

**Editor:**  
**Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H.**

  
K-Media

**Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M.**

# **STRATEGI PEMASARAN**

**(Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)**



**Novi Angga Safitri, S.Sy., M.M.**

# **STRATEGI PEMASARAN**

(Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)

**Editor:**

**Jefry Tarantang, S.Sy., S.H., M.H.**



Penerbit K-Media  
Yogyakarta, 2021

---

**STRATEGI PEMASARAN****(Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)**

vi + 76 hlm.; 15,5 x 23 cm

---

**ISBN: 978-623-316-100-8**

**Penulis** : Novi Angga Safitri

**Editor** : Jefry Tarantang

**Tata Letak** : Nur Huda A.

**Desain Sampul** : Nur Huda A.

**Cetakan 1** : Maret 2021

Copyright © 2021 by Penerbit K-Media  
All rights reserved

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang No 19 Tahun 2002.

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun, baik secara elektris maupun mekanis, termasuk memfotocopy, merekam atau dengan sistem penyimpanan lainnya, tanpa izin tertulis dari Penulis dan Penerbit.

---

**Isi di luar tanggung jawab percetakan**

---

Penerbit K-Media  
Anggota IKAPI No.106/DIY/2018  
Banguntapan, Bantul, Yogyakarta.  
e-mail: kmedia.cv@gmail.com

## PRAKATA

Alhamdulillah segala rahmat dan puji kepada Allah SWT, Dzat yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang yang telah menganugerahkan keberkahan berupa ilmu sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan buku yang merupakan hasil penelitian dengan judul “**STRATEGI PEMASARAN (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)**”. Serta tidak lupa shalawat dan salam semoga tercurahkan atas baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat beliau yang telah membina dan menciptakan kader-kader Muslim melalui pendidikan risalah Nabi sehingga menjadikannya pahlawan-pahlawan yang membela agama dan negaranya.

Tersusunnya buku ini tidak terlepas dari bantuan orang-orang yang benar-benar ahli dengan bidangnya sehingga sangat membantu penulis untuk menyelesaikannya. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada para pihak yang turut mendukung dan berpartisipasi dalam penyelesaian buku ini. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga penulis mengharapkan saran dan kritik yang bertujuan untuk membangun dalam kesempurnaan buku ini. Akhirnya, penulis mengharapkan buku ini dapat bermanfaat bagi para pembaca terlebih khususnya bagi penulis.

Palangka Raya, Maret 2021  
Penulis,

**NOVI ANGGA SAFITRI, S.Sy, M.M.**

## PENGANTAR EDITOR

Buku berjudul “**STRATEGI PEMASARAN (Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran)**” yang ada di tangan pembaca ini, mengulas strategi pemasaran dalam sudut pandang anti *mainstream*, penulis dalam buku ini mencoba menawarkan arus baru dalam memahami strategi pemasaran dengan menggali data-data empiris yang beranjak dari sebuah penelitian yang dilakukan terhadap pedagang di Pasar Besar Kota Palangka Raya melalui semangat saling tolong menolong antar sesama pedagang atau adanya spirit *ta’awun* yang dilakukan oleh para pedagang dalam pemasaran barang-barang yang diperjualbelikan. Kehadiran buku yang unik ini menambah khazanah baru dalam pemahaman konsep strategi pemasaran yang lebih kekinian dalam sebuah realitas jual beli di pasar.

Selain itu buku ini juga menawarkan kepada para pembaca dalam pemahaman metode dan model penelitian strategi pemasaran yang aplikatif dan relevan dalam dunia praktis dan akademis, khususnya bagi praktis dan akademisi. Tentunya buku ini juga dapat dijadikan sebagai acuan dalam penelitian strategi pemasaran dengan kajian yang lebih *fresh* dan menarik untuk dijadikan sebagai bahan bacaan dan referensi yang relevan bagi para pembaca.

Palangka Raya, Maret 2021  
Editor,

**JEFRY TARANTANG, S.Sy., S.H., M.H.**

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGANTAR EDITOR.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>BAB I SPIRIT <i>TA'AWUN</i> DALAM STRATEGI</b>	
<b>PEMASARAN.....</b>	<b>1</b>
A. Urgensi Spirit <i>Ta'awun</i> dalam Strategi	
Pemasaran Bagi Pedagang di Kota Palangka	
Raya .....	1
B. Spirit <i>Ta'awun</i> .....	4
C. Strategi Pemasaran.....	6
D. Etika Bisnis Islam .....	10
<b>BAB II METODE PENELITIAN STRATEGI</b>	
<b>PEMASARAN.....</b>	<b>15</b>
A. Model Kerangka Pikir.....	15
B. Jenis Penelitian .....	17
C. Waktu Penelitian.....	17
D. Tempat Penelitian .....	18
E. Pendekatan Penelitian.....	18
F. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian .....	18
G. Teknik Pengumpulan Data.....	20
H. Pengabsahan Data.....	22
I. Analisis Data.....	23

<b>BAB III</b>	<b>MODEL PENELITIAN STRATEGI</b>	
	<b>PEMASARAN</b> .....	<b>25</b>
A.	Gambaran Lokasi Penelitian .....	25
B.	Bentuk Implementasi Spirit <i>Ta'awun</i> dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya .....	31
C.	Kendala Implementasi Spirit <i>Ta'awun</i> dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya .....	45
D.	Analisis Penelitian.....	48
E.	Hasil Penelitian .....	69
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>72</b>
	<b>BIODATA PENULIS</b> .....	<b>76</b>

# BAB I

## SPIRIT TA'AWUN

### DALAM STRATEGI PEMASARAN

---

#### A. Urgensi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Bagi Pedagang di Kota Palangka Raya

Pasar merupakan sebuah tempat pertemuan antara penjual dan juga pembeli untuk melakukan sebuah transaksi jual beli baik berupa produk maupun jasa. Pasar menjadi tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.<sup>1</sup> Ada berbagai jenis produk maupun jasa yang diperjualbelikan di pasar. Beberapa di antara yaitu pakaian, makanan, peralatan elektronik, alat-tulis, perabot rumah tangga dan lain sebagainya. Sedangkan jasa yang diperjualbelikan di pasar ialah jasa tukang gunting, penjahit, pengiriman, pembuatan souvenir dan lain- lain. Berdasarkan cara transaksinya, pasar dapat diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu pasar tradisional dan pasar modern.<sup>2</sup> Perbedaan antara pasar tradisional dan juga pasar modern

---

<sup>1</sup>Siti Nur Azizaturrohmah, dan Imron Mawardi, *Pemahaman Etika Pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya (Studi Kasus Pedagang Buah)*, Jurnal JESTT, Vol. 1, No.4, April 2014, h. 280.

<sup>2</sup>Mahmudah Masyhuri, dan Supri Wahyudi Utomo, *Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional di Kota Madiun*, Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol. 6, No. 1, April 2017, h. 60.



yaitu di pasar tradisional memungkinkan adanya proses tawar menawar antara penjual dan juga pembeli karena adanya interaksi langsung antara keduanya dan barang yang diperjualbelikan merupakan kebutuhan pokok.<sup>3</sup> Sedangkan di pasar modern penjual dan pembeli tidak berinteraksi secara langsung (tidak ada pertemuan antara penjual dan pembeli) melainkan pembeli hanya melihat label harga pada barang yang ia minati dan apabila pembeli menyetujui harga yang tercantum maka ia akan mengambil barang tersebut dan kemudian membayar dengan sejumlah uang di kasir. Contoh pasar modern adalah seperti mall, supermarket, alfamart, indomaret dan lain sebagainya.<sup>4</sup>

Keberadaan pasar tradisional di kawasan perumahan memudahkan masyarakat perumahan untuk mencapai pasar. Bangunannya biasanya terdiri dari toko-toko, kios-kios, ataupun gerai-gerai yang dimiliki secara pribadi atau pengelola pasar. Ada beberapa pasar tradisional di Kota Palangka Raya, salah satunya adalah pasar besar Kota Palangka Raya yang bertempat di Jalan Sumatera Kota Palangka Raya. Ada ratusan pedagang yang berdagang di pasar tersebut dengan berbagai jenis dagangan yang berbeda-beda. Sebagian besar penduduk Kota Palangka Raya memang berprofesi sebagai pedagang.<sup>5</sup>

Berdagang merupakan salah satu profesi yang mulia dalam Islam. Hal tersebut sebagaimana dicontohkan oleh Nabi Muhammad

---

<sup>3</sup>Nel Arianty, *Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi Tata Letak (lay out) dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol 13 No. 01 April 2013 ISSN. 1693-7619, h. 18-19.

<sup>4</sup>Mahmudah Masyhuri, dan Supri Wahyudi Utomo, *Analisis Dampak Keberadaan Pasar*

*Modern Terhadap Pasar Tradisional di Kota Madiun*, Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol. 6, No. 1, April 2017, h. 60-61.

<sup>5</sup>Observasi awal di Pasar Besar Kota Palangka Raya, pada tanggal 21 Juli 2019.

SAW yang selain sebagai Rasul dan panglima perang, beliau juga memiliki profesi lain yaitu sebagai seorang pedagang. Beliau dikenal sebagai seorang pedagang yang sukses pada zamannya. Rasulullah sebagai seorang pedagang profesional dan selalu menjunjung kejujuran, ia mendapat julukan al-amin (yang terpercaya).<sup>6</sup> Dalam Islam pun memang terdapat anjuran untuk berdagang sebagaimana nabi menyatakan: “Sesungguhnya sebaik-baik penghasilan ialah penghasilan para pedagang yang mana apabila berbicara tidak bohong, apabila diberi amanah tidak khianat, apabila berjanji tidak mengingkarinya, apabila membeli tidak mencela, apabila menjual tidak berlebihan (dalam menaikkan harga), apabila berhutang tidak menunda-nunda pelunasan dan apabila menagih hutang tidak memperberat orang yang sedang kesulitan.” (Diriwayatkan oleh Al-Baihaqi di dalam Syu’abul Iman, Bab Hifzhu Al-Lisan IV/221).

Bagi seorang muslim berdagang bukan sekedar untuk bertujuan mencari materi semata namun juga bertujuan untuk mengharapkan rahmat Allah SWT. Oleh karena itu di dalam Islam ada etika atau aturan yang mengatur tentang perdagangan. Salah satunya adalah perintah bersikap tolong menolong atau *ta’awun* dalam berdagang. Tujuan berdagang bukan hanya untuk mencari keuntungan saja namun ada tujuan yang lebih mulia yaitu kesadaran sosial untuk tolong-menolong (*ta’awun*) memberi kemudahan bagi orang lain, dengan cara menjual barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Perintah bersikap *ta’awun* terdapat dalam Q.S. Al-Maidah ayat 2: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya

---

<sup>6</sup>Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta dan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012, h. 302.

Allah amat berat siksa-Nya”

Kehidupan pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya sebagian pedagang ada saling membantu dan tolong menolong dalam berdagang. Selain tolong menolong kepada pembeli dengan cara mengadakan dan menjual barang-barang yang dibutuhkan oleh pembeli, ada pula pedagang yang juga saling tolong-menolong kepada sesama pedagang lainnya. Hal ini terlihat pada saat terjadinya transaksi jual beli. Contohnya pada saat pedagang A kehabisan stok barang yang dicari oleh pembeli, maka pedagang tersebut akan mencarikan barang tersebut di toko pedagang lain (pedagang B) dan pedagang B tersebut akan memberikan dan menjual barang dagangannya tersebut ke si pedagang A dengan harga yang lebih murah dari harga pasaran agar pedagang A juga mendapatkan keuntungan ketika menjual kembali barang tersebut ke si pembeli.<sup>7</sup>

Pada prakteknya pedagang pasar di Kota Palangka Raya sebagiannya memang saling membantu dan tolong menolong, namun kenyataannya di lapangan masih ada sebagian pedagang yang tidak mau saling tolong- menolong dengan pedagang lainnya, bahkan menganggap adanya persaingan usaha. Pedagang tersebut hendak menjual barangnya sendiri langsung kepada pembeli tanpa mau barangnya diambil dan dibeli oleh pedagang lainnya untuk dijual kembali ke pembeli.

## **B. Spirit *Ta'awun***

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia spirit berarti semangat, jiwa, sukma dan juga roh.<sup>8</sup> Sedangkan semangat berarti roh kehidupan yang menjiwai segala makhluk, baik hidup maupun mati

---

<sup>7</sup>Wawancara dengan SH, HA, DA, WA dan IW Pedagang Besar Kota Palangka Raya, pada tanggal 21 Juli 2019.

<sup>8</sup>*Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Ed. 4, Cet. 14, Jakarta: PT. Gramedia, 2015, h. 1335.

(menurut kepercayaan orang dulu dapat memberikan kekuatan). Jadi dapat diartikan bahwa spirit atau semangat berarti adalah sikap yang mendasari tindakan manusia. Kata *ta'awun* berasal dari kata dalam bahasa Arab yaitu *Ta'awana, Yata'aawuna, Ta'awuna* yang artinya tolong-menolong, gotong-royong, bantu membantu sesama manusia. Dalam Islam *ta'awun* menjadi dasar utama bagi seorang muslim untuk senantiasa bersikap tolong-menolong sesama muslim lainnya.<sup>9</sup> Perintah bersikap *ta'awun* tercantum dalam dalil berikut.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَجْلُوْا سُعَيْرَ اللَّهِ وَلَا السَّهْرَ الْحَرَامَ وَلَا الْهَدْيَ وَلَا الْقَلَائِدَ وَلَا  
ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا وَإِذَا حَلَلْتُمْ فَاصْطَادُوا وَلَا  
يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ  
وَالنَّفَقَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar kehormatan bulan-bulan haram, jangan (mengganggu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) mengganggu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keridhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, maka bolehlah berburu. Dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidil haram, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). Dan tolong- menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup>Muhammad Sjaiful, *Penegakan Asas Taawun ...*, h. 4633.

<sup>10</sup>Q.S Al-Maidah [5]: 2

Ayat tersebut tidak hanya berisi tentang perintah untuk melakukan tolong-menolong dalam hal kebaikan namun juga berisi tentang larangan melakukan tolong-menolong dalam hal melakukan keburukan atau kejahatan. Sebagaimana kita ketahui bahwa tidak semua bentuk tolong- menolong itu baik, melainkan ada pula yang tidak baik. Tolong-menolong yang baik ialah apabila mengarah kepada kebaikan dan ketaqwaan kepada Allah SWT, sedangkan tolong-menolong dalam hal keburukan atau kejahatan yakni berkaitan dengan masalah dosa, permusuhan serta hal-hal lain yang dilarang oleh agama.<sup>11</sup> Tolong menolong boleh dilakukan kepada siapa saja termasuk dengan non muslim, selama hal tersebut tidak terkait dengan masalah akidah dan ibadah.

Hubungan antara spirit atau semangat dengan *ta'awun* diartikan sebagai semangat tolong-menolong yang sangat penting untuk dimiliki oleh semua orang dalam hal ini pedagang. Karena jika seorang pedagang memiliki spirit *ta'awun* pada dirinya maka ia akan melakukan usaha perdagangan tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan semata namun juga bertujuan untuk saling tolong menolong untuk membantu menyediakan barang-barang kebutuhan pembeli juga tolong-menolong dalam hal menyediakan barang dan berbagi keuntungan dengan para pedagang lainnya.

### **C. Strategi Pemasaran**

Pemasaran adalah kegiatan terpenting dalam kehidupan perusahaan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan, mengembangkan usaha, mendapatkan laba serta untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada keahlian manajemen serta keahlian pada bidang pemasaran dari produk yang

---

<sup>11</sup>Muhammad Khoiruddin, *Pendidikan Sosial Berbasis Tauhid dalam Perspektif AlQur'an*, At-Tarbawi, Vol. 3 No. 1, Januari – Juni 2018, h. 83.

diproduksi. Setiap usaha baik yang bergerak di bidang produk maupun jasa mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat terealisasi melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba operasional suatu usaha.<sup>12</sup> Oleh karena itu setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memasarkan produk maupun jasa yang ia produksi.

Menurut Buchari Alma strategi pemasaran berarti memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.<sup>13</sup> Sedangkan menurut Assauri strategi dalam Retina pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang mengarahkan usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta lokasinya, terutama sebagai respon perusahaan dalam menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berubah.<sup>14</sup> Jadi yang dimaksud dengan strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dengan menggunakan rencana tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan serta agar mampu selalu bersaing dengan para pesaing.

Strategi pemasaran sangat diperlukan oleh setiap perusahaan ataupun seorang pengusaha yang menginginkan produk-produk yang mereka hasilkan dapat diterima di pasar sasaran. Setiap perusahaan ataupun pengusaha dapat meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam

---

<sup>12</sup>Rusmadi, *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern, Syntax Literate* : Jurnal Ilmiah Indonesia – ISSN : 2541-0849 e-ISSN : 2548-1398 Vol. 1, No. 4 Desember 2016, h. 71.

<sup>13</sup>Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008, h. 195.

<sup>14</sup>Retina Sri Sedjadi, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Deepublish, 2015, h. 122.

meningkatkan pangsa konsumen yang ada. Strategi-strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan antara lain: STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan bauran pemasaran.<sup>15</sup> Bauran pemasaran atau biasa disebut dengan istilah marketing mix adalah kumpulan variabel-variabel dalam pemasaran yang bisa diatur sedemikian rupa agar dapat mencapai tujuan dari sebuah pemasaran yakni untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan untuk memaksimalkan keuntungan. Marketing mix menurut Philip Kotler seringkali dikenal dengan istilah 4P yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

*Product* (produk) merupakan suatu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi ataupun perusahaan untuk terciptanya tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan melalui suatu pasar yang bertujuan untuk membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen.<sup>16</sup>

*Price* (Harga), menurut Menurut Kotler dalam Dewi adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang

---

<sup>15</sup>Shinta Nurafni Untari, dkk., *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember*, Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial 82 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Vol. 11 No. 2, 2017, h. 84.

<sup>16</sup>Rusmadi, *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern, Syntax Literate* : Jurnal Ilmiah Indonesia – ISSN : 2541-0849 e-ISSN : 2548-1398 Vol. 1 No. 4, 2016, h. 71-72.

menyangkut kegiatan penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.<sup>17</sup>

*Place* (tempat/ lokasi) menurut Alfidatun dalam Syahrial berarti tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.<sup>18</sup> Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas, 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa( *service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Indikator lokasi antara lain: (1) Mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Lalu lintas banyak dilalui orang. (3) Tempat parkir yang luas dan aman. (4) Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman. (5) Dekat dengan Tempat Fasilitas umum yang lain. (6) Lokasi berada di jalan utama Kota.<sup>19</sup>

*Promotion* (Promosi) menurut Soetojo dalam Dayat adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli

---

<sup>17</sup>Dewi Nurmasari Pane, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)*, Jurnal Manajemen Tools ISSN: 2088-3145 Vol. 9 No. 1, 2018, h. 16.

<sup>18</sup>Syahrial Labaso, Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikam di MAN 1 Yogyakarta, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 3 No. 2, 2018, h. 301.

<sup>19</sup>Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun, Epicheirisi* Vol. 2 No. 1, 2018, h. 15.



produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>20</sup>

#### **D. Etika Bisnis Islam**

Islam menempatkan pasar sebagai tempat perniagaan yang sah, halal dan ideal. Meskipun terdapat persaingan, pasar dalam Islam tetap ditumbuhkan dengan nilai-nilai syariah seperti keadilan, keterbukaan, kejujuran dan persaingan sehat, dimana persaingan sehat tersebut tetap menempatkan nilai dan moralitas Islam. Ibn Taymiyyah menyebutkan bahwa ada beberapa karakteristik atau ciri pasar yang Islami, antara lain: adanya kebebasan bagi setiap orang untuk keluar masuk pasar, tidak ada monopoli, adanya informasi yang cukup, tidak ada sumpah palsu, kecurangan dalam takaran dan tidak adanya penjualan barang yang diharamkan. Ajaran Islam menjunjung tinggi kebebasan individu, tetapi yang dibatasi oleh nilai syariah dan mengarah pada kerjasama dan bukan pada persaingan yang mematikan.

Secara epistimologi, kata etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* (bentuk tunggal). *Ethos* berarti tempat tinggal, padang rumput, kandang, kebiasaan, adat, watak, perasaan, sikap, dan cara berpikir. Bentuk jamaknya *tha etha* yang berarti adat istiadat. Secara etimologi, etika berarti ilmu tentang apa yang biasa dilakukan

---

<sup>20</sup>M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Vol. 1 No. 2, 2019, h. 314.

sebagai suatu tatanan kepatuhan, adat istiadat, yang berkenaan dengan hidup yang baik dan buruk (Wiranata, 2012:2). Adapun Imam an-Nawawi dalam kitabnya *Syarah Riyadhus Shalihin* mengatakan bahwa etika atau adab adalah tata krama yang dilakukan seseorang (Al-Utsaimin, 2007:38).<sup>21</sup>

Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas. Paradigma bisnis Islam dibangun dan dilandasi oleh aksioma-aksioma berikut (Naqvi, 1993:86-105):<sup>22</sup>

#### 1. Kesatuan

Berdasarkan konsep Beekun juga Fuad Yusuf, seorang pelaku bisnis muslim dalam melakukan kegiatan berbisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal: pertama, diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, terpaksa atau dipaksa melakukan praktek-prektek mal-bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah (Fauroni, 2003:100).

#### 2. Keadilan

Dalam surat Al-Baqarah dijelaskan bahwa pembelanjaan harta benda (pendayagunaan harta benda) harus dilakukan dalam kebaikan dan tidak pada sesuatu yang dapat membinasakan diri. Kemudian harus menyempurnakan takaran dan timbangan dengan neraca yang benar (Fauroni, 2003:101).

---

<sup>21</sup>Siti Nur Azizaturrohmah dan Imron Mawardi, *Pemahaman Etika Berdagang pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya (Studi kasus Pedagang Buah)*, JESST Vol. 1 No. 4, 2014, h. 280.

<sup>22</sup>*Ibid.*

### 3. Kehendak Bebas

Berdasarkan prinsip ini, para pelaku bisnis mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian, termasuk menepati atau mengingkari janji. Seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya (Beekun, 1997:24-25).

### 4. Pertanggung Jawaban

Pertama, dalam menghitung margin, keuntungan nilai upah harus dikaitkan dengan upah minimum yang secara sosial dapat diterima oleh masyarakat. Kedua, *economic return* bagi pemberi pinjaman modal harus dihitung berdasarkan pengertian yang tegas bahwa besarnya keuntungan tidak dapat diramalkan dengan probabilitas kesalahan nol dan tidak dapat lebih dahulu ditetapkan (seperti sistem bunga). Ketiga, Islam melarang semua transaksi *alegtoris* semisal *gharar* atau sistem ijon yang dikenal dalam masyarakat (Fauroni, 2003:103).

### 5. Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)

Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan. Termasuk ke dalam kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan, kesukarelaan dalam pengertian, sikap suka-rela antara kedua belah pihak yang melakukan transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan serta cinta-mencintai antar mitra bisnis. Sedangkan keramahtamahan merupakan sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli maupun menagih. "Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli dan menagih". Adapun kejujuran adalah

sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

Etika Bisnis Islam secara utuh bersumber dari syariat Islam, baik yang tersurat maupun yang tersirat. Sumber hukum yang tersirat dapat dirujuk melalui qiyas dan ijma' sahabat. Dalam beretika bisnis, seorang muslim boleh melakukan apapun selama tidak dilarang dalam syariat. Selain aksioma-aksioma etika bisnis islam yang telah disebutkan di atas adapula rujukan etika bisnis yang telah digariskan bagi pelaku usaha muslim, yaitu:<sup>23</sup>

1. Barang yang diperjual belikan/diproduksi bebas riba (QS. Al-Baqarah: 275, 278); dan halal (HR. Bukhari: 2083)
2. Tidak menipu, baik dalam hal takaran (QS. Al-Isra: 35, QS. Al-Muthaffi fi n: 1-12); dalam hal promosi (QS. Ali 'Imran: 77) maupun barang, harga dan waktu transaksi harus jelas tidak mengandung unsur gharar (HR. Muslim: 2783, HR. Ahmad: 3496)
3. Menghindari *mark up pricing*, baik dalam bentuk penimbunan barang (HR. Ahmad: 4648), maupun monopoli yang menjadikan harga melambung tinggi sehingga tidak ada keridhaan harga dari pembeli, akibat transaksi pembelian yang terpaksa, sebab pembeli tidak memiliki alternatif lain.
4. Ridha kedua belah pihak yang melakukan transaksi (QS. Asy-Syu'ara: 29)
5. Tidak menjatuhkan pesaing (QS. Al-Hujurat: 12)
6. Tidak Berkhianat pada relasi bisnis (HR. Abu Daud: 2936)
7. Tidak menzalimi pekerja dengan melakukan pembayaran upah tepat waktu (QS. Ath-Thalaq: 6)
8. Hutang Piutang, segera melunasi hutang; namun toleran dalam

---

<sup>23</sup>Nurussabariyah Akib dan Ernawati, *Determinan Penerapan Etika Bisnis Islam di Kendari*, Equilibrium Vo. 4 No. 1, 2016, h. 5-6.

berpiutang, sebagaimana hadis Nabi: *“Sebaik-baik kamu, adalah orang yang paling segera membayar hutangnya.”*(HR. Hakim) *“Barang siapa yang menanggung orang yang kesulitan membayar hutang atau membebaskannya, Allah akan memberinya naungan di bawah naungan-Nya pada hari yang tak ada naungan kecuali naungan-Nya.”* (HR. Muslim)

9. Ramah (QS. Taha: 44, QS. Al-Luqman: 19)
10. Tidak merusak lingkungan (QS. Ar-Rum: 41)
11. Menjalankan kewajiban zakat (QS. At-Taubah: 18 dan 103, QS. Al-Baqarah: 277, QS. An-Nisa’: 162)

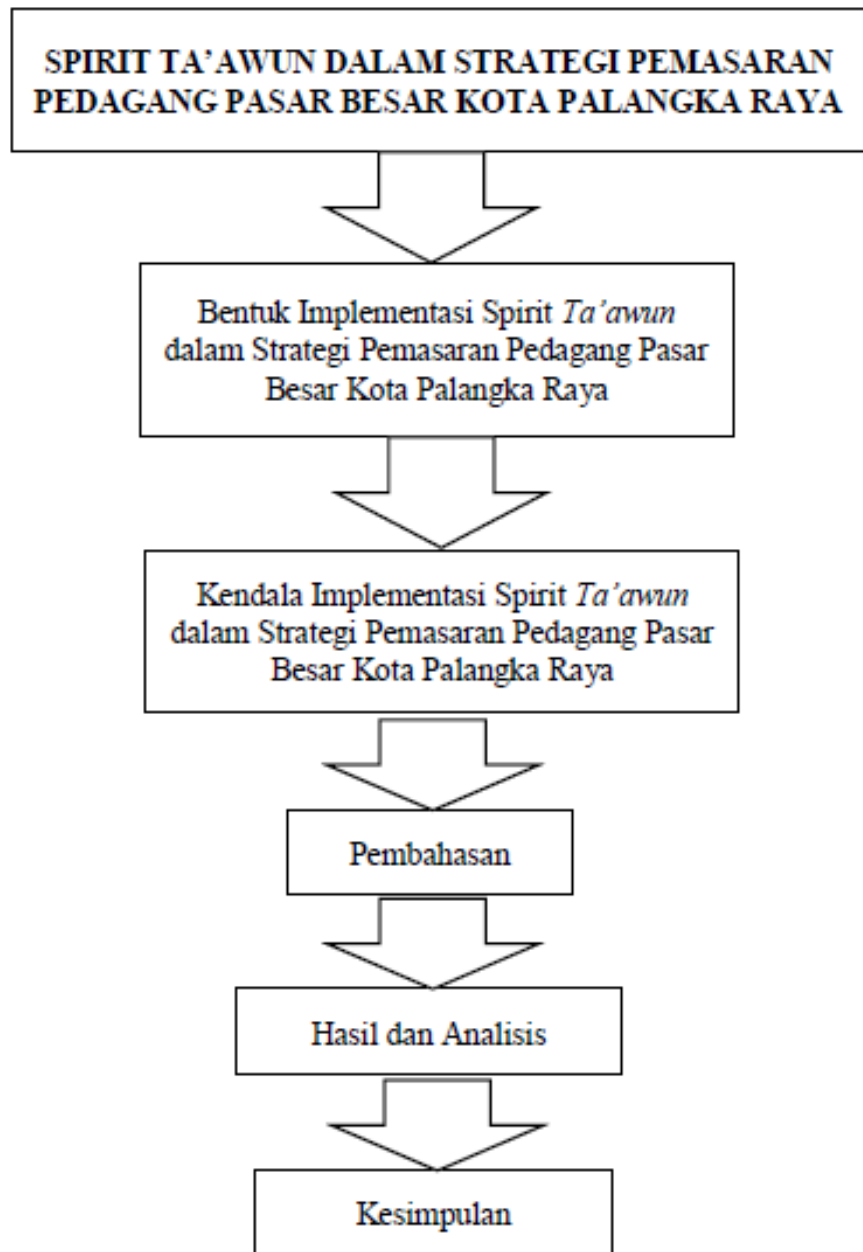
# BAB II

## METODE PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN

---

### A. Model Kerangka Pikir

Untuk memudahkan pembaca, penulis memberikan contoh metode penelitian pemasaran dengan kerangka pikir mengenai penelitian spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran pedagang pasar Besar Kota Palangka Raya yang terbagi ke dalam beberapa pikiran, yaitu penulis melakukan analisis terhadap bentuk Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam strategi pemasaran pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya, dan kemudian melakukan analisis terhadap Kendala Mengimplementasikan Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya dengan menggunakan metode penelitian kualitatif melalui pendekatan kualitatif deskriptif, pendekatan fenomenologis, dan pendekatan kontekstual ekonomi Syariah yang dideskripsikan dan dianalisis secara deskriptif kualitatif. Lebih lanjut penulis ilustrasikan dalam kerangka pikir berikut.



## **B. Jenis Penelitian**

Penelitian Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap atau pandangan yang sedang terjadi di dalam masyarakat, hubungan antar variabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi dan lain-lain.<sup>24</sup> Penelitian ini dikenal juga sebagai penelitian lapangan (*field research*) adalah pengumpulan materi atau bahan penelitian yang harus diupayakan atau dicari sendiri oleh karena belum tersedia. Kegiatan yang dilakukan dapat berbentuk membuat pedoman wawancara dan diikuti dengan mencari serta mewawancarai para informan.<sup>25</sup>

## **C. Waktu Penelitian**

Waktu yang diperlukan peneliti untuk melaksanakan penelitian ini, dimulai dari judul diterima, merumuskan masalah sampai penulisan laporan penelitian beserta konsultasi yaitu selama 3 bulan. Dengan rincian sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilaksanakan selama 1 bulan.
2. Penulisan laporan proposal penelitian dimulai dari judul diterima, konsultasi hingga seminar selama 2 bulan.

Pengumpulan data selama 1 bulan setelah seminar proposal diselenggarakan dan telah mendapat izin dari pihak yang bersangkutan.

---

<sup>24</sup>Mardalasis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h. 26.

<sup>25</sup> Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta 2003, h. 309.



#### **D. Tempat Penelitian**

Adapun tempat atau lokasi penelitian penulis yang dijadikan sebagai tempat penelitian berlokasi di Komplek Pasar Besar Kota Palangka Raya Jl. A. Yani, Palangkaraya, Kalimantan Tengah 73111. Kesempatan yang diberikan dalam penelitian ini cukup memberikan peluang bagi penulis untuk melakukan penelitian, baik dengan cara melihat langsung, melakukan wawancara dengan pihak terkait, selain itu juga penulis mengumpulkan data- data yang dianggap penting yang dapat membantu kelancaran dalam penelitian seputar Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya.

#### **E. Pendekatan Penelitian**

Penelitian Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya berfokus pada bentuk implementasi spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran pedagang pasar besar kota Palangka Raya yang dianalisis dengan pendekatan kontekstual dan pendekatan kualitatif. Adapun kendala implementasi spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran pedagang pasar besar kota Palangka Raya. dianalisis dengan pendekatan kualitatif, pendekatan fenomenologis, dan pendekatan kontekstual Ekonomi Syariah.

#### **F. Penentuan Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek Penelitian adalah orang yang bisa memberikan informasi- informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian ini.<sup>26</sup> Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Pedagang di Pasar Besar Kota Palangka Raya selaku narasumber, serta pihak-pihak terkait Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Besar Kota Palangka Raya yaitu pembeli selaku informan.

---

<sup>26</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kulitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011. h. 195.

Penentuan subjek dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu yang dimaksud ialah misalkan orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau situasi sosial yang diteliti.<sup>27</sup> Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Pemilik atau karyawan toko di Pasar Besar Kota Palangka Raya
2. Pemilik toko minimal sudah berdagang selama 5 tahun
3. Karyawan toko minimal sudah bekerja selama 3 tahun
4. Melakukan praktek *ta'awun* minimal sebanyak 3 kali dalam satu bulan

Sedangkan pengertian dari Objek Penelitian adalah apa yang akan diselidiki dalam kegiatan penelitian. Menurut Nyoman Kutha Ratna objek adalah keseluruhan gejala yang ada di sekitar kehidupan manusia. Apabila dilihat dari sumbernya, objek dalam penelitian kualitatif menurut Spradley disebut *social situation* atau situasi social yang terdiri dari tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis.<sup>28</sup> Berdasarkan informasi dan observasi penulis menetapkan objek penelitian dalam hal ini adalah Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya.

---

<sup>27</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdarya, 2001, h. 3.

<sup>28</sup>Andi Prastowo, *Metode Penelitian Kulitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011. h 199.

## G. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka disini penulis/peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut.

### 1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikologis untuk kemudian dilakukan pencatatan.<sup>29</sup> Dalam penelitian ini, teknik observasi digunakan untuk mengamati aktivitas dalam Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran yang dilakukan oleh para Pedagang Pasar Besar di Kota Palangka Raya.

### 2. Wawancara

Wawancara yang dimaksud disini adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. Pencarian data dengan teknik ini dilakukan dengan cara tanya jawab secara lisan dan bertatap muka langsung antara pewawancara dan yang diwawancarai.<sup>30</sup> Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur artinya wawancara yang menetapkan pertanyaan sendiri, yaitu masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan.<sup>31</sup> Dengan, demikian, seorang pewawancara perlu menyiapkan langkah-langkah yang tepat dalam menetapkan teknik wawancara ini, yaitu:

---

<sup>29</sup>Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Reneka Cipta, 2004, h. 63.

<sup>30</sup>Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008. h. 151.

<sup>31</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2004, h.138.

- a. Menetapkan sejumlah Responden beserta karakteristik dan alamatnya.
- b. Penetapan pewawancara, jumlah, dan karakteristiknya.
- c. Menyusun pedoman *interview*
- d. Menyiapkan surat izin penelitian dari pihak yang berwenang.
- e. Menghubungi orang yang akan diwawancarai untuk menjelaskan maksud dan tujuan penelitian.
- f. Menyiapkan alat perekam, pemotret bila diperlukan sebagai alat bantu dan alat tulis secukupnya.
- g. Pelaksanaan wawancara pada waktu dan tempat yang telah ditentukan.<sup>32</sup>

Peneliti dalam hal ini melakukan wawancara kepada para Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya serta beberapa pembeli melalui wawancara tentang implementasi spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh para Pedagang Pasar Besar di Kota Palangka Raya. Adapun pertanyaan wawancara yang peneliti ajukan ialah seputar tentang bentuk implementasi spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya, serta kendala dalam mengimplementasi kan spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya.

### 3. Dokumentasi

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, dokumentasi didefinisikan pengumpulan, pemilihan, pengolahan, dan penyimpanan informasi dalam bidang pengetahuan; dapat juga diartikan dokumentasi adalah pemberian atau pengumpulan bukti dan keterangan (seperti gambar, kutipan, guntingan koran, dan bahan referensi lain) yang dapat dipakai sebagai bukti atau

---

<sup>32</sup> Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif...*  
h. 152.

keterangan. Studi dokumen merupakan perlengkapan dari penggunaan metode observasi dan *interview* dalam penelitian kualitatif. Penggunaan metode dokumentasi ini untuk memperkuat dan mendukung informasi-informasi yang didapatkan dari hasil observasi dan *interview*.<sup>33</sup> Dokumentasi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini ialah foto wawancara, foto hasil observasi proses jual-beli di pasar besar, serta dokumen surat izin penelitian dari pihak terkait.

## **H. Pengabsahan Data**

Pengabsahan data sangat diperlukan karena menjamin bahwa semua hasil dan pengamatan atau observasi, wawancara dan dokumentasi memang benar dan sesuai dengan kenyataan yang terjadi di lokasi penelitian. Hal ini dilakukan penulis untuk memelihara dan menjamin kebenaran bahwa data-data yang dikumpulkan memang benar adanya dan dapat dipercaya. Untuk memperoleh data yang valid dan akurat teknik yang digunakan adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi ialah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu sendiri.<sup>34</sup> Untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data tersebut.

Teknik triangulasi yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Menurut Patton yang dikutip Lexy. J. Moleong hal ini dapat dicapai dengan cara :

---

<sup>33</sup>M. Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghia Indonesia, 2002. h. 87.

<sup>34</sup>Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*., h. 178.

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara
2. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.<sup>35</sup>

## **I. Analisis Data**

Analisis data adalah suatu kegiatan untuk meneliti, memeriksa, mempelajari, membandingkan data yang ada dan membuat interpretasi yang diperlukan. Selain itu, analisis data dapat digunakan untuk mengidentifikasi ada tidaknya masalah. Jika ada, masalah tersebut harus dirumuskan dengan jelas dan benar. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Disebut deskriptif karena dalam penelitian menggambarkan objek permasalahan fakta secara sistematis, cermat dan mendalam terhadap kajian penelitian. Mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.<sup>36</sup> Menurut Nasir, deskriptif ialah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek bahkan suatu sistem atau kelas pariwisata pada masa sekarang yang bertujuan menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat antara fenomena yang diselidiki.

Dalam menganalisa data ada beberapa langkah yang ditempuh yaitu:

1. *Collections* atau pengumpulan data ialah mengumpulkan data sebanyak mungkin mengenai hal-hal yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.
2. *Display data* atau penyajian data ialah data yang sudah direduksi tersebut disajikan kedalam bentuk laporan.

---

<sup>35</sup>*Ibid.*

<sup>36</sup>Seuharsimi Arikonto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2003, h. 309.

3. *Coclusions drawing* atau penarikan kesimpulan dengan melihat kembali pada reduksi data (pengurangan data) dan penyajian data.
4. *Verifikasi* atau penarikan kesimpulan, dimana setelah data semuanya di peroleh kemudian mencari kesimpulan sebagai jawaban dari rumusan masalah.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup>Matthew B. Miles dan A. Micheal Huberman, *Analisis Data Kualitatif terjemahan Tjejep Rohendi Rihidi*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1992, h. 21

# BAB III

## MODEL PENELITIAN STRATEGI PEMASARAN

---

Pada buku ini penulis memberikan contoh berupa model penelitian pemasaran yang mengkaji spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran pedagang pasar Besar Kota Palangka Raya dengan paparan, analisis, dan hasil penelitian sebagai berikut.

### A. Gambaran Lokasi Penelitian

#### 1. Kota Palangka Raya

##### a. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Visi Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota Palangka Raya sebagai Kota Pendidikan, Jasa, dan Wisata Berkualitas, Tertata dan Berwawasan Lingkungan, Menuju Masyarakat Sejahtera sesuai Falsafah Budaya Betang”. Sedangkan misi Kota Palangka Raya dapat dirumuskan sebagai berikut.

- 1) Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai Kota Pendidikan yang berkualitas dengan orientasi Nasional dan Global, Sumber Daya Manusia yang Berilmu, Beriman dan Bertakwa kepada Tuhan Yang Maha Esa.
- 2) Mewujudkan Pemerintah Kota Palangka Raya sebagai Pelayanan Jasa terhadap Masyarakat.



- 3) Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota Wisata yang Terencana, Tertata, Berwawasan dan Ramah Lingkungan.
- 4) Mewujudkan Kota Palangka Raya menuju Masyarakat Sejahtera.
- 5) Mewujudkan Pemerintahan yang Baik dan Bersih dengan Kedisiplinan Tinggi, Sikap Profesional, Berwibawa dan Bertanggung Jawab untuk memberikan Pelayanan Prima kepada masyarakat.
- 6) Mewujudkan masyarakat yang memiliki kesadaran Politik, Hukum, tertib dan Demokratis.<sup>38</sup>

b. Letak Geografis Kota Palangka Raya

Kota Palangka Raya adalah ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah. Secara geografis, Kota Palangka Raya terletak pada: 113°30' – 114°07' Bujur Timur dan 1°35' – 2°24' Lintang Selatan. Wilayah Administrasi Kota Palangka Raya terdiri atas 5 (lima) wilayah kecamatan yakni: Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit yang terdiri dari 30 Kelurahan dengan batas-batas sebagai berikut.<sup>39</sup>

Batas Wilayah Kota Palangka Raya

No.	Batas Kota Palangka Raya	Berbatasan Dengan
1.	Sebelah Utara	Kabupaten Gunung Mas
2.	Sebelah Timur	Kabupaten Kapuas

---

<sup>38</sup>Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka 2019*, Palangka Raya: Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2019, h. xlv.

<sup>39</sup>Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka 2019*, Palangka Raya: Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2019, h. 9.

No.	Batas Kota Palangka Raya	Berbatasan Dengan
3.	Sebelah Selatan	Kabupaten Pulang Pisau
4.	Sebelah Barat	Kabupaten Katingan

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Tahun 2019.

Kota Palangka Raya mempunyai luas wilayah 2.853,52 Km<sup>2</sup> (285.352 Ha). Wilayah tersebut dibagi ke dalam 5 (lima) kecamatan dengan luas masing-masing yaitu: Kecamatan Pahandut 119,37 Km<sup>2</sup>, Kecamatan Sebangau 641,51 Km<sup>2</sup>, Kecamatan Jekan Raya 387,53 Km<sup>2</sup>, Kecamatan Bukit Batu 603,16 Km<sup>2</sup>, dan Kecamatan Rakumpit 1.101,95 Km<sup>2</sup>, dengan perincian sebagai berikut.

#### Luas Wilayah Kota Palangka Raya Tahun 2019

Kecamatan	Luas Area (km <sup>2</sup> )	% Terhadap Kota
Pahandut	119,37	4,18
Sebangau	641,51	22,48
Jekan Raya	387,53	13,58
Bukit Batu	603,16	21,14
Rakumpit	1.101,95	38,62
Palangka Raya	2.853,52	100,00

Sumber: Kantor Walikota Palangka Raya, Bagian Administrasi Pemerintahan Umum dalam BPS Kota Palangka Raya, Tahun 2019.

c. Penduduk

Penduduk Kota Palangka Raya berasal dari penduduk asli Suku Dayak dan penduduk pendatang yang berasal dari berbagai suku bangsa di wilayah kepulauan Nusantara seperti Suku Banjar, Suku Jawa, Suku Bugis, dan lain-lain. Berdasarkan hasil registrasi akhir tahun 2018 oleh Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya jumlah penduduk Kota Palangka Raya adalah 283.612 jiwa, dengan perincian sebagai berikut.<sup>40</sup>

Tabel 4.3  
Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya Tahun 2018

Kecamatan	Luas Area (km <sup>2</sup> )	Jumlah Penduduk	Kepadatan Penduduk per Km <sup>2</sup>
Pahandut	119,37	96.566	834
Sebangau	641,51	18.449	29
Jekan Raya	387,53	147.728	381
Bukit Batu	603,16	14.324	24
Rakumpit	1.101,95	3.545	3
<b>Total</b>	<b>2.853,52</b>	<b>283.612</b>	<b>99</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, Tahun 2019.

d. Agama

Penduduk Kota Palangka Raya terdiri dari berbagai penganut agama, antara lain yaitu: Islam, Kristen, Kristen Katholik, Hindu, Budha dan Khonghucu serta kepercayaan lainnya. Adapun rincian mengenai jumlah masing-masing pemeluk

---

<sup>40</sup>Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka 2019*, Palangka Raya: Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2019, h. 47.

agama di Kota Palangka Raya dapat terlihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.4  
Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya  
Berdasarkan Agama Tahun 2019

No	Agama	Jumlah (Jiwa)	Persentase
1	Islam	184.629	70,01 %
2	Kristen	69.878	26,68 %
3	Kristen Katholik	5.172	1,96 %
4	Hindu	3.302	1,25 %
5	Budha	461	0,17 %
6	Khonghucu	5	0,001 %
7	Lainnya	26	0,009 %
<b>JUMLAH</b>		<b>263.473</b>	<b>100 %</b>

Sumber: Database SIAK, Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Kota Palangka Raya/SIAK Database, *Department for Population and Civil Registration of Palangka Raya Municipality*, Tahun 2019.

## 2. Pasar Besar Kota Palangka Raya

Ada beberapa fasilitas pusat perbelanjaan di Kota Palangka Raya baik berupa pasar modern maupun pasar tradisional, seperti: Palangkaraya Mall (Palma), Mega Town Square (MeToS), Hypermart, Barata Dept. Store, Sendy's Swalayan, Telaga Biru Swalayan, Koperasi Persekutuan Dayak (KPD) Swalayan, Indomaret, Alfamart, Pasar Besar, Pasar Kahayan, Citra Raya, Pasar Malam, Pasar Mini, dan lain sebagainya. Lokasi penelitian penulis disini ialah Pasar Besar Kota Palangka Raya yang beralamat di Jl. A. Yani Kecamatan Pahandut,

Palangka Raya. Disana terdapat banyak toko maupun kios yang ditempati oleh ratusan pedagang dengan berbagai macam jenis dagangan seperti lauk-pauk, sayuran, buah, sembako, makanan, pakaian, alat-alat elektronik, kain, pecah belah, karpet, horden dan lain sebagainya.

Pasar Besar Kota Palangka Raya merupakan salah satu pasar tradisional yang paling ramai pengunjungnya di Kota Palangka Raya. Hal ini dikarenakan besarnya pasar, banyaknya pedagang, serta beraneka ragamnya jenis dagangan yang dijual disana. Fasilitas yang tersedia di Pasar Besar Kota Palangka Raya ini meliputi dua sarana ibadah yaitu Musholla Al Hidayah dan Musholla Sari Raudah, wc umum, serta tempat parkir. Dalam masalah keamanan di Pasar Besar Kota Palangka Raya terdapat satu kantor polisi yang beroperasi tiap hari dari pagi hingga sore hari. Selain itu terdapat juga kantor lembaga keuangan yang beroperasi di dekat pasar tersebut seperti Bank BRI, Bank Danamon, Bank Mega, Bank Mayapada, Bank BRI Syari'ah dan Bank BNI Syari'ah.

Pasar Besar Kota Palangka Raya ini terbagi dalam beberapa pasar lagi, diantaranya terdapat Pasar Tampung Untung, Pasar Baru A, Pasar Baru B, Pasar Subuh, Pasar Martapura, Pasar Lombok, Pasar Payang, Pasar Belauran, dan Pasar Pahandut Raya.<sup>89</sup> Pasar Besar Kota Palangka Raya terletak diantara Jalan Ahmad Yani, Jalan Halmahera, Jalan Jawa, dan Jalan Sumatera. Pasar ini beroperasi selama 24 jam *non stop* setiap harinya. Pedagang yang berjualanpun bergantian berdasarkan waktu dan tempatnya. Berikut waktu beroperasinya Pasar Besar Kota Palangka Raya beserta apa saja yang dijual yaitu:<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup>Dita Aulia, *Praktik Penyaluran Modal dari Rentenir ke Pedagang di Pasar Besar Palangka Raya*, Skripsi: IAIN Palangka Raya, h. 55-56.

- a. Pasar subuh mulai beroperasi sekitar pukul 04.00-06.00 WIB. Pedagang yang berjualan di pasar ini beragam seperti penjual sayur, penjual ikan, penjual kue, makanan, sembako, telur dan lain-lain.
- b. Pasar siang mulai beroperasi pukul 07.00-16.00 WIB. Pasar siang ini dibagi lagi menjadi beberapa nama diantaranya Pasar Tampung Untung, Pasar Baru A, Pasar Baru B, Pasar Martapura, Pasar Lombok, Pasar Pahandut Jaya, Pasar Pahandut Raya, dan Pasar Payang. Pedagang yang berjualan di pasar siang didominasi oleh pedagang emas dan pedagang pakaian. Selain itu ada juga yang menjual perlengkapan rumah tangga, barang elektronik, aksesoris, tas, kosmetik, mainan dan lain-lain.
- c. Pasar belauran mulai buka pukul 14.00-22.00 WIB. Banyak juga pedagang yang berjualan di pasar ini seperti pedagang kosmetik, kacamata, mainan, aksesoris, makanan, barang elektronik, sepatu, buku, jam dan lain-lain. Namun lebih didominasi oleh pedagang pakaian.
- d. Pasar sayur beroperasi mulai pukul 19.00-07.00 WIB. Seperti namanya pasar ini didominasi oleh pedagang sayur, namun tidak ketinggalan pula pedagang buah-buahan, telur, ikan kering bahkan ayam potong.

## **B. Bentuk Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya**

### **1. Subjek I (Pedagang KH)**

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan Pedagang KH. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu KH mengenai produk apa saja yang beliau jual dan bagaimana jika produk

yang dicari pelanggan sedang kosong (kehabisan stok). Berikut hasil wawancaranya:<sup>42</sup>

“Ada banyak produk yang kami jual, dari karpet, kasur, spreng, bantal, guling, taplak meja, kelambu, selimut, sarung dll. Dari segi kualitas pun berbeda-beda ada yang biasa dan ada juga yang bagus. Terkadang sering juga ada pembeli yang mencari barang tapi pas kebetulan kami kehabisan stok. Jadi kami carikan barang tersebut ke toko lain. Namun sebelumnya kami tanyakan dulu kepada si pembeli mau menunggu atau tidak, kalau mau baru kami carikan. Alasannya untuk menolong si pembeli agar tidak susah mencari ke tempat lain. Selain itu juga agar menjualkan barang pedagang lain juga.”

Dilihat dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui bahwa pedagang KH menjual berbagai macam produk perlengkapan rumah tangga berupa karpet, kasur, taplak meja, juga perlengkapan tidur seperti spreng, bantal, guling, kelambu, selimut dan lain-lain. Dari hasil wawancara pun diketahui bahwa Pedagang KH pernah mencarikan barang kepada pedagang lainnya karena ia sedang kehabisan stok barang di tokonya. Hal tersebut ia lakukan agar membantu pembeli tidak perlu repot mencari ke toko lain dan agar menjualkan barang pedagang lain.

Bagaimana penetapan harga barang tersebut dan bagaimana jika harga yang diberikan oleh pedagang lain sama dengan harga pasaran?

“Biasanya kalau kami mengambil barang ke pedagang lainnya, si pedagang tersebut menjual ke kami dengan harga

---

<sup>42</sup>Wawancara dengan Pedagang KH, pada tanggal 20 Maret 2020.

lebih murah sedikit (di bawah harga pasaran) jadi kami bisa mengambil sedikit keuntungan ketika barang dijual kembali kepada pembeli. Namun terkadang ada pula yang mau menjual barang di atas harga pasaran, kalau begitu kami tidak mengambil dan terpaksa mencari barang tersebut ke pedagang lainnya lagi.”

Dimana proses transaksi penjualan berlangsung dan bagaimana cara mempromosikan barang tersebut?

“Biasanya kami mencarikan barang tersebut ke penjual lain, setelah itu kami bawakan barang tersebut ke toko kami, baru selanjutnya kami jual ke pembeli. Cara promosinya sama saja seperti cara mempromosikan barang kami seperti biasanya. Kami sebutkan kegunaannya, jenis bahannya dll. Meskipun sudah cocok harga tapi jika pembeli membeli banyak dagangan kami maka kami akan memberikan potongan harga lagi”

Bagaimana pemahaman pedagang tentang etika bisnis dalam berdagang dan perlukah tolong menolong antar sesama pedagang?

“Kalau terhadap pembeli harus ramah, kalau pas ada orang ditanyakan mau cari apa, harus sabar kan kadang ada juga pembeli yang cerewet. Boleh tukar barang asalkan cepat dan barangnya memang belum dipakai, soalnya kadang ada pembeli yang mau tukar barang tapi barangnya sudah dipakai makanya kami tolak. Kalau sesama pedagang harus tolong menolong, kalau pedagang lain mencari barang ke toko kita karena ia sedang kekurangan stok kasihkan saja, karena suatu waktu bisa juga kita yang perlu barang. Dan tidak boleh saling menjelekkkan usaha orang. Perlu sekali tolong



menolong sesama pedagang, kalau memang bisa membantu maka kita harus membantu karena suatu waktu bisa jadi kita juga memerlukan bantuan”

## 2. Subjek II (Pedagang RR)

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan Pedagang RR. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Bapak RR mengenai produk apa saja yang beliau jual dan bagaimana jika produk yang dicari pelanggan sedang kosong (kehabisan stok). Berikut hasil wawancaranya:<sup>43</sup>

“Selain sebagai penjahit saya juga berjualan gorden dan perlengkapannya, dari batang horden, tali, tirai dll. Ya bisa ada pembeli yang mencari motif jadi saya carikan ke toko lain. Atau misal mencari gorden 1 lusin tapi di toko saya motif yang dia inginkan itu stoknya cuma ada 10, maka akan saya carikan kekurangannya ke toko lain. Alasannya agar melengkapi barang yang dibutuhkan oleh pelanggan.”

Dilihat dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pedagang RR selain berprofesi sebagai penjahit juga berjualan gorden dan berbagai macam perlengkapannya. Dari hasil wawancara pun diketahui bahwa Pedagang RR pernah mencarikan barang kepada pedagang lainnya karena ia sedang kehabisan stok barang di tokonya. Hal tersebut ia lakukan untuk melengkapi jumlah barang yang dibutuhkan oleh pembeli.

---

<sup>43</sup>Wawancara dengan Pedagang RR, pada tanggal 21 Maret 2020.

Bagaimana penetapan harga barang tersebut dan bagaimana jika harga yang diberikan oleh pedagang lain sama dengan harga pasaran?

“Biasanya kalau sesama pedagang apalagi tau barang tersebut untuk dijual lagi mau saja dia memberikan harga yang lebih murah sedikit dibandingkan harga pasaran. Tapi pernah juga ada pedagang yang memberikan harga sama dengan harga pasaran ya mungkin memang harga modal dia lebih mahal, kan kita biasanya modal bisa beda-beda jadi wajar saja. Kalau begitu ya tidak apa-apa mau tidak mau ketika menjualkan barang saya tidak mendapatkan keuntungan, yang penting barang saya laku anggap saja sekedar membantu melengkapi barang yang dibutuhkan pembeli dan membantu menjualkan barang pedagang lain.”

Dimana proses transaksi penjualan berlangsung dan bagaimana cara mempromosikan barang tersebut?

“Saya carikan kekurangan barang yang diinginkan oleh pembeli tadi ke toko lain, sesudah dapat baru saya bawakan ke toko saya jadi proses transaksi jual belinya terjadi di toko saya. Mempromosikannya ya seperti biasa ini barangnya lebih mahal karena kualitas lebih bagus, yang lebih murah karena bahannya standar atau agak tipis dll seperti itu.”

Bagaimana pemahaman pedagang tentang etika bisnis dalam berdagang dan perlukah tolong menolong antar sesama pedagang?

“Etika dalam berdagang setahu saya harus jujur, tidak boleh menjual barang yang haram dan cacat dan tidak boleh mengurangi timbangan. Kalau sesama pedagang tidak boleh iri walaupun jualan sama kan kita punya rezeki masing-

masing. Kita juga harus saling membantu dan jangan memburukkan pedagang lain.”

### 3. Subjek III (Pedagang RA)

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan Pedagang RA. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu RA mengenai produk apa saja yang beliau jual dan bagaimana jika produk yang dicari pelanggan sedang kosong (kehabisan stok). Berikut hasil wawancaranya:<sup>44</sup>

“Kami berjualan pecah-belah, ranjang, kain, horden, kapuk, dacron dll. Sering seperti itu (pembeli mencari barang yang tidak ada/kosong), jadi kami carikan di toko lain apa yang diinginkan oleh pembeli tersebut. Macam-macam barang yang dicari oleh pembeli, kadang ada juga yang mau barang dengan kualitas lebih bagus sedangkan yang ada di toko kami kualitasnya standar, ya akan kami carikan sesuai permintaan, pokoknya apa saja akan kami carikan. Supaya dagangan kami laku, dan juga untuk membantu menjualkan barang dagangan pedagang lainnya agar sama-sama mendapatkan keuntungan.”

Dilihat dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pedagang RA menjual berbagai macam produk pecah-belah, ranjang, kain, horden, kapuk, dacron dan lain-lain. Dari hasil wawancara pun diketahui bahwa Pedagang RA sering mencarikan barang kepada pedagang lainnya dengan tujuan untuk mencarikan barang sesuai dengan permintaan pembeli. Selain itu juga untuk membantu menjualkan barang dagangan pedagang lainnya agar mereka pun mendapatkan keuntungan.

---

<sup>44</sup>Wawancara dengan Pedagang RA, pada tanggal 22 Maret 2020.

Bagaimana penetapan harga barang tersebut dan bagaimana jika harga yang diberikan oleh pedagang lain sama dengan harga pasaran?

“Bermacam-macam harga yang ditentukan oleh (pedagang lain) dalam menentukan harga. Kadang bahkan ada yang memberi harga di atas harga pasaran. Jadi kami menjualnya tanpa mengambil keuntungan. Tidak apa2, untuk “penglaris” jadi kami sekedar membantu menjualkan barang pedagang lain tanpa mengambil keuntungan.”

Dimana proses transaksi penjualan berlangsung dan bagaimana cara mempromosikan barang tersebut?

“Kadang bisa kami carikan barangnya sedangkan pembeli menunggu saja di toko kami, namun terkadang bisa juga pembelinya langsung kami ajak ke toko pedagang lain. Jika transaksinya terjadi di toko pedagang lain, biasanya pedagang tersebut akan memberi sedikit uang kepada kami sebagai upah karena telah membawakan pelanggan kepadanya. Kami sampaikan kelebihan-kelebihan dari barang yang diinginkan oleh pembeli, sebutkan bahannya, perbandingan harga dan kualitasnya juga.”

Bagaimana pemahaman pedagang tentang etika bisnis dalam berdagang dan perlukah tolong menolong antar sesama pedagang?

“Sepengetahuanku harus lemah lembut kepada pembeli, tidak boleh memaksa pembeli untuk membeli, harus sepakat masalah harga artinya rela sama rela. Terus jangan berdusta, jangan tidak tepat janji kalau misal ada orang yang pesan barang. Harus tolong menolong sesama pedagang jika misal kehabisan barang dll dan sesama pedagang jangan merasa saling bersaing.”

#### 4. Subjek IV (Pedagang NA)

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan Pedagang NA. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan NA mengenai produk apa saja yang beliau jual dan bagaimana jika produk yang dicari pelanggan sedang kosong (kehabisan stok). Berikut hasil wawancaranya:<sup>45</sup>

“Jualan spring bed, kasur busa, kasur kapuk, dan perlengkapan bayi. Bisa kadang ada yang menginginkan barang tapi di toko kami sedang kosong jadi kami mengambil barang yang dimaksud ke toko pedagang lain. Tidak menentu barang apa saja, contohnya kaya perlengkapan bayi kadang kan orang mencarinya maunya sepaket dari baju, celana, lampin, popok, gurita, kasur, kelambu, bedak dll. Nah misal kami kehabisan kelambu kami bilang habis ke si pembeli tersebut tapi ia minta tolong ke kami untuk mencarikan kelambunya dengan alasannya biar sekalian tidak repot cari ke toko lain lagi. Kalau begitu akan kami bantu carikan untuk melengkapi belanjaan pembeli tersebut. Ya alasannya untuk membantu pembeli tersebut apalagi biasanya kan yang belanja perlengkapan bayi itu adalah wanita hamil jadi kasian kalau mesti repot mencari-cari barang ke toko lain lagi.”

Dilihat dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pedagang NA menjual berbagai macam produk seperti spring beda, kasur kapuk, Kasur busa dan juga perlengkapan bayi. Dari hasil wawancara pun diketahui bahwa Pedagang NA pernah mencarikan barang kepada pedagang lainnya karena ia sedang kehabisan stok barang di tokonya. Hal tersebut ia lakukan agar

---

<sup>45</sup>Wawancara dengan Pedagang NA, pada tanggal 23 Maret 2020.

membantu melengkapi kebutuhan dan juga keinginan pembeli agar tidak perlu repot-repot mencari ke toko lain.

Bagaimana penetapan harga barang tersebut dan bagaimana jika harga yang diberikan oleh pedagang lain sama dengan harga pasaran?

“Biasanya kami mengambil barang ke pedagang lainnya ke toko yang harga partai, jadi kalau sesama pedagang yang mengambil maka akan diberikan harga yang lebih murah dari harga pasaran karena tau akan dijual kembali jadi bisa sama-sama untung. Namun jika mengambil barang di sesama pedagang ecer, kadang ada yang mau mengurangi harganya dari harga pasaran tapi ada juga yang tidak mau tetap keukeh menjual barangnya kepada kami sama dengan harga pasaran. Alasannya karena mereka tidak membagi barang alias tidak memartai. Ya kalau harga yang diberikan pedagang lain sama dengan harga pasaran atau sama dengan harga sesuai dengan kesepakatan kita dengan pembeli maka sama dengan kita tidak mengambil keuntungan sama sekali. Tidak apa-apa karena kita kan niatnya untuk membantu, dan kita sudah mendapatkan keuntungan juga dari barang lainnya yang ia beli di toko kita.”

Dimana proses transaksi penjualan berlangsung dan bagaimana cara mempromosikan barang tersebut?

“Pembeli kamu suruh menunggu di toko kami, lalu kami carikan barangnya di toko lain. Selanjutnya ketika sudah mendapatkan barang baru kami bawakan ke toko kami jadi proses transaksi jual belinya tetap terjadi di toko kami. Cara promosinya sama saja meskipun bukan barang asli dari toko kami, kalau ada cacat akan kami sampaikan. Kalau kami diam saja itu kan sama saja dengan menipu”

Bagaimana pemahaman pedagang tentang etika bisnis dalam berdagang dan perlukah tolong menolong antar sesama pedagang?

“Tidak boleh menipu, jangan berjualan sesuatu yang haram atau dilarang, jangan pula mengambil keuntungan terlalu banyak misal sampai lebih dari dua kali lipat harga barang. Harus sopan jangan cemberut kalau ada pembeli datang. Selain itu juga harus saling menolong sesama pedagang baik yang kenal maupun tidak”

#### 5. Subjek V (Pedagang MI)

Berikut adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan Pedagang MI. Peneliti melakukan wawancara langsung dengan Ibu MI mengenai produk apa saja yang beliau jual dan bagaimana jika produk yang dicari pelanggan sedang kosong (kehabisan stok). Berikut hasil wawancaranya.<sup>46</sup>

“Kami berjualan ambal atau karpet, jualan tikar juga sajadah masjid, sajadah biasa, mukena, sarung dll. Pernah ada yang mencari barang tapi stok kami lagi kosong atau cari motif tapi kami kehabisan, jadi akan kami tanya dulu ini kan contoh barangnya sudah ada cuma motif yang diinginkan ngga ada. Jadi kami tanyakan harganya sudah sepakat belum, kalau sudah bisa aja kami carikan motif yang diinginkan. Alasannya yak karena memang selera pembeli itu kan berbeda-beda, kalau memang memungkinkan kami siap mengadakan atau mengambilkan barang yang diinginkan oleh pembeli untuk membantu memenuhi keinginannya.”

---

<sup>46</sup>Wawancara dengan Pedagang MI, pada tanggal 24 Maret 2020.

Dilihat dari hasil wawancara di atas, dapat diketahui bahwa pedagang MI menjual berbagai macam produk seperti karpet, tikar, sajadah masjid, sajadah biasa, mukena, sarung dan lain-lain. Dari hasil wawancara pun diketahui bahwa Pedagang MI pernah mencarikan barang kepada pedagang lainnya karena ia sedang kehabisan stok barang di tokonya. Hal tersebut ia lakukan agar membantu memenuhi keinginan pembeli.

Bagaimana penetapan harga barang tersebut dan bagaimana jika harga yang diberikan oleh pedagang lain sama dengan harga pasaran?

“Biasanya sesama pedagang itu mereka memberikan harganya lebih murah istilahnya sama-sama berbagi keuntungan meskipun sedikit karena barang itu kan mau dijual lagi kepada pembeli. Tetapi kadang bisa juga ada pedagang lain tu mau memberikan barang tapi harganya lebih mahal dari harga kami biasa jual. Kalau seperti itu kami tidak jadi mengambil, karena kami tidak dapat untung.”

Dimana proses transaksi penjualan berlangsung dan bagaimana cara mempromosikan barang tersebut?

“Pembeli kami suruh tunggu di toko kami sementara kami yang mencarikan barangnya di toko lain. Jadi proses penjualannya tetap di toko kami. Biasanya kami memberikan potongan harga bagi langganan yang sudah sering beli.”

Bagaimana pemahaman pedagang tentang etika bisnis dalam berdagang dan perlukah tolong menolong antar sesama pedagang?

“Kalau ada pembeli harus senyum, tanyakan cari apa, sopan dan juga sabar walaupun pembeli kadang banyak maunya.



Tidak boleh membeda-bedakan pembeli, harus memperlakukan sama. Jangan berbohong tentang barang, yang bagus katakan bagus, yang biasa katakan biasa jangan yang biasa dibilang kualitasnya bagus. Kalau antar pedagang harus saling bantu jangan seperti musuh walaupun dagangan sama”

Peneliti juga menanyakan beberapa pertanyaan kepada para pembeli selaku informan sebagai tambahan informasi dan sebagai bahan perbandingan dengan hasil wawancara kepada para narasumber. Berikut penjabarannya:

1. Informan I (Pembeli FI)

Peneliti menanyakan apakah informan pernah mencari suatu barang di sebuah toko dan ternyata si pedagang sedang kehabisan stok, lalu pedagang tersebut mencarikan barang yang dimaksud ke pedagang lain serta bagaimana pendapat informan mengenai hal tersebut?

Informan I menjawab:

“Pernah, saya kan di pasar ini punya toko langganan, jadi kalau mencari sesuatu biasanya ya disitu, apalagi saya sering mencarikan pesanan orang jadi saya senang belanja di toko itu karena sudah langganan sering dapat potongan harga. Tapi pernah juga ternyata pesanan orang ini sedang kosong, jadi saya yang minta tolong ke pedagang untuk carikan ke toko lain, soalnya saya malas kalau harus mencari-cari lagi ke toko lain. Saya senang sekali begitu, saya merasa terbantu sekali daripada repot-repot cari ke toko lain lagi.”<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup>Wawancara dengan Pembeli FI, pada tanggal 11 Mei 2020.

## 2. Informan II (Pembeli AD)

Peneliti menanyakan apakah informan pernah mencari suatu barang di sebuah toko dan ternyata si pedagang sedang kehabisan stok, lalu pedagang tersebut mencarikan barang yang dimaksud ke pedagang lain serta bagaimana pendapat informan mengenai hal tersebut?

Informan II menjawab:

“Sering begitu, saya merasa terbantu sekali daripada cari sendiri kekurangan barangnya di toko lain. Masalahnya begini kalau cari di tempat lain belum tentu ada, walaupun ada harganya bisa jadi lebih mahal karena kan kita belinya sedikit karena cuma untuk mencukupi barang yang kurang itu tadi. Nah kalau sekalian dicarikan saja oleh pedagangnya itu malah harganya lebih murah dibandingkan kita cari sendiri kan kita belinya dalam jumlah banyak”<sup>48</sup>

## 3. Informan III (Pembeli HN)

Peneliti menanyakan apakah informan pernah mencari suatu barang di sebuah toko dan ternyata si pedagang sedang kehabisan stok, lalu pedagang tersebut mencarikan barang yang dimaksud ke pedagang lain serta bagaimana pendapat informan mengenai hal tersebut?

Informan III menjawab:

“Pernah begitu saya cari barang A ternyata kata pedagangnya mau *ngga* diambilkan soalnya di tempat adanya yang jenis ini saja, saya bilang iya asalkan memang benar jenis barang yang saya inginkan. Akhirnya saya disuruh menunggu sementara ia carikan barang tersebut. Eh ternyata pas datang malah

---

<sup>48</sup>Wawancara dengan Pembeli AD, pada tanggal 12 Mei 2020.

membawakan barang yang tidak sama persis dengan yang saya inginkan katanya kosong, adanya ini saja terus seakan memaksa saya untuk membeli barang tersebut. Ya saya tidak mau karena tidak sesuai keinginan saya. Memang niatnya dia kan menolong mencarikan keinginan saya tapi kan yang dibawa bukan seperti yang saya mau, bukan salah saya dong dan dia seharusnya tidak boleh memaksa.”<sup>49</sup>

#### 4. Informan IV (Pembeli KA)

Peneliti menanyakan apakah informan pernah mencari suatu barang di sebuah toko dan ternyata si pedagang sedang kehabisan stok, lalu pedagang tersebut mencarikan barang yang dimaksud ke pedagang lain serta bagaimana pendapat informan mengenai hal tersebut?

Informan IV menjawab:

“Sering terjadi begitu, tapi hati-hati juga soalnya kadang ada pedagang yang memang mencarikan barang yang kita maksud terus kalau memang tidak ada dia bilang tidak ada. Tapi ada juga yang memaksa kita untuk membeli barang lain, dia bilang sama aja padahal kan beda. Jadi saya lebih suka berbelanja ke toko langganan, orangnya baik suka memberi diskon dan tidak suka memaksa. Dia juga mau mencarikan barang ke toko lain kalau saya minta carikan, walaupun menjualkan barang orang dia tetap menjual ke saya sama dengan harga pasaran dia biasanya jual ke saya.”<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup>Wawancara dengan Pembeli HN, pada tanggal 13 Mei 2020.

<sup>50</sup>Wawancara dengan Pembeli KA, pada tanggal 14 Mei 2020.

#### 5. Informan V (Pembeli CA)

Peneliti menanyakan apakah informan pernah mencari suatu barang di sebuah toko dan ternyata si pedagang sedang kehabisan stok, lalu pedagang tersebut mencarikan barang yang dimaksud ke pedagang lain serta bagaimana pendapat informan mengenai hal tersebut?

Informan V menjawab:

“Senang sekali kalau barang yang kosong dicarikan daripada cari sendiri soalnya kalau cari sendiri ke toko lain biasanya apalagi kalau barang tersebut langka pas ada malah dinaikkan harganya oleh si pedagang lain. Jadi mending minta tolong carikan aja ke pedagang yang biasa saya langganan. Ngga perlu capek-capek terus harga juga tetap harga normal.”<sup>51</sup>

### **C. Kendala Implementasi Spirit *Ta’awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya**

Aktivitas bisnis merupakan salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal, yaitu kegiatan yang berhubungan antar sesama manusia dalam kehidupan bermasyarakat.<sup>83</sup> Suatu jenis usaha yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mampu menang dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhi dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan maupun keinginan pembeli.

Suatu keberhasilan usaha dalam mencapai tujuannya sangat dipengaruhi oleh kemampuan pengusaha (pedagang) dalam memasarkan produk tersebut. Pemasaran sering dianggap sebagai salah satu permasalahan yang kritis bagi perkembangan suatu usaha, dalam hal ini para pengusaha haruslah teliti dan mampu mencari

---

<sup>51</sup>Wawancara dengan Pembeli CA, pada tanggal 15 Mei 2020.

jalan yang dianggap paling jitu untuk mengantisipasi kegagalan pemasaran di dalam usahanya. Kesalahan pemasaran pada dasarnya akan berpengaruh langsung terhadap omset penjualan suatu produk yang ditawarkan.

Usaha perdagangan yang dilakukan oleh para Pedagang di Pasar Besar Kota Palangka Raya merupakan suatu bisnis yang kegiatan pemasarannya juga mengalami kendala dalam hal tertentu. Dalam hal ini terutama ketika peneliti mencoba mengkaji tentang kendala yang dihadapi oleh para Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya dalam mengimplementasikan spirit *ta'awun* pada strategi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Subjek I (Pedagang KH)

“Kalau kendalanya ialah kadang ada pedagang yang tidak mau memberikan barang dagangannya untuk kami jual kembali. Alasannya bermacam-macam, barangnya susah dicari, pesanan orang, atau untuk pajangan dan lain-lain. Tapi anehnya kalau pedagang tersebut hendak mengambil barang di toko kami pedagang tersebut terkadang setengah memaksa. Atau kadang ada pula yang mau mengasihkan barang tapi ia memberikan harga kepada kami dengan harga melebihi harga pasaran (di atas harga pasaran), kalau gitu gimana kami bisa untung sedangkan kesepakatan harga kami dengan pembeli kurang dari itu. Ntah modalnya memang lebih mahal atau sengaja agar kami tidak jadi mengambil barang di tempatnya”<sup>52</sup>

2. Subjek II (Pedagang RR)

“Kalau kendala dari pedagang tidak ada, soalnya sesama pedagang biasanya kan saling kenal aja jadi mau-mau aja memberikan barang. Paling kendalanya dari pembeli, kadang pas kami ambilkan ternyata pembelinya kabur, atau tidak cocok

---

<sup>52</sup>Wawancara dengan Pedagang KH, pada tanggal 20 Maret 2020.

motifnya, atau kadang bisa juga pembeli mendadak batal membeli dengan alasan yang tidak jelas padahal kami sudah mengambil barang sesuai kehendaknya.”<sup>53</sup>

### 3. Subjek III (Pedagang RA)

“Selalu ada pedagang yang tidak mau diambil barangnya untuk kita jualkan kembali, ya untuk alasannya kami tidak tau ya. Untuk kendala dari pembeli biasanya ada pembeli yang disuruh menunggu ketika kami carikan barangnya katanya iya tapi pas kami sudah kesana-kemari mencarikan barangnya dan sudah dapat (barangnya) eh tapi pembelinya sudah tidak ada. Saya tanya dengan karyawan saya katanya tadi si pembeli katanya mau nyari barang lain dulu nanti balik lagi. Eh ternyata bohong, sampai sore kami tunggu tidak balik-balik. Ada juga yang ketika kami suruh tunggu pas kami lengah dia langsung kabur, kalau begitu sia-sia kami mencarikan.”<sup>54</sup>

### 4. Subjek IV (Pedagang NA)

“Kalau kendala dari sesama pedagang saya rasa tidak ada, karena saya biasa mengambil barang ke sesama pedagang yang sudah kenal. Mereka juga biasa mencari barang di toko saya soalnya, jadi saya pun nyaman saja ketika mencari barang di toko mereka. Kalau dari pembeli, yah kadang ada pembeli yang cerewet, sudah diambilkan barang yang dia kehendaki misal mau barang A tapi warnanya yang tua terserah aja warna apa. Jadi kami bawakan barangnya 3 warna, misal hitam, biru dan merah. Eh responnya malah gini, warna hitam itu sarang nyamuk, biru sudah punya, merah norak dll. Katanya terserah tapi cerewetnya keterlaluannya ini itu kami tawarkan tidak mau.

---

<sup>53</sup>Wawancara dengan Pedagang RR, pada tanggal 21 Maret 2020.

<sup>54</sup>Wawancara dengan Pedagang RA, pada tanggal 22 Maret 2020.

Kalau begitu mending ga kami carikan dari awal, padahal dia juga yang minta carikan dan kami niatnya membantu.”<sup>55</sup>

5. Subjek V (Pedagang MI)

“Kendalanya dari pihak pembeli sudah kami ambilkan barang sesuai keinginannya tapi malah ngga jadi beli. Ngga tau kenapa tiba-tiba berubah pikiran, padahal dari awal harganya sudah cocok makanya kami carikan barangnya. Macam-macam alasannya, ngga bisa bawa barangnya lah, lupa bawa uang lah, pura-pura nelpon terus bilang sebenarnya itu tadi pesanan orang tapi barusan ditelpon orangnya bilang tidak jadi. Padahal pada saat milih dia bingung sendiri, masa pesanan orang dia yang bingung. Atau kadang malah nawar lagi harganya, padahal di awal sudah sepakat harganya kalau istilah orang banjar tu mungkin “tekajut menawar” padahal memang harganya segitu, jadi kalau pun dia nawar lagi kami tidak bisa mengurangi lagi harganya. Ya gitulah suka duka orang jualan.”<sup>56</sup>

#### **D. Analisis Penelitian**

Hasil analisis penelitian Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya akan peneliti uraikan menjadi dua sub bab pembahasan kajian utama sesuai dengan rumusan masalah, yaitu: Bentuk Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya serta Kendala Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya.

---

<sup>55</sup>Wawancara dengan Pedagang NA, pada tanggal 23 Maret 2020.

<sup>56</sup>Wawancara dengan Pedagang MI, pada tanggal 24 Maret 2020.

## 1. Bentuk Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya

Spirit *ta'awun* adalah spirit atau semangat dengan *ta'awun* diartikan sebagai semangat tolong-menolong yang sangat penting untuk dimiliki oleh semua orang dalam hal ini pedagang. Karena jika seorang pedagang memiliki spirit *ta'awun* pada dirinya maka ia akan melakukan usaha perdagangan tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan semata namun juga bertujuan untuk saling tolong menolong kepada pembeli maupun kepada sesama pada pedagang lainnya. Perintah berikap *ta'awun* dimuat dalam Surah Al-Maidah ayat 2 yang berisi anjuran untuk tolong menolong antar sesama, di dalam ayat tersebut juga berisi larangan untuk melakukan tolong-menolong dalam hal keburukan ataupun maksiat.

Pada pembahasan sebelumnya telah dipaparkan bahwa salah satu strategi pemasaran ialah strategi bauran pemasaran atau biasa disebut dengan istilah marketing mix. Marketing mix adalah variabel-variabel pemasaran yang bisa diatur sedemikian rupa agar dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginan pelanggan dan untuk mencapai tujuan dari sebuah pemasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari 4P, yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi).

Bentuk Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut.

### a. *Product* (Produk)

*Product* (produk) merupakan suatu bentuk yang ditawarkan oleh organisasi ataupun perusahaan untuk



terciptanya tujuan perusahaan melalui kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk ditawarkan melalui suatu pasar yang bertujuan untuk membuat produk bisa dilihat, diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dikonsumsi sesuai dengan kebutuhan konsumen yang berupa barang atau jasa. Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dijual oleh perusahaan atau dibeli perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen.<sup>57</sup> Jadi yang dimaksud produk adalah suatu hal berupa barang atau benda ataupun jasa yang ditawarkan oleh penjual kepada calon pembeli.

Produk yang ditawarkan oleh para pedagang di Pasar Baru Besar Kota Palangka Raya yang menjadi subjek dalam penelitian ini sangat bervariasi, seperti Pedagang KH yang menjual karpet, spreng, bantal, guling, taplak meja, kelambu, selimut, sarung dan lain-lain. Pedagang RR yang selain berprofesi sebagai penjahit juga menjual berbagai macam gorden beserta perlengkapannya seperti batang gorden, tirai, tali dan lain-lain. Adapula Pedagang RA yang berjualan ranjang, kain, gorden, kapuk, dacron bahkan juga pecah-belah. Sedangkan Pedagang NA berjualan springbed, Kasur busa, Kasur kapuk dan juga perlengkapan bayi. Pedagang MI berjualan karpet, tikar, sajadah masjid, sajadah biasa, mukena dan lain-lain. Adapun jika dilihat dari model, bentuk dan juga kualitas produk yang dijual oleh masing-masing Pedagang di Pasar Besar Kota Palangka Raya pun bermacam-macam, ada yang kualitas standar atau biasa sampai dengan yang kualitasnya sangat bagus.

---

<sup>57</sup>Rusmadi, *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern, Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia* – ISSN : 2541-0849 e-ISSN : 2548-1398 Vol. 1 No. 4, 2016, h. 71-72.

Bentuk implementasi spirit *ta'awun* dalam *product* yang dijual oleh para Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya ialah dengan menyediakan berbagai macam produk yang merupakan kebutuhan maupun keinginan pembeli dan jika barang yang dicari oleh pembeli sedang habis ataupun kosong maka pedagang sedapat mungkin akan membantu mencarikan produk (barang) tersebut ke toko pedagang lain dengan tujuan untuk membantu pembeli agar tidak repot mencari-cari barang tersebut serta untuk membantu menjualkan barang pedagang lainnya.

Bentuk implementasi spirit *ta'awun* dalam *product* terlihat dari hasil wawancara dengan Pedagang KH yang menyebutkan bahwa jika pembeli mencari produk yang sedang kosong di tokonya maka ia akan mencarikan *product* tersebut ke toko pedagang lain asalkan pembeli bersedia menunggu. Hal tersebut Pedagang KH lakukan agar pembeli tidak susah mencari ke tempat pedagang lain dan untuk membantu menjualkan barang pedagang lain. Begitu pula dengan Pedagang/Penjahit RR yang mencarikan pula *product* yang dicari oleh pembeli ke toko pedagang lain jika pembeli mencari *product* dengan motif tertentu atau jika di tokonya sedang kekurangan stok barang, misal pembeli mau membeli 12 item barang sedangkan stok di tokonya hanya ada 10, maka kekurangannya akan ia carikan ke toko pedagang lain. Hal tersebut ia lakukan untuk membantu melengkapi barang yang dibutuhkan oleh pembeli.

Pedagang RA menjelaskan bahwa dalam hal mengadakan barang yang diinginkan pembeli pun seringkali ia mencarikan *product* tersebut ke toko pedagang lain dengan alasan terkadang pembeli menginginkan kualitas *product* yang lebih bagus sedangkan yang ada di tokonya kualitasnya

standar atau bahkan bisa juga sebaliknya. Selain itu Pedagang RA juga menambahkan bahwa ia melakukan hal tersebut untuk memenuhi permintaan pembeli dan untuk membantu menjualkan barang dagangan pedagang lain agar sama-sama mendapatkan keuntungan.

Pedagang NA juga melakukan hal sama dengan Pedagang KH, RR dan juga RA dengan alasan terkadang pembeli minta carikan *product* langsung satu paket, misalnya seperti perlengkapan bayi dimulai dari perlengkapan tidur sampai dengan pakaian. Pedagang NA melakukan hal tersebut untuk membantu melengkapi belanjaan (kebutuhan) pembeli. Begitu pula dengan Pedagang MI yang mengaku sering mencarikan *product* yang diinginkan oleh pembeli ke toko pedagang lain dengan alasan untuk menyesuaikan dengan selera maupun kebutuhan dan keinginan pembeli terhadap *product* tertentu. Pernyataan subjek penelitian sejalan dengan pernyataan dari informan yaitu para pembeli yang menyatakan bahwa mereka merasa sangat terbantu ketika pedagang mau mencarikan barang yang sedang mereka cari ke pedagang lain sehingga mereka tidak perlu repot-repot mencari sendiri barang yang mereka butuhkan dan inginkan tersebut.

b. *Price* (Harga)

*Price* (Harga), menurut Menurut Kotler dalam Dewi adalah nilai yang diperlukan konsumen untuk suatu manfaat atas pengkonsumsian penggunaan atau kepemilikan barang atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor yang harus dikendalikan secara serasi, selaras dengan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Segala keputusan yang menyangkut dengan harga akan sangat mempengaruhi beberapa aspek kegiatan suatu usaha baik yang menyangkut kegiatan

penjualan ataupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh suatu lini usaha. Ini berarti harga menggambarkan nilai uang sebuah barang atau jasa.<sup>58</sup> Sederhananya harga adalah nilai tukar suatu *product* yang dinyatakan dalam bentuk uang.

Daya beli konsumen menjadi salah satu pertimbangan dalam menentukan harga sebuah produk. Hal ini dikarenakan bagi sebagian besar masyarakat harga masih menjadi faktor pertimbangan utama sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk ataupun jasa. Bagi pedagang/penjual yang terpenting ialah bagaimana menetapkan harga yang pantas, terjangkau oleh masyarakat dan tidak merugikan perusahaan. Sedangkan bagi pembeli biasanya menginginkan produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang bagus. Itulah salah satu alasan mengapa banyak masyarakat yang senang membeli di pasar tradisional, karena di pasar tradisional masih memungkinkan adanya tawar menawar antara pedagang dan juga pembeli sampai dengan terjadinya kesepakatan harga. Dalam strategi bauran pemasaran pada aspek *price* atau harga, selain berhubungan dengan pemberian nilai suatu barang dalam bentuk uang atas suatu produk serta dinilai pula dari segi kemudahan dalam sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen.

Penentuan harga yang ditetapkan oleh para Pedagang di Pasar Besar Kota Palangka Raya ialah sesuai dengan harga pasaran dan sesuai dengan kesepakatan antara pedagang dan pembeli yang diawali dengan proses tawar menawar. Bentuk implementasi spirit *ta'awun* dalam *Price* (harga), ialah dengan memberikan harga yang terjangkau atau sesuai

---

<sup>58</sup>Dewi Nurmasari Pane, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)*, Jurnal Manajemen Tools ISSN: 2088-3145 Vol. 9 No. 1, 2018, h. 16.

dengan harga pasaran meskipun barang yang ia jualkan merupakan barang yang ia beli dari pedagang lainnya jadi secara otomatis keuntungan yang ia dapatkan hanya sedikit. Bahkan ada pula pedagang yang rela tidak mengambil keuntungan sama sekali sebagai bentuk tolong-menolong kepada pembeli dan pedagang lainnya.

Bentuk implementasi spirit *ta'awun* tersebut dalam aspek harga untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari hasil wawancara peneliti yaitu tiga dari lima subjek dalam penelitian ini yaitu Pedagang RR, RA, dan NA menyatakan bahwa terkadang ada pula pedagang lain yang memberikan barang kepada mereka untuk dijual lagi namun harganya sama dengan harga pasaran atau pun seharga dengan kesepakatan antara pedagang dan pembeli, ketika hal itu terjadi mereka rela saja menjual barang ke pembeli tanpa mengambil keuntungan sedikit pun dengan alasan yang penting barang mereka sendiri pun laku dan mereka sudah merasa cukup puas dengan hasil keuntungan dari penjualan barang mereka sendiri tersebut. Sedangkan hasil penjualan barang pedagang lain yang tanpa keuntungan itu mereka mengaku tidak mempermasalahkannya karena berniat membantu melengkapi kebutuhan pembeli dan untuk membantu menjualkan barang dagangan pedagang lain. Pernyataan subjek penelitian sejalan dengan pernyataan dari informan yaitu para pembeli yang menyatakan bahwa mereka merasa sangat terbantu ketika pedagang mau mencarikan barang yang sedang mereka cari ke pedagang lain karena dari segi harga pun lebih murah atau sama dengan harga pasaran dibandingkan ketika mereka mencari sendiri ke toko pedagang lain apalagi ketika barang yang mereka cari tersebut sedang langka di pasaran.

c. *Place* (Tempat)

*Place* (tempat/ lokasi) menurut Alfidatun dalam Syahrial berarti tempat perusahaan jasa/produk harus bermarkas dan melakukan aktivitas kegiatannya. Lokasi yang strategis, nyaman dan mudah dijangkau akan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.<sup>59</sup> Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: 1) Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting, 2) Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini, lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas, 3) Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia layanan/jasa (*service provider*). Dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Indikator lokasi antara lain: (1) Mudah dijangkau sarana transportasi umum. (2) Lalu lintas banyak dilalui orang. (3) Tempat parkir yang luas dan aman. (4) Lingkungan daerah sekitar yang aman dan nyaman. (5) Dekat dengan Tempat Fasilitas umum yang lain. (6) Lokasi berada di jalan utama Kota.<sup>60</sup>

Bentuk implementasi spirit *ta'awun* dalam *Place* (Tempat) dengan melakukan transaksi penjualan di toko pedagang. Jadi ketika barang yang dicari pembeli kosong maka pedagang tersebut yang akan mencarinya ke pedagang lainnya, sedangkan pembeli cukup menunggu saja ketika barang dicarinya. Pada saat barang sudah didapatkan

---

<sup>59</sup>Syahrial Labaso, *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan di MAN 1 Yogyakarta*, *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* Vol. 3 No. 2, 2018, h. 301.

<sup>60</sup>Muhammad Supriyanto dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun*, *Epicheirisi* Vol. 2 No. 1, 2018, h. 15.

pedagang akan membawakan barang tersebut ke pembeli yang menunggu, sehingga tempat proses transaksi jual beli tetap berlangsung di toko si pedagang awal. Dalam hal ini informan yaitu para pembeli merasa tempat atau lokasi terjadinya transaksi jual beli antara pembeli dan pedagang menjadi lebih mudah karena pembeli tidak perlu mencari-cari barang yang ia butuhkan ke toko lainnya tetapi hanya perlu menunggu si pedagang mencarikan barang yang dimaksud.

d. *Promotion* (Promosi)

*Promotion* (Promosi) menurut Soetojo dalam Dayat adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk, meyakinkan pembeli dengan harapan akan tergerak hatinya dan secara sukarela membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.<sup>61</sup>

Bentuk implementasi spirit *ta'awun* dalam *Promotion* (promosi), dengan cara menyampaikan kelebihan maupun kekurangan barang yang diperjualbelikan selain itu pedagang tidak hanya mempromosikan maupun memasarkan dagangannya sendiri tetapi juga membantu mempromosikan dagangan pedagang lain sebagai langkah untuk saling

---

<sup>61</sup>M. Dayat, *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Vol. 1 No. 2, 2019, h. 314.

bekerja sama dan tolong-menolong sesama para pedagang dan juga kepada para pembeli.

Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya dalam memasarkan produknya yaitu dengan cara menawarkannya secara langsung kepada calon pembeli yang lewat di depan toko mereka masing kemudian ketika calon pembeli singgah ke toko si pedagang maka pedagang tersebut akan memperkenalkan produknya kepada calon pembeli. Dalam melakukan kegiatan promosinya dilakukan secara jujur dan tidak ada unsur melebih-lebihkan sehingga tidak ada unsur penipuan di dalamnya. Dengan prinsip kejujuran maka pembeli tidak akan takut jika barang yang dibeli tidak sesuai dengan yang dipromosikan.

Berdasarkan hasil wawancara kepada para subjek penelitian baik narasumber dan juga informan diketahui bahwa jenis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya dalam memasarkan produknya ialah dengan cara *Personal Selling* (Penjualan Langsung) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga kemudian pelanggan akan memutuskan untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Selain *Personal Selling* metode komunikasi lain yang digunakan oleh Para Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya ialah dengan metode *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu memberikan potongan harga kepada para pembeli yang membeli *product* dengan jumlah banyak ataupun kepada pembeli yang sudah menjadi langganan di toko masing-masing pedagang terlebih ketika pembeli bermaksud untuk menjual kembali barang yang ia beli tersebut.



Perdagangan merupakan salah satu cara untuk memperoleh penghasilan dalam hal memenuhi kebutuhan hidup manusia. Bahkan disebutkan sembilan dari sepuluh pekerjaan di dunia ini ialah sebagai pedagang. Rasulullah SAW pun selain sebagai panglima perang juga berprofesi sebagai pedagang yang sangat sukses di masanya. Islam mengakui peranan perdagangan untuk mendapatkan keberuntungan serta kebesaran. Namun Islam membatasi cara mendapatkan keuntungan dan kebesaran tersebut dengan tidak melakukan kezaliman terhadap sesama terutama dalam berbisnis yang harus dilakukan dengan suka sama suka sebagai mana firman Allah SWT di bawah, yaitu:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ  
وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا<sup>62</sup>

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>63</sup>

Ayat di atas berisi larangan orang yang beriman untuk mendapatkan harta dengan cara yang batil, melainkan dalam proses transaksi jual beli yang didasari oleh adanya kesepakatan antar kedua belah pihak yaitu harus sama-sama suka atau saling ridha. Salah satu kondisi yang harus dihilangkan agar dapat menciptakan sikap saling ridha adalah terbebasnya transaksi jual beli tersebut dari unsur penipuan. Dalam hal ini, Pedagang RA

---

<sup>62</sup>An-Nisa [4]: 24.

<sup>63</sup>Kementerian Agama RI, h. 83.

dalam keterangan wawancaranya menyampaikan bahwa salah satu etika bisnis dalam berdagang yang ia ketahui ialah harus sepakat terkait masalah harga dalam artian rela sama rela. Hal tersebut ia lakukan untuk menimbulkan rasa saling ridha antar penjual dan juga pembeli.

Perasaan saling ridha dalam transaksi jual beli selain muncul karena adanya kesepakatan harga juga terjadi karena adanya sikap keterbukaan yang disampaikan oleh si Pedagang. Terintegrasinya etika Islam dalam bisnis telah menciptakan suatu paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah gugusan pikir atau cara pandang tertentu yang dijadikan sebagai landasan bisnis baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas. Paradigma bisnis Islam dibangun dan dilandasi oleh aksioma-aksioma berikut (Naqvi, 1993:86-105):<sup>64</sup>

a. Kesatuan (Tauhid)

Berdasarkan konsep Beekun juga Fuad Yusuf, seorang pelaku bisnis muslim dalam melakukan kegiatan berbisnisnya tidak akan melakukan paling tidak tiga hal: pertama, diskriminasi diantara pekerja, penjual, pembeli, mitra kerja atas dasar pertimbangan ras, warna kulit, jenis kelamin atau agama. Kedua, terpaksa atau dipaksa melakukan praktek-prektek mal-bisnis karena hanya Allah-lah yang semestinya ditakuti dan dicintai. Ketiga, menimbun kekayaan atau serakah, karena hakikatnya kekayaan merupakan amanah Allah (Fauroni, 2003:100).

Para Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya pada kenyataannya telah menjalankan aksioma etika bisnis islam tentang Ketauhidan, Hal ini terlihat dari hasil wawancara peneliti kepada beberapa yang menyebutkan bahwa:

---

<sup>64</sup> *Ibid.*

Pedagang MI menyebutkan bahwa salah satu etika bisnis yang ia ketahui ialah tidak boleh mendiskriminasikan para pembeli dalam artian siapa pun calon pembeli yang mampir di tokonya harus dilayani dengan sebaik mungkin tanpa memandang status sosial, jenis kelamin, usia, agama dan lain sebagainya. Pedagang NA dan RR juga menyebutkan bahwa tidak boleh menjual sesuatu yang dilarang, yakni produk atau jasa yang dilarang dalam agama maupun hukum yang berlaku di Kota Palangka Raya pada khususnya. Selanjutnya Pedagang KH juga menyebutkan bahwa antar sesama pedagang harus saling membantu jika pedagang lainnya sedang kehabisan barang dan bermaksud untuk mengambil barang di tokonya, ia beralasan bahwa suatu saat bisa jadi ia pun melakukan hal sama. Artinya ia beranggapan bahwa dalam berbisnis perlu namanya kerjasama antar pedagang jangan hanya mau menang sendiri. Terlihat bahwa pada prakteknya Para Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya telah memahami dan juga menerapkan tentang aksioma Etika Bisnis Islam tentang Kesatuan (Tauhid) baik dari segi tidak melakukan diskriminasi, tidak menjual barang yang diharamkan, serta tidak bersikap serakah.

b. Keadilan

Keadilan atau biasa juga disebut dengan keseimbangan, kebersamaan, dan kemoderatan merupakan prinsip etis yang harus diterapkan dalam aktivitas maupun entitas bisnis. Aturan ini tercantum dalam QS. Al-Baqarah [2] ayat 195, QS. Al-Furqan ayat [25] 67-68 dan ayat 72-73, serta dalam

QS Al Isra [17] ayat 35, dan QS Al-Qamar [54] ayat 49. Prakteknya dalam bisnis yaitu:<sup>65</sup>

- 1) Tidak ada kecurangan dalam takaran dan timbangan
- 2) Penentuan harga berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

Islam tentang mengatur tentang persaingan bisnis secara adil, salah satunya dalam konsep penentuan harga. Konsep harga dalam Islam harus dalam hal penentuannya harus dilakukan berdasar kekuatan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Kesepakatan terjadinya permintaan dan penawaran tersebut harus terjadi secara sukarela. Hal ini disebutkan dalam ayat Al-Qur'an sebagai berikut.

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

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.<sup>66</sup>

Ayat di atas menekankan bahwa transaksi perdagangan harus dilakukan tanpa adanya paksaan, sehingga terbentuklah harga secara alamiah. Semua harga yang terkait dengan faktor produksi maupun produk barang itu sendiri bersumber pada mekanisme pasar seperti ini, karena penetapan harga

---

<sup>65</sup>Sri Nawatmi, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Fokus Ekonomi (FE) Vol. 09 No. 01, 2010 h. 57.

<sup>66</sup>QS. An-Nisa [4]: 29.

tersenbut diakui sebagai harga yang adil dan wajar (harga yang sesuai).<sup>67</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan para narasumber yakni pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya didapati hasil bahwa pada dasarnya pedagang memahami tentang aksioma etika bisnis islam pada point keadilan. Hal itu terlihat dari keterangan Pedagang RR yang menyatakan dalam berdagang tidak boleh mengurangi timbangan ataupun takaran. Pedagang RA juga menambahkan bahwa harus terdapat kesepakatan masalah harga antar penjual dan pembeli. Pada prakteknya pun mereka mengatakan bahkan diantara beberapa narasumber menyatakan ikhlas tidak mengambil keuntungan sedikit pun dari hasil penjualan barang yang ia dapatkan dari pedagang lainnya untuk dijual kembali kepada pembeli. Hal tersebut mereka lakukan karena sudah ada kesepakatann harga di awal sedangkan pedagang lain memberikan harga di atas harga kesepakatan mereka, dan juga narasumber beranggapan bahwa merasa sudah cukup dengan keuntungan yang mereka dapatkan dari hasil penjualan barang sendiri. Kesimpulannya penentuan harga yang dilakukan oleh para pedagang ialah berdasarkan mekanisme pasar yang normal.

c. **Kehendak Bebas**

Pandangan Islam tentang kebebasan manusia yaitu manusia dianugerahi potensi untuk berkehendak dan memilih di antara pilihan-pilihan yang beragam, namun kebebasan itu tidak dalam kategori bebas sebebannya sebagaimana kebebasan yang dimiliki oleh Allah SWT. Dengan kehendak bebasnya yang relatif (nisbi), manusia bisa saja menjatuhkan

---

<sup>67</sup>Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008, h. 56.

pilihan pada yang “benar”, dan pada saat yang lain pada pilihan yang “salah”. Hanya saja dalam Islam, anugerah Allah SWT bergantung pada pilihan awal manusia terhadap yang “benar”. Inilah dasar etika yang sangat dijunjung tinggi dalam Islam. Perlu disadari oleh setiap muslim, bahwa dalam situasi apapun, ia dibimbing oleh aturan-aturan dan prosedur-prosedur yang didasarkan pada ketentuan-ketentuan Allah SWT dalam syariat-Nya yang dicontohkan melalui Rasul-Nya. Oleh karena itu “kebebasan memilih” dalam hal apapun, termasuk dalam bisnis misalnya, harus dimaknai kebebasan yang tidak kontra produksi dengan ketentuan syariat yang sangat mengedepankan ajaran etika.<sup>68</sup>

Berdasarkan prinsip ini, para pelaku bisnis mempunyai kebebasan untuk membuat perjanjian, termasuk menepati atau mengingkari janji. Namun seorang muslim yang percaya pada kehendak Allah SWT, akan memuliakan semua janji yang dibuatnya dengan siapapun. Selain itu, Indikator dari prinsip ini adalah tidak menjelek-jelekkkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya, tidak melakukan ihtikar, tidak semena-mena dan lain sebagainya.<sup>69</sup>

Para Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya khususnya Pedagang RA menyebutkan bahwa etika yang ia pahami ialah selalu menepati janji misalnya ada orang yang pesan barang kemudian kita janjikan barang tersebut akan ada keesokan harinya maka sebagai pedagang harus menepati janji tersebut dengan cara mencarikan sedapat mungkin barang yang dikehendaki oleh pembeli tersebut. Selain itu Pedagang RA juga menambahkan bahwa dalam

---

<sup>68</sup>Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, h. 25-26.

<sup>69</sup>Ahmad Mustaq, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001, h. 25.

transaksi jual beli kita tidak boleh memaksa pembeli untuk membeli dagangan, hal ini dikarenakan pembeli memiliki kebebasan dalam memutuskan hendak membeli ataupun tidak, yang boleh kita lakukan selaku pedagang hanya menawarkan barang bukan memaksa untuk membeli. Kemudian juga Pedagang KH, RR dan juga RA sepakat mengatakan bahwa tidak boleh menjelek-jelekkankan pedagang lain, dan tidak boleh merasa saling bersaing antar sesama pedagang meskipun barang yang dijual relatif sama apabila jika berbeda. Pada hakikatnya pedagang memahami bahwa rezeki diatur oleh Allah SWT sehingga meminimalisir terjadinya persaingan antar pedagang karena adanya pemahaman tentang hal tersebut.

d. Pertanggung Jawaban

Setiap manusia dalam hal ini pedagang bertanggung jawab atas segala tindakannya dalam berdagang. Prinsip pertanggungjawaban menurut Sayid Quthb adalah tanggung jawab yang seimbang dalam segala bentuk dan ruang lingkungannya, antara jiwa dan raga, antara orang dan keluarga, antara individu dan masyarakat serta antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya. Aplikasinya dalam bisnis:<sup>70</sup>

- 1) Upah harus disesuaikan dengan UMR (upah minimum regional).
- 2) *Economic return* bagi pemebri pinjaman modal harus dihitung berdasarkan perolehan keuntungan yang tidak dapat dipastikan jumlahnya dan tidak bisa ditetapkan terlebih dahulu seperti dalam sistem bunga.
- 3) Islam melarang semua transaksi alegotoris seperti gharar, system ijon, dan sebagainya.

---

<sup>70</sup>Sri Nawatmi, *Etika Bisnis...*, h. 57.

Implementasi pemahaman pedagang terkait prinsip tanggungjawab ialah tidak boleh menipu, tidak menjual barang yang dilarang serta tidak boleh menjual barang yang cacat. Sebagaimana kita bahwa Rasulullah SAW mencontohkan sikap jujur dalam berdagang, yakni menyampaikan produk yang kita tawarkan kepada pembeli dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur penipuan. Sebagaimana keterangan Pedagang RA yang mengatakan bahwa tidak boleh berdusta dalam berdagang. Tidak boleh berdusta disini maksudnya ialah harus menyampaikan kondisi barang sebagai mana adanya tidak ditambah-tambahkan atau dikurangi. Pedagang NA juga menambahkan bahwa dalam berdagang tidak boleh menipu. Begitu pula Pedagang RR menyebutkan bahwa etika dalam berdagang ialah tidak boleh mengurangi timbangan. Hal-hal tersebut di atas merupakan Etika Bisnis Islam yang dilakukan oleh pedagang sebagai bentuk tanggung jawab agar menjadi sebagai pedagang yang terpercaya. Ketika pembeli sudah merasa percaya dengan pedagang berarti ia merasa puas dan akan memunculkan keinginan untuk berbelanja kembali di toko pedagang tersebut (menjadi pelanggan).

e. Kebenaran (Kebajikan dan Kejujuran)

Keberan dalam konteks bisnis diartikan sebagai niat, sikap dan perilaku benar, yang meliputi, proses akad (transaksi), proses mencari atau memperoleh komoditas, proses pengembangan maupun dalam proses upaya meraih dan menetapkan keuntungan. Termasuk ke dalam kebajikan dalam bisnis adalah sikap kesukarelaan dan keramahtamahan, kesukarelaan dalam pengertian, sikap suka-rela antara kedua belah pihak yang melakukan



transaksi, kerja sama atau perjanjian bisnis. Hal ini ditekankan untuk menciptakan dan menjaga keharmonisan hubungan serta cinta-mencintai antar mitra bisnis. Sedangkan keramahtamahan merupakan sikap ramah, toleran baik dalam menjual, membeli maupun menagih. “Allah merahmati seseorang yang ramah dan toleran dalam menjual, membeli dan menagih”. Adapun kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan sedikitpun.

Pada prakteknya para Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya telah mengimplementasikan prinsip kebenaran dalam usahanya sebagaimana yang disampaikan oleh Pedagang KH yaitu ia membolehkan pembeli untuk mengembalikan (menukar) barang yang dibeli di tokonya asalkan cepat dan barang tersebut memang belum dipakai dan bagi pembeli diharapkan juga jangan sampai berbohong ketika mau menukar barang. Kemudian semua narasumber sepakat bahwa dalam melayani pembeli harus bersikap jujur, ramah, sopan, lemah-lembut dan juga tersenyum (jangan bermuka masam) ketika melayani pembeli. Selain itu juga harus bersikap responsif terhadap pembeli dimana ketika ada pembeli yang berkunjung ke toko kita maka kita harus cepat tanggap menanyakan kepada pembeli tentang kebutuhan atau keinginannya, baru kemudian tawarkan barang yang sesuai dengan maksud pembeli. Pedagang juga harus bersikap sabar dalam melayani pembeli meskipun terkadang ada pembeli yang banyak maunya (cerewet).

## 2. Kendala Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya

Ketika menjalankan sebuah usaha ataupun perdagangan tidak selalu sesuai dengan apa yang diharapkan kadang kala terjadi berbagai macam kendala yang harus dihadapi oleh para pengusaha atau pun pedagang. Sebagaimana dipaparkan dalam pembahasan sebelumnya diketahui bahwa bentuk implementasi spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran pedagang pasar besar kota palangka raya ialah terdapat pada bentuk marketing mix 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Dalam hal mengimplementasikan spirit *ta'awun* dalam kegiatan tersebut pun tidak serta merta bisa dilakukan dengan mudah karena ada berbagai alasan yang menjadi kendala dalam implementasinya. Untuk itu peneliti secara garis besar membagi bentuk kendala implementasi spirit *ta'awun* dalam strategi pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya dari dua sisi yaitu kendala dari sisi pedagang dan kendala dari sisi pembeli.

Kendala Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya terbagi yang pertama yakni kendala dari sisi pedagang terdapat berbagai macam kendala sesuai dengan hasil observasi dan juga wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu Pedagang KH menyatakan bahwa ada sebagian pedagang lain yang tidak mau memberikan barangnya untuk dijual lagi dengan berbagai macam alasan seperti barangnya susah dicari, sudah dipesan oleh orang atau pun beralasan barang tersebut untuk pajang di tokonya dan alasan-alasan lainnya. Pedagang KH juga menambahkan terkadang bisa juga pedagang lain tersebut mau meberikan barang tetapi dengan harga yang sama dengan atau bahkan lebih tinggi dari harga pasaran sehingga pedagang awal tidak bisa mendapatkan keuntungan ketika ingin menjual barang

tersebut kepada calon pembeli. Pernyataan tersebut juga selaras dengan pendapat Pedagang RA yang mengatakan ada beberapa pedagang tidak mau diambil barangnya. Namun uniknya Pedagang KH juga menambahkan bahwa pedagang yang tidak mau memberikan barang kepadanya tersebut kadang kala suatu waktu juga datang kepadanya untuk membeli barang untuk dijual kembali kepada calon pembeli dengan setengah memaksa. Hal ini menunjukkan bahwa ada sebagian pedagang yang mau menang sendiri, ia hanya mau dagangan dia sendiri yang laku dan tidak mau berbagi keuntungan dengan pedagang lain dengan cara menolak memberikan barang ketika pedagang lain membutuhkan.

Kendala dari sisi pembeli yaitu berdasarkan pernyataan Pedagang RR bahwa terkadang pembeli yang kabur ketika ia sedang mencarikan barang yang didinginkan oleh pembeli tersebut, atau bisa juga pembeli membatalkan pembeliannya ketika barang sudah ada. Hal yang sama juga disampaikan oleh Pedagang NA yang menyatakan bahwa ada pembeli yang tiba-tiba berubah pikiran untuk tidak jadi membeli barangnya ketika barang sudah diambilkan ke pedagang lain dengan alasan motif tidak cocok ataupun lainnya yang tidak jelas. Selanjutnya Pedagang Ra juga menyatakan bahwa kendala dari sisi pembeli yaitu pembeli yang kabur saat diminta untuk menunggu atau pembeli yang mengatakan bahwa mau ke tempat lain dulu nanti akan balik lagi tetapi ditunggu sampai toko hampir tutup pun pembeli tersebut tidak kunjung datang kembali. Begitu pula pernyataan dari Pedagang MI yang menyatakan bahwa terkadang ada pembeli yang menyampaikan alasan-alasan yang kurang masuk akal ketika barang sudah diambilkan, misal seperti sulit membawa barang tersebut, lupa membawa uang, menanyakan kepada orang dulu (pesanan orang) atau bahkan

ada pula pembeli yang malah menawar kembali harga barang tersebut padahal sudah terjadi kesepakatan harga di awal sebelum barang dicarikan.

### **E. Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Bentuk implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya dengan menerapkan konsep 4P yaitu: a). *Product* (Produk) dengan menyediakan berbagai macam produk yang merupakan kebutuhan maupun keinginan pembeli dan jika barang yang dicari oleh pembeli sedang habis ataupun kosong maka pedagang sedapat mungkin akan membantu mencarikan produk (barang) tersebut ke toko pedagang lain dengan tujuan untuk membantu pembeli agar tidak repot mencari-cari barang tersebut serta untuk membantu menjualkan barang pedagang lainnya. b). *Price* (harga), dengan memberikan harga yang terjangkau atau sesuai dengan harga pasaran meskipun barang yang ia jualkan merupakan barang yang ia beli dari pedagang lainnya jadi secara otomatis keuntungan yang ia dapatkan hanya sedikit. Bahkan ada pula pedagang yang rela tidak mengambil keuntungan sama sekali sebagai bentuk tolong-menolong kepada pembeli dan pedagang lainnya. c). *Place* (Tempat) dengan melakukan transaksi penjualan di toko pedagang. Jadi ketika barang yang dicari pembeli kosong maka pedagang tersebut yang akan mencarikan ke pedagang lainnya, sedangkan pembeli cukup menunggu saja ketika barang dicarikan. Pada saat barang sudah didapatkan pedagang akan membawakan barang tersebut ke pembeli yang menunggu, sehingga tempat proses transaksi jual beli tetap

berlangsung di toko si pedagang awal. d). *Promotion* (promosi), dengan cara menyampaikan kelebihan maupun kekurangan barang yang diperjualbelikan selain itu pedagang tidak hanya mempromosikan maupun memasarkan dagangannya sendiri tetapi juga memasarkan dagangan pedagang lain sebagai langkah untuk saling bekerja sama dan tolong-menolong sesama para pedagang dan juga kepada para pembeli dengan menggunakan metode *Personal Selling* dan *Sales Promotion*.

2. Kendala Implementasi Spirit *Ta'awun* dalam Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Besar Kota Palangka Raya terbagi menjadi dua yaitu kendala dari sisi pedagang maupun kendala dari sisi pembeli. Dari sisi pedagang kendalanya ialah terkadang ada pedagang yang tidak mau memberikan dagangannya kepada pedagang lain untuk dijual kembali dengan alasan mau menjual sendiri (tidak mau berbagi keuntungan) barang tersebut ataupun dari segi harga ketika pedagang lainnya hendak menjual barangnya kepada sesama pedagang malah dengan harga yang lebih tinggi dari harga pasaran ataupun harga kesepakatan pedagang awal dengan pembeli. Sedangkan kendala dari sisi pembeli yaitu pembeli yang cerewet ketika sudah dicarikan produk yang ia inginkan sebelumnya namun ketika barang sudah ada dia tiba-tiba malah mengeluarkan berbagai macam alasan yang tidak jelas dengan maksud tidak jadi membeli ataupun pembeli yang tidak sabar sehingga pergi begitu saja ketika barang sedang dicarikan.

Adapun saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian ini yaitu:

1. Bagi para pedagang agar senantiasa saling tolong-menolong dalam berdagang tidak hanya berorientasi untuk mencari keuntungan semata, tetapi juga untuk saling tolong-menolong

dalam mengadakan kebutuhan para pembeli dan juga saling berbagi keuntungan kepada sesama pedagang kainnya. Selain itu, hendaknya para pedagang bisa bersikap jujur dan terbuka dalam berdagang terutama pada saat mempromosikan barang dagangannya yaitu tidak hanya menyampaikan kelebihan barang tersebut tetapi juga menyampaikan kekurangannya misal jika ada kecacatan pada barang dan lain sebagainya.

2. Bagi para pembeli hendaknya bisa sabar menunggu ketika barang sedang dicarikan dan ketika barang yang diinginkan sudah ada dan sudah sesuai dengan yang dimaksud serta sudah sepakat terkait masalah harga, hendaknya jangan tiba-tiba berubah pikiran untuk tidak jadi membeli dengan alasan yang tidak jelas.
3. Bagi DISPERINDAG dan dinas terkait lainnya hendaknya melakukan sosialisasi tentang *ta'awun* (tolong-menolong) kepada para Pedagang di Kota Palangka Raya khususnya di Pasar Besar agar tidak menimbulkan persaingan tidak sehat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akib, Nurussabariyah dan Ernawati, *Determinan Penerapan Etika Bisnis Islam di Kendari*, *Equilibrium* Vo. 4 No. 1, 2016.
- Alma, Buchari, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Arianty, Nel, *Analisis Perbedaan Pasar Modern dan Pasar Tradisional Ditinjau dari Strategi Tata Letak (lay out) dan Kualitas Pelayanan untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional*, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol 13 No. 01 ISSN. 1693-7619, 2013.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta 2003.
- Aulia, Dita, *Praktik Penyaluran Modal dari Rentenir ke Pedagang di Pasar Besar Palangka Raya*, Skripsi: IAIN Palangka Raya.
- Azizaturrohmah, Siti Nur, dan Imron Mawardi, *Pemahaman Etika Pada Pedagang Muslim Pasar Wonokromo Surabaya (Studi Kasus Pedagang Buah)*, *Jurnal JESTT*, Vol. 1, No.4, 2014.
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka 2019*, Palangka Raya: Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2019.
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Palangka Raya dalam Angka 2019*, Palangka Raya: Badan Statistik Kota Palangka Raya, 2019, h. xlii. Lihat juga Kukuy, 2009, *Informasi Umum dan Sejarah di Kalimantan Tengah*, <http://archive.kaskus.co.id/thread/1502872>, (diakses pada tanggal 30 Maret 2020).
- Balad, Nabilah Amalia, *Prinsip Ta'awun dalam Konsep Wakaf Dengan Perjanjian Sewa Menyewa Berdasarkan Undang-Undang Nomor 41 Tahun 2004 Tentang Wakaf*, *Jurnal Hukum Magnum Opus* Vol. 2, No. 2, 2019.

- Dayat, M., *Strategi Pemasaran dan Optimalisasi Bauran Pemasaran dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan*, Jurnal Mu'allim Vol. 1 No. 2, 2019.
- Djakfar, Muhammad, *Etika Bisnis: Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Jakarta: Penebar Plus, 2012.
- Hasan, M. Iqbal, *Pokok-pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya*, Jakarta: Ghia Indonesia, 2002.
- Hudzairi, Ahmad, *Implementasi Prinsip Ta'awun dalam Akad Pembiayaan Musyarakah (Analisis terhadap Akad Pembiayaan Musyarakah PT. Bank Pembangunan Daerah Istimewa Yogyakarta Kantor Cabang Syariah Cik Ditiro)*, Tesis Magister Kenotariatan Program Pascasarjana Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia, 2018.
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008.
- Khoiruddin, Muhammad, *Pendidikan Sosial Berbasis Tauhid dalam Perspektif AlQur'an*, At-Tarbawi, Vol. 3 No. 1, 2018.
- Labaso, Syahrial, *Penerapan Marketing Mix sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikam di MAN 1 Yogyakarta*, Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam Vol. 3 No. 2, 2018.
- Mardalasis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Masyhuri, Mahmudah, dan Supri Wahyudi Utomo, *Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pasar Tradisional di Kota Madiun*, Jurnal Akuntansi dan Pendidikan, Vol. 6, No. 1, April 2017.
- Miles, Matthew B., dan A. Micheal Huberman, *Analisis Data Kualitatif terjemahan Tjejep Rohendi Rihidi*, Jakarta: Universitas Indonesia, 1992.



- Moleong, Lexy J., *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdarya, 2001.
- \_\_\_\_\_, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya 2004, h.138.
- Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Mustaq, Ahmad, *Etika Bisnis dalam Islam*, Jakarta: Pustaka Al-Kautsar, 2001.
- Nawatmi, Sri, *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*, Fokus Ekonomi (FE) Vol. 09 No. 01, 2010.
- Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam (P3EI) UII Yogyakarta dan Bank Indonesia, *Ekonomi Islam*, Jakarta: Rajawali Pers, 2012.
- Qomaro, Galuh Widitya, dan Armyza Oktasari, *Manifestasi Konsep Ta'awun dalam Zaakwaarneming Perspektif Hukum Perikatan*, Et-Tijarie, Vol. 5, No.1, tahun 2018, h. 23-24.
- Rachmawati, Ika, *Analisis Implementasi Tabarru' dan Ta'awun dalam Pelayanan Kesehatan Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada: Klinik Asuransi Sampah Indonesia Medika, Kab. Malang)*, Economic: Jurnal Ekonomi dan Hukum Islam, Vol.5, No. 2, 2015.
- Rusmadi, *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern, Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia – ISSN : 2541-0849 e-ISSN : 2548-1398 Vol. 1, No. 4, 2016.*
- Sjaiful, Muhammad, *Penegakan Asas Taawun dalam Perjanjian Utang Piutang di Pegadaian Syariah*, Kultura, Vol. 15, No. 1, 2014.
- Sedjadi, Retina Sri, *Manajemen Strategis*, Yogyakarta: Deepublish, 2015.

- Subagyo, Joko, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Reneka Cipta, 2004.
- Supriyanto, Muhammad, dan Muhammad Taali, *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Pengambilan Keputusan Menginap di The Sun Hotel Madiun*, *Epicheirisi* Vol. 2 No. 1, 2018.
- Untari, Shinta Nurafni, dkk., *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember*, *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial* 82 ISSN 1907-9990 | E-ISSN 2548-7175 | Vol. 11 No. 2, 2017.
- Pane, Dewi Nurmasari, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda)*, *Jurnal Manajemen Tools* ISSN: 2088-3145 Vol. 9 No. 1, 2018.
- Prastowo, Andi, *Metode Penelitian Kulitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, 2011.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*, Ed. 4, Cet. 14, Jakarta: PT. Gramedia, 2015.
- Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Ed. 3, Cet. 3, Jakarta: Balai Pustaka, 2005.
- Wasitowati dan Ken Sudarti, *Peningkatan Service Performance Melalui Ta'awun, Religiosity Dan Mood*, *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, Vol. 14, No. 1, 2019.

## BIODATA PENULIS



Nama lengkap penulis **NOVI ANGGA SAFITRI, S.Sy., M.M.** Lahir pada tanggal 15 November 1991 di Palangka Raya Provinsi Kalimantan Tengah. Penulis adalah anak pertama dari 3 bersaudara dari pasangan Bonasan dan Khadijah. Penulis menyelesaikan studi Sarjana Syariah/Hukum Islam (S.Sy.) di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Palangka Raya pada tahun 2013 dengan predikat *Cum Laude*. Kemudian

menyelesaikan studi Magister Manajemen (M.M) di Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) pada tahun 2017 dengan masa studi 1 tahun 6 bulan serta lulus dengan predikat *Cum Laude*. Penulis merupakan Dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya sejak tahun 2017 hingga sekarang. Penulis merupakan salah satu Speaker di 4<sup>th</sup> *ASEAN International Conference on Islamic Finance in Melaka, Malaysia* pada tahun 2016. Penulis juga aktif dalam beberapa organisasi diantaranya yaitu: anggota organisasi *Indonesian Management Lecturer Association* dan selaku bendahara di Unit Pengumpul Zakat IAIN Palangka Raya.

# STRATEGI PEMASARAN

[Metode dan Model Penelitian Strategi Pemasaran]

Penerbit K-Media  
Bantul, Yogyakarta  
@ kmediacorp  
✉ kmedia.cv@gmail.com  
🌐 www.kmedia.co.id

