki mesin kasir yang lebih rendah dibandingkan harga di pasar tradisional lainnya, seperti di pasar Mmtc medan. Misalnya, jika harga sayur Rp. 2.500 per ikat di pasar mmtc pancing medan harganya Rp. 3.000 menjadi Rp. 4.000 per ikat di pasar tradisional lainnya. Jika biaya penjualan bahan naik, pedagang akan menyesuaikan harga pada tingkat yang adil yang menguntungkan pelanggan, memenuhi persyaratan, dan hampir sama dengan pedagang lainnya. Dia menyatakan: "Saya menjual sayuran seperti pria berinisial RI.,"

"kaloh torang babili pa orang gunung tu bahan kaloh dorang jual pa torang 2.500rb berarti kita jual 3.500rb, kita cuman kaseh nae 1.000rb nyanda lebeh"⁴⁰

"...kalau kami membeli bahan jualan kepada produsen, kalau mereka menjual kepada kami Rp. 2.500 berarti saya menjualnya Rp. 3.500, saya menaikkan hanya Rp.1.000 tidak di lebihkan.

Sebagaimana yang di contohkan rasulullah yang menghadirkan nilai Syariah sebagai pionir bisnis yang disegani, maka harga yang ditawarkan tidak boleh melebihi batas wajar.

Mengingat bahwa hukum Syariah tidak membatasi berapa banyak keuntungan yang dapat dihasilkan, dapat diterima untuk membuat 10% atau 20% dari harga pembelian selama tidak ada penipuan yang terlibat. Ketika harga harus dinaikkan, pedagang memahami bahwa kenaikan tersebut akansangat besar dan biasanya diakibatkan oleh kekurangan barang atau produk. Karena keadaan ini, dimungkinkan untuk menaikkan harga dan terus membeli dan menjual. Namun, efek pada daya beli konsumen kadang-kadang berkurang. Strategi perdagangan memperhitungkan keadaan pasar. Jika mendapatkan barang yang diinginkan itu sederhana, harga biasanya dapat dimodifikasi secara sederhana dengan menetapkan harga yang lebih rendah.

Menurut penelitian penulis tentang diskon harga, tipikal trader menawarkan diskon yang dapat diterima karena mereka mempertimbangkan keuntungan dan kerugian trading. Jika seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan keberhasilan usahanya, tidak ada larangan dalam Islam. Strategi tersebut tidak boleh bertentangan dengan akidah Islam, sebagaimana Allah SWT menyatakan dalam nas berikut:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى فَبِئْسَ الْآخِرَةُ وَالْأُولَى .

Terjemahnya:

"Atau apakah manusia akan mendapatkan segala yang dicita-citakannya? (Tidak), maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia." (QS. An-Najm: 24-25).

Dari ayat tersebut, menjadi sannatullah bahwa apapun yang kita rencanakan, berhasil atau tidak, adalah atas perintah Allah SWT. dalam melaksanakan rencana tersebut, islam harus bergerak menuju sintesis rasional antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial melalui kebijakan pragmatis, namun sesuai dengan jiwa islam, yang tidak terlepas dari petunjuk Al-quran dan Hadits, juga sesuai dengan etika bisnis Islam."

3. Promosi

Strategi pemasaran para pedagang pasar mmtc medan dapat dilihat dari cara mereka menawarkan barang kepada konsumen. Berbeda dengan pasar kontemporer lainnya, para pedagang di obyek penelitian ini tidak terlibat dalam usaha periklanan. Dengan menyampaikan informasi produk berdasarkan keadaan produk maka dilakukanlah promosi. Selain itu, pedagang hanya menggunakan metode pemasaran produk yang cepat daripada layanan penjualan. Hasil wawancara dengan dealer berinisial SY terungkap sebagai berikut:

"depe cara kita ba promosi tape kukis, batriak kong bilang ini masih panas-panas baru dorang ada bawah pe enak skali."

cara saya mempromosikan kue saya dengan berteriak sambil menjelaskan kalau kue ini baru selesai di goreng, dan rasanya enak

Berdasarkan pernyataan tersebut, para pedagang di pasar mmtc pancing mempromosikan barang dagangannya dengan cara yang sederhana.

Di karenakan pasar Unyil Wonasa Tengah ini terletak di tengah-tengah masyarakat. Dalam pemasaran, produk tidak boleh di lebih-lebihkan jika manfaat produk tidak dapat diterapkan sepenuhnya. Hal ini dikhawatirkan akan mengecewakan pembeli karena menurut prinsip syariah transaksi tersebut tidak sah.

4. Lokasi dan Distribusi

Berdasarkan lokasi pasar mmtc pancing mayoritas pedagang mengatakan pasar ini sangat strategis karena lokasi di tengah-tengah masyarakat tidak butuh transportasi seperti angkot atau lainnya, dan mereka mengatakan juga akses yang mudah menuju pasar membuat para konsumen senang belanja di pasar dengan bisa berjalan kaki. Lain halnya dengan konsumen, ada beberapa konsumen berpendapat bahwa pasar lokasinya tidak strategis, ini bisa dilihat dari hasil wawancara seorang konsumen berinisial CS yang mengatakan bahwa:

"yabh kaloh lia dari strategis tanpa nyanda strategis cuman karna mo hindari pasar laeng atau jaoh dari pasar laen makanya dorang bekeng pasar ini, nyanda strategis karna ini adalah jalan umum.

"...kalau di liat dari strategis lokasi ini tidak strategis hanya karena menghindari pasar yang lain atau jauh dari pasar yang lain maka di buatlah pasar ini, tidak strategis karena ini adalah jalan untuk umum."

Hal ini serupa dengan konsumen lain SL. yang mengatakan bahwa:

"ohh ini tempat nynda strategis ini jalang umum mar mo bagaimana ini pasar so dari dulu deng pemerintah perna arahkan mo pindah di tampa laeng yang lebeh bagus, namanya juga masyarakat nda bisa mo pindah karna ini pasar so lama skali, hele kita blum kaweng ni pasar so ada.

"...ohh ini lokasi tidak strategis karena jalan umum tapi mau gimana lagi pasar ini sudah lama dibentuk dan pemerintah pernah mengarahkan untuk pindah di lokasi yang lebih baik, tapi masyarakat tidak bisa untuk pindah dengan alasan pasar ini sudah lama sekali, sedangkan sebelum saya menikah pasar ini sudah ada.*"

Berdasarkan pernyataan di atas pasar ada sebagian konsumen yang berpendapat lokasinya tidak strategis, tapi penelitian yang penulis lakukan banyak masyarakat, pedagang dan konsumen lainnya mengatakan kalau lokasi pasar tradisional ini sangatstrategis tidak membuat kemacetan lebih mempermudah masyarakat, pembeli bukan hanya dari masyarakat sekitar tapi juga dari luar kecamatan.Dalam prosedur distribusi yang digunakan pedagang untuk mengantarkan barang ke pelanggan, barang ditawarkan secara langsung untuk memungkinkan negosiasi langsung antara penjual dan pembeli. Selain itu, pedagang sudah memiliki klien yang dapat diandalkan, dan sangat mudah bagi produsen untuk memasok komoditas yang mereka butuhkan kepada pedagang di pasar.

KESIMPULAN

Berikut temuan yang dapat diambil dari penelitian penulis di pasar mmtc pancing mengenai taktik pemasaran yang digunakan pedagang di pasar tradisional:

1. Teknik pemasaran yang digunakan pedagang pasar tradisional di pasar mmtc pancingadalah pendekatan promosi yang digunakan konsumen untuk dibujuk agar membeli suatu produk atau barang melalui kontak langsung dengan konsumen atau pembeli.
2. Ada berbagai teknik pemasaran yang dapat dilihat dari strategi pemasaran syariah atau dari sudut pandang ekonomi Islam. Pertama adalah strategi produk, atau strategi pelaksanaan untuk menjual barang yang halal atau yang dapat diperjualbelikan dalam arti menjual barang yang bermutu tinggi; kedua adalah strategi harga, atau strategi pelaksanaan untuk menetapkan harga yang adil bagi konsumen; Masih ada pedagang yang melakukan strategi produknya dengan memadukan produk yang berkualitas baik dengan kualitas produk yang buruk, yang tidak memiliki kejujuran di dalamnya dan mengakibatkan penipuan, yang jelas tidak dianjurkan dalam ekonomi Islam dan jika dilakukan berulang kali jelas bertentangan dengan syariat Islam. Strategi ketiga adalah promosi, yang melibatkan langsung menginformasikan konsumen tanpa menggunakan layanan apapun.

REFERENSI

- Anggyesta Heryaninda, A., Hainiyah, D., Zhahra, A. L., Putri, C., Ilham, H., & Anam. K. (N.D.). Survei Hubungan Asosiasi Antara Ukt (Uang Kuliah Tunggal) Mahasiswa Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Angkatan 2022 Terhadap Tingkat Kepuasan Fasilitas Kampus. Nusantara Of (3), Journal Multidisciplinary Science, 2023. <https://Jumal.Intekom.Id/Index.php/Nims>
- Cyta Hari, N., Komalig, H., Langi, Y. A., Kunci, K., & Cox Metode Kaplan Meier, R. (N.D.). Analisis Survival Dalam Menentukan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lama Studi Mahasiswa Matematika Di Jurusan Matematika Fmipa Universitas Sam Ratulangi Manado. <https://Ejournal.Unsrat.Ac.Id/index.php/Decartesian>
- Faisal, A. R., Bustan, M. N., & Annas, S. (2020). Analisis Survival Dengan Pemodelan Regresi Cox Proportional Hazard Menggunakan Pendekatan Bayesian (Studi Kasus: Pasien Rawat Inap Penderita Demam Tifoid Di Rsud Haji Makassar). Variansi: Journal Of Statistics And Its Application On Teaching And Research, 2(2), 62. <https://Doi.Org/10.35580/Variansiunm14629>
- Handayani, F. (2022). Dampak Kehadiran Pasar Modern Maju Bersama Terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional Mmtc.
- Ilahi, I. N., Alwi, W., & Sauddin, A. (N.D.). Analisis Survival Terhadap Pasien Penderita Penyakit Gagal Ginjal Menggunakan Metode Kaplan-Meier. In Jurnal Matematika Dan Statistika Serta Aplikasinya (Vol. 12, Issue 1).
- Muhajir, M., & Palupi, Y. D. (2018). Analisis Survival Terhadap Pasien Diare Anak Menggunakan Metode Kaplan Meier Dan Uji Log Rank. Eksakta: Journal Of Sciences And Data Analysis, 74-84. <https://Doi.Org/10.20885/Eksakta.Vol18.Iss1.Art8>
- Pradika, R., & Avip, B. (2021). Aplikasi Metode Kaplan Meier Sebagai Penduga Ketahanan Hidup Penderita Kanker Payudara.
- Ramadhani, A. P. Rahmi, N., Nadira, P. Hidayah, S., & Kisty, T. A. H. (2023), Analisis Survival Terhadap Pasien Penderita Gagal Ginjal Menggunakan Metode Kaplan Meier. Statistical Science, Indonesian Of Premier Council <https://Doi.Org/10.24014/Icopss.V211.25323> 2(1), 7
- Sihura, K. V. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Sayur Mayur Di Kota Medan (Studi Kasus: Pasar Raya Mmtc Medan.
- Suharman. (2019). Analisis Keputusan Pedagang Sayur Memilih Pasar Raya Medan Mega Trade Centre (Studi Kasus Pasar Raya Medan Mega Trade Centre).
- Zainarti (2023). Dampak system manajemen kerja terhadap kinerja karyawan (1602-1607)