



Contents lists available at [Journal IICET](#)

JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)

ISSN: 2502-079X (Print) ISSN: 2503-1619 (Electronic)

Journal homepage: <https://jurnal.iicet.org/index.php/jrti>



Pola marketing pedagang tradisional di era disrupsi ritel modern

Muhammad Sururuddin^{*)}, Lasmawan Lasmawan, I Nengah Suastika

Pendidikan Dasar, Program Pascasarjana, Universitas Ganesha, Indonesia

Article Info

Article history:

Received Oct 26th, 2022
Revised Nov 11th, 2022
Accepted Dec 25th, 2022

Keyword:

Pola marketing,
Pedagang tradisional,
Era disrupsi ritel modern

ABSTRACT

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui model marketing dalam kajian ekonomi islam serta elaborasi strategi pedagang tradisional di era disrupsi ritel modern. Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif menggunakan penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan *case study* (studi kasus) dan fenomenologi. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi, observasi, dan wawancara, tehnik analisis data dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut: Reduksi Data, Penyajian Data dan Menarik Kesimpulan dan Verifikasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan semakin banyak ritel modern maka pedagang tradisional di Desa Kelayu di tuntut untuk bersaing. Tidak sedikit yang bangkrut ketika membuka usaha karena ketidak tepat sasaran dalam berdagang dan strategi pemasaran yang kurang tepat yang diterapkan oleh pedagang tersebut. Dari sekian banyak ritel tradisional hanya beberapa yang mampu bertahan dalam bersaing dengan ritel modern, strategi yang digunakan bermacam-macam. Menurut apa yang peneliti temukan dilapangan stretegi pedagang tradisional untuk tetap bertahan. Memproduksi barang (produk) yang tidak ada pada ritel modern, seperti yang kita ketahui bahwa ritel modern menjual berbagai macam kebutuhan, dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Namun ritel modern tidak selamanya menjual apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada beberapa kebutuhan konsumen yang tidak di jual pada ritel modern seperti, telur asin, keripik singkong, keripik pisang, dan krake yang tidak mengandung bahan kimia.



© 2022 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Muhammad Sururuddin,
Universitas Ganesha
Email: sururuddin@hamzanwadi.ac.id

Pendahuluan

Di era modern, bisnis sudah berkembang ke level yang lebih tinggi. Naiknya level bisnis ditandai dengan munculnya berbagai jenis bisnis baru dan juga produk-produk baru. Beberapa jenis bisnis baru beroperasi dengan menjual barang yang tidak berwujud dan memberikan layanan yang sangat canggih. Perkembangan dalam dunia bisnis tidak luput dari perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang, membuat para pelaku bisnis lebih memacu diri dalam menghasilkan produk yang dapat diterima serta dapat dipergunakan oleh konsumen. Hal tersebut menyebabkan semakin banyak produk yang dipasarkan haruslah mempunyai banyak keunggulan yang memudahkan konsumen sebagai pemakai produk. Banyak terobosan baru yang dikembangkan oleh produsen yang intinya adalah untuk meningkatkan kualitas produk, Segala upaya yang dilakukan oleh pihak produsen tersebut memacu pihak konsumen untuk melakukan pilihan atau lebih selektif dalam menggunakan suatu jenis produk atau pelayanan dari pihak produsen.

Perkembangan bisnis yang semakin pesat seiring dengan peningkatan peradaban manusia menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya persaingan mendorong setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan yaitu berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas (*reasonable*). Dengan demikian setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen pada pasar sasarnya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Apabila perusahaan sudah menetapkan strategi pemasarannya khususnya dalam kebijakan harga maka konsumen akan mempelajari, mencoba, dan menerima produk tersebut. Proses penerimaan konsumen pada suatu produk akan diimplementasikan dalam suatu bentuk keputusan pembelian.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan pandai dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memosisikan pemasar untuk mengembangkan dan merebut market share. Hal tersebut dikarenakan dalam konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau sasaran pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Konsep tersebut digunakan oleh pedagang tradisional maupun modern, yaitu sama-sama menyediakan barang yang di butuhkan oleh para konsumen. Sejauh ini, pedagang modern maupun tradisional selain menyediakan kebutuhan konsumen, tujuan pedagang yaitu memuaskan konsumen dengan memberikan kualitas produk yang bagus dan tempat yang nyaman, dekat dengan pelanggan dan memberikan fasilitas yang ekstra kepada pelanggan. Pasar modern dan Pasar tradisional bersaing di pasar yang sama. Hampir semua produk yang dijual di pasar tradisional dapat ditemui di pasar modern dan tentunya hal ini berdampak. Hampir seluruh pasar tradisional di Indonesia masih bergelut dengan masalah internal pasar, seperti buruknya manajemen pasar, Sarana dan prasarana yang minim, menjamurnya pedagang kaki lima yang mengurangi pelanggan pedagang pasar dan minimnya bantuan permodalan yang tersedia bagi pedagang tradisional. Keadaan ini secara tidak langsung menguntungkan pasar modern yang memberikan layanan jauh daripada pasar tradisional. Pasar tradisional mempunyai fungsi dan peranan yang yang tidak hanya sebagai tempat perdagangan tetapi juga sebagai tempat peninggalan kebudayaan yang sudah ada sejak zaman dahulu (Bintoro,2010).

Namun fenomena yang terjadi saat ini, pedagang tradisional bisa dikatakan belum sanggup untuk mencapai tujuan tersebut karena beberapa faktor, Pertama, terkait dengan tempat, umumnya para pedagang tradisional kurang menghiraukan kondisi tempat berdagang, sehingga para konsumen melihat tempat pedagang tersebut tidak sehat, itulah yang menyebabkan para konsumen tidak nyaman ketika membeli barang pada pedagang tradisional. Kedua, akses barang yang dilakukan, pedagang tradisional mendapatkan barang dagangan dari tengkulak atau distributor yang harganya sudah mengalami kenaikan akibat beban distributor. Sedangkan pasar modern mendapatkan barang langsung dari supplier yang sudah bekerjasama. Hal ini menjadi kelebihan bagi pasar modern yang lebih mudah mendapat akses barang dengan harga murah. Ketiga, modal yang dikeluarkan, Adanya kerjasama antara pengelola pasar modern dengan supplier selain memberikan kemudahan dari segi akses barang juga diberikan kemudahan dari segi pembayaran atau modal. Pasar modern memiliki modal yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang di pasar tradisional.

Dari faktor-faktor tersebut dapat diketahui bahwa pola pemasaran pada pedagang tradisional masih dalam kategori pemasaran yang klasik karena masih keluar atau belum memenuhi dari tujuan awal berdagang. Selain itu ketidak mampuan berinovasi juga dialami oleh para pedagang tradisional, hal ini terjadi karena karena modal yang kurang memadai serta kreatifitas para pedagang tradisional yang belum maksimal.

Padahal inovasi sangat urgen dilakukan oleh semua pedagang maupun perusahaan, karena melalui inovasi perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. Tujuan utama dari inovasi yaitu untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan

sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya melakukan inovasi produk berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Hal tersebut yang belum dimiliki oleh beberapa para pedagang tradisional khususnya yang ada di Desa Kelayu, sehingga pedagang tersebut belum bisa dikatakan siap untuk bersaing dengan para pedagang yang sudah berinovasi. Di samping ketidak siapan dalam bersaing, beberapa pedagang tradisional tidak sadar akan dunia persaingan bisnis. Seharusnya para pedagang tradisional melihat persaingan bisnis sebagai peluang yang bagus, karena jika dilihat persaingan bisnis menuntun para pengusaha untuk terus mengembangkan usahanya. Maka dari itu seharusnya pedagang tradisional melihat persaingan bisnis ini sebagai peluang emas karena jika tidak ada persaingan dalam berbisnis maka para perusahaan tidak dapat berkembang.

Adapun jumlah ritel modern dan tradisional dari data yang penulis dapatkan dari hasil observasi awal, Kelurahan Kelayu Selatan Memiliki 26 pedagang tradisional dan 5 ritel modern, kelurahan Kelayu Utara memiliki 23 ritel tradisional dan 7 ritel modern, dan kelurahan Kelayu Jorong memiliki 13 ritel tradisional dan 2 ritel modern. Dari sekian banyak ritel tradisional yang ada di desa Kelayu beberapa di antaranya sudah gulung tikar, akibat ketidak mampuan bersaing dengan ritel-ritel yang sudah berinovasi jauh melampaui mereka.

Karena dari segi pemasaran ritel tradisional sudah mengalami kekalahan, maka hal tersebut akan berdampak juga kepada pendapatan. Berdasarkan hasil observasi awal dari yang penulis dapatkan, jumlah pendapatan yang diterima oleh pedagang tradisional yaitu sekitar 1.000.000-1.500.000 perbulan. Rata-rata pendapatan ritel tradisional berada dibawah gaji umum saat ini. Kemudian untuk para pedagang ritel modern, pendapatan yang mereka dapatkan 2.500.00-3.000.000. Para pedagang ritel modern saat ini bisa dibilang lebih sejahtera dibandingkan dengan ritel-ritel tradisional.

Jika kita mengelaborasi lebih dalam, ritel modern lebih unggul dibandingkan dengan ritel tradisional, karena kurangnya inovasi dan kreasi, serta ketidak sadaran akan dunia persaingan bisnis, sehingga para ritel tradisional sangat sulit untuk berkembang. Terlebih lagi kita sudah menghadapi era disrupsi, yang di mana para pedagang dituntut untuk merubah tatanan lama menuju ke tatanan yang lebih baru. Hal tersebut yang dilakukan oleh para ritel modern saat ini. Dari beberapa permasalahan yang penulis jumpai dari hasil observasi awal, penulis memiliki keinginan untuk mengelaborasi lebih lanjut masalah-masalah yang ada pada pedagang tradisional dan bagaimana pola psikologi marketing dalam mengembangkan usaha pedagang tradisional pada tatanan baru atau disebut disrupsi.

Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Penulis juga menggunakan penelitian field research (penelitian lapangan). Karena penulis ingin mengelaborasi tentang peristiwa atau permasalahan apa saja yang dialami oleh para pedagang tradisional secara langsung. Penelitian ini menggunakan pendekatan case study (studi kasus) dan fenomenologi, karena penulis mencoba menjelaskan atau mengungkap makna, konsep, serta fenomena pengalaman yang didasari oleh kesadaran yang terjadi pada beberapa individu atau sekelompok masyarakat. Fenomenologi dilakukan dalam situasi yang alami, sehingga tidak ada batasan dalam memaknai atau memahami fenomena yang dikaji dan peneliti bebas untuk menganalisis data yang diperoleh.

Teknik pengumpulan data menggunakan jenis observasi pasif, yang dimana penulis hanya melakukan pengamatan tanpa ikut terjun dalam kegiatan narasumber. Teknik yang digunakan adalah observasi sistematis dimana tujuan dari penggunaan teknik ini yaitu agar penulis dapat melakukan observasi secara terstruktur agar tidak keluar dari alur dan tujuan penelitian. Observasi ini digunakan untuk mengamati pedagang tradisional dan modern di desa Kelayu. Dalam penelitian ini, juga menggunakan teknik wawancara tidak terstruktur, yang dimana pewawancara tidak mengajukan pertanyaan secara sistematis. Penulis akan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang sesuai dengan pokok permasalahan dalam penelitian ini. Wawancara akan dilakukan pada para pelaku pedagang tradisional dan pelaku pedagang modern di wilayah desa Kelayu. Kemudian, dalam penelitian ini penulis nantinya akan lebih banyak mengambil gambar-gambar dan catatan hasil wawancara maupun observasi sebagai bukti dokumentasi dengan menggunakan kamera handphone.

Teknik analisis data merupakan suatu langkah yang paling menentukan dari suatu penelitian, karena analisa data berfungsi untuk menyimpulkan hasil penelitian. Analisis data dapat dilakukan melalui tahap-tahap berikut: (1) Reduksi Data, dalam proses ini peneliti merangkum dan memilih data yang dianggap pokok serta difokuskan sesuai dengan fokus penelitian. Dalam mereduksi data, semua data lapangan ditulis sekaligus dianalisis,

direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya, sehingga disusun secara sistematis dan lebih mudah dikendalikan; (2) Penyajian Data, setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplay data. Data yang disajikan dalam penelitian adalah data analisis yang sebelumnya sudah dianalisa, tetapi analisis yang dilakukan masih berupa catatan untuk kepentingan peneliti sebelum di susun dalam bentuk laporan; dan (3) Menarik Kesimpulan dan Verifikasi, pada langkah ini, peneliti menyusun secara sistematis data yang sudah disajikan, selanjutnya berusaha untuk menarik kesimpulan dan data-data tersebut sesuai dengan fokus penelitian.

Hasil dan Pembahasan

Paparan Temuan Data

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatarbelakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari wawancara dan hasil temuan data dari beberapa buku dan jurnal yang telah dilakukan oleh peneliti. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi kepustakaan, dokumentasi, observasi dan wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti. Pada bab temuan data ini, peneliti akan menguraikan berbagai hal mengenai hasil temuan data baik itu data yang peneliti temukan melalui studi kepustakaan (literatur) dan hasil wawancara kepada informan yang dilakukan di beberapa pedagang tradisional yang ada pada Kelurahan Kelayu Selatan, terkait dengan strategi bertahan pedagang tradisional.

Model Marketing Dalam Kajian Ekonomi Islam.

Sebelum menerapkan psikologi marketing, perusahaan melakukan analisa perilaku konsumen atau biasa yang disebut psikologi konsumen. Psikologi konsumen merupakan Psikologi konsumen merupakan penerapan teori-teori psikologi untuk mempelajari perilaku konsumen (*consumer behavior*). Dengan demikian psikologi konsumen mempelajari tingkah laku manusia dalam kaitannya dengan pilihan atas suatu produk atau jasa yang bernilai ekonomis untuk dibeli dan digunakan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Psikologi konsumen janganlah diartikan secara sempit, akan tetapi hendaknya diartikan secara lebih luas. Pada dasarnya orang memiliki keinginan dan kehendak untuk membeli sesuatu guna memenuhi kebutuhan untuk hidupnya. Kebutuhan itu muncul karena adanya dorongan yang berasal dari dalam diri orang itu sendiri yang menimbulkan minat (intrinsik) maupun dorongan yang datang atas pengaruh dari luar atau lingkungan sehingga menimbulkan perilaku atau Tindakan/ekstrinsik (Usman Effendi: 2016).

Perilaku konsumen berkaitan dengan proses pemilihan produk yang akan dibeli, yang terdapat dalam proses pembelian. Proses pembelian ini perlu dipelajari untuk mengetahui mengapa orang memilih dan membeli, serta lebih senang dengan merek tertentu. Hal ini berkaitan dengan persepsi dan preferensi seseorang akan produk merek yang bersangkutan. Jadi perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang langsung menyangkut pencapaian dan penggunaan produk barang atau jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu; Pertama, konsumen individual, artinya, untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu di pengaruhi oleh hal – hal yang ada pada diri konsumen seperti kebutuhan, persepsi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup, dan karakteristik kepribadian individu. Hal-hal itu akan mempengaruhi pilihan individu terhadap berbagai alternative merek yang tersedia. Kedua, lingkungan, Seorang melakukan pembelian suatu merek produk, bisa di dasari oleh berbagai pertimbangan. Mungkin saja dalam membeli suatu produk, seseorang meniru produk-produk yang telah di beli oleh teman-temannya. Ketiga, stimuli pemasaran, Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang di tawarkan. Berhubungan dengan produk apa yang di tawarkan, penentuan harga jual produknya, strategi promosinya dan bagaiman melakukan distribusi produk kepada konsumen adalah strategi yang lazim di kembangkan oleh pemasar.

Untuk selanjutnya, pemasar harus mengevaluasi strategi pemasaran yang di lakukan dengan melihat respon dari konsumen untuk memperbaiki strategi pemasaran di masa depan. Sementara itu konsumen individual akan mengevaluasi pembelian yang di lakukannya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka di masa selanjutnya akan terjadi pembelian berulang dan konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain.

Setelah menganalisa konsumen dengan teori-teori psikologis, kemudian perusahaan akan membentuk strategi pemasaran yang disebut dengan psikologi marketing. Psikologi marketing merupakan suatu pemahaman terhadap motif-motif yang dapat mempengaruhi emosi dan tindakan pasar dalam memandang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Emosi merupakan unsur yang diperlukan dan paling

berpengaruh terhadap keputusan pembelian (<https://www.exabytes.co.id/blog/psikologi-marketing/>, (diakses pada 19 November 2022). Bangun hubungan baik dengan audiens agar mereka merasa nyaman terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Kita mungkin pernah mengalami kondisi dimana lebih memilih produk yang sedikit lebih mahal dengan pelayanan yang baik ketimbang produk murah dengan pelayanan yang buruk. Pada waktu kita sedang membicarakan produk yang sama hanya dan berbeda pelayanannya, faktanya konsumen lebih memilih produk yang sedikit lebih mahal. Selain itu, dengan pelayanan yang baik produsen (perusahaan) akan membuka peluang terhadap konsumen untuk melakukan repeat order.

Hal serupa juga dilakukan oleh Rasulullah ketika berdagang. Pelayanan yang baik bagi beliau adalah jika ada pelanggan yang tidak sanggup membayar kontan hendaknya diberi tempo untuk melunasinya. Selanjutnya, pengampunan hendaknya diberikan jika ia benar-benar tidak sanggup membayarnya. Persuasi dengan bagaimana ia menjauhi sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang. Dan Pemuasan, hanya dengan kesempatan bersama, dengan suatu usulan dan penerimaan, penjualan akan sempurna. Dalam melakukan pemasaran nabi Muhammad benar-benar menguasai sasarannya, yaitu bagaimana ia bisa menguasai benak konsumen. Oleh karena itu penulis mencoba memotret konsep pemasaran secara umum yang dilakukan nabi Muhammad dengan kaca mata konsep marketing pada umumnya. Diantaranya dengan mind share, market share, dan heart share <http://cintaumiku.blogspot.com/2010/02/nilai-nilai-perilaku-bisnis-rasulullah>, (diakses pada 10 November 2022).

Sebagai bisnisan ulung, Nabi Muhammad memahami bagaimana ia harus menancapkan dalam-dalam di otak konsumen akan produknya. Inilah yang tercakup dalam mind share, bagaimana kita ingin diingat di hati konsumen. Hal ini tercakup dalam sebuah strategi yang di dalamnya terdapat proses segmenting, targeting, dan positioning. Segmentasi dalam pemasaran adalah cara membagi pasar berdasarkan pada variabel-variabel tertentu seperti faktor geografi, demografi, perilaku dan akhirnya variabel terkecil yaitu individu. Segmentasi yang berkesinambungan menjadi penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar yang selalu berubah-ubah.

Proses segmentasi dilakukan Muhammad sebelum ia melakukan bisnis, Muhammad melakukan kunjungan dalam rangka proses Bisnis ke Bahrain yang terletak di salah satu bagian timur Semenanjung Arabia, dikisahkan seseorang yang bernama Abdul Qais datang menemui Rasulullah SAW. Singkat kata, dalam pertemuan itu beliau meminta Abdul Qais untuk memanggil dan memberitahukan mereka yang bernama Al-Ashajj. Ketika Al-Ashajj menghadap, Rasulullah SAW mengajukan berbagai macam pertanyaan tentang penduduk dan berbagai urusan mereka mulai dari cara makan dan minum, dan sebagainya.

Secara khusus, beliau menyebutkan nama-nama Sofa, Mushaqqar, Hajar (menurut geografi kuno, ketiga kota ini berada di Bahrain). Al-Ashajj sangat terkesan dengan pengetahuan luas yang dimiliki oleh Rasulullah SAW tentang negeri tersebut. Sehingga Al-Ashajj mengatakan, Ayah dan Ibuku akan berkorban demi anda karena anda lebih tahu banyak tentang negerika daripada aku sendiri dan anda mengetahui nama-nama kota lebih banyak di negeri kami, daripada yang kami ketehau. Dan Rasulullah SAW berkata, saya memiliki banyak kesempatan untuk melakukan perjalanan di Negeri anda dan disana saya menemukan keramahtamahan yang besar terhadap saya.

Melihat dari kisah di atas jelaslah bahwa Muhammad telah melakukan proses segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, demografis dan psikologis. Pasar inilah yang kemudian Muhammad bidik. Berangkat dari pengetahuan yang cermat dan teliti, Muhammad dapat menjual barang dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang lain. Selanjutnya, adalah bagaimana Muhammad melakukan targeting, ini merupakan proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimiliki. Pada hakikatnya targeting adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan. Namun sebelumnya pengusaha harus memetakan atau menyegmentasi pasar secara kreatif, sehingga dengan begitu kita akan benar-benar mengenal potensi segmen pasar yang akan menjadi target perusahaan.

Seperti yang kita ketahui bahwa Rasulullah merupakan tauladan bagi setiap ummat muslim, begitu banyak beliau mencontohkan akhlakul karimah dalam kehidupan sehari-hari termasuk dalam berdagang, khususnya dalam hal pelayanan yang baik dan beretika. Berikut adalah etika menurut Islam (al-Qur'an dan Hadist) dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen: Pertama, adab dalam berbicara. Dalam membangun suatu hubungan yang baik, sebaiknya kita tetap menjaga lisan atau cara berbahasa kepada sesama manusia, agar tidak terjadi suatu hal yang diinginkan. Rasulullah SAW. Bersabda yang artinya, ada kalanya seseorang berbicara dengan suatu kata dimana orang disekelilingnya tertawa dengan ucapannya namun dengan kata tersebut dia terpelanting ke tempat yang lebih jauh dari bintang tsuroyya.

Dalil bertutur kata yang baik juga ada dalam al-Qur'an, Allah SWT berfirman yang artinya: Dan hendaklah takut kepada Allah orang-orang yang seandainya meninggalkan dibelakang mereka anak-anak yang lemah,

yang mereka khawatir terhadap (kesejahteraan) mereka. Oleh sebab itu hendaklah mereka bertakwa kepada Allah dan hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang benar.

Etika dalam berbicara harus selalu diperhatikan seorang ketika berkomunikasi dengan orang lain, terutama berkomunikasi secara lisan. Sebab, dalam percakapan antar lisan manusia dapat mampu mengetahui seberapa baik seorang tersebut memiliki akhlak dalam bicaranya. Akhlak merupakan perilaku yang terlihat dengan jelas, baik dalam kata-kata maupun perbuatan. Sebagai umat Islam, akhlak yang harus kita tauladani adalah akhlak nabi Muhammad SAW karena beliau merupakan orang yang diutus oleh Allah SWT untuk menyempurnakan akhlak setiap manusia. Bagi Nabi Muhammad SAW al-Qur'an berfungsi sebagai pedoman cerminan akhlak.

Orang yang berpegang teguh pada al-Qur'an dan melaksanakan perintah-perintah yang terkandung di dalamnya sehari-hari, maka sudah termasuk meneladani akhlak Rasulullah. setiap mukmin hendaknya meneladani akhlak nabi Muhammad SAW seperti halnya dalam segi tatacara berbicara beliau yang halus dan sopan serta tidak menyinggung hati lawan bicaranya adalah hal yang patut kita lakukan setiap harinya (Syarifah Habibah, 2015).

Kemuliaan akhlak seorang muslim harus disertai dengan mencintai sesama manusia. berkata baik dan tidak berlebihan merupakan salah satu cara agar berperilaku baik seperti yang dianjurkan Nabi Muhammad SAW. Dalam Islam mengajarkan berbagai prinsip etika berbicara yaitu term kata *Qaulān* yang disitu mencakup tatacara berbicara yang baik dan benar sesuai yang diajarkan agama Islam. Baik itu berbicara kepada yang lebih tinggi derajatnya ketimbang kita, kepada sesama, ataupun kepada yang lebih rendah derajatnya daripada kita.

Kedua, berperilaku yang baik. Pada hakikatnya, tidak ada manusia yang dapat hidup sendiri tanpa berhubungan dengan orang lain. Manusia memiliki naluri untuk hidup berkelompok dan berinteraksi dengan orang lain. Karena pada dasarnya, setiap manusia memiliki kemampuan dasar yang berbeda-beda dan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat dijadikan sebagai alat tukar menukar pemenuhan kebutuhan hidup (Sarlito, 1999).

Dalam hubungannya dengan manusia sebagai makhluk sosial, manusia selalu hidup bersama dengan manusia lainnya. Dorongan masyarakat yang dibina sejak lahir akan selalu menampakan dirinya dalam berbagai bentuk, karena itu dengan sendirinya manusia akan selalu bermasyarakat dalam kehidupannya. Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial, juga karena pada diri manusia ada dorongan dan kebutuhan untuk berhubungan (interaksi) dengan orang lain, manusia juga tidak akan bisa hidup sebagai manusia kalau tidak hidup di tengah-tengah manusia.

Setelah memberi petunjuk tata karma pergaulan dengan sesama muslim, ayat di atas beralih kepada uraian tentang prinsip dasar hubungan antar manusia. Ayat tersebut menegaskan bahwa semua manusia derajat kemanusiaannya sama di sisi Allah, tidak ada perbedaan antara satu suku dengan yang lain. Tidak ada juga perbedaan pada nilai kemanusiaan antara laki-laki dan perempuan karena semua diciptakan dari seorang laki-laki dan seorang perempuan.

Semakin kuat pengenalan satu pihak kepada selainnya, semakin terbuka peluang untuk saling memberi manfaat. Karena itu ayat di atas menekankan perlunya saling mengenal. Perkenalan itu dibutuhkan untuk saling menarik pelajaran dan pengalaman pihak lain, guna meningkatkan ketakwaan kepada Allah swt, yang dampaknya tercermin pada kedamaian dan kesejahteraan hidup duniawi dan ukhrawi. Kita tidak dapat menrik pelajaran, tidak dapat saling melengkapi dan menarik manfaat bahkan tidak dapat bekerja sama tanpa saling kenal mengenal.

Sebagai makhluk sosial, manusia dapat saling berinteraksi menjalin hubungan yang baik saling menghormati dengan sesama, berkasih sayang sebagai fitrah diri manusia. Interaksi manusia akan menghasilkan bentuk masyarakat yang luas. Al-Quran, sebagai kitab suci umat Islam, memberikan petunjuk mengenai ciri-ciri dan kualitas suatu masyarakat yang baik, walaupun semua itu memerlukan upaya penafsiran dan pengembangan pemikiran. Disamping itu Al-Quran juga memerintahkan kepada umat manusia untuk memikirkan pembentukan suatu masyarakat dengan kualitas-kualitas tertentu. Dengan begitu, menjadi sangat mungkin bagi umat Islam untuk membuat suatu gambaran masyarakat ideal berdasarkan petunjuk Al-Qur'an.

Teori Religiusitas dalam Akuntansi

Religiusitas didefinisikan sebagai suatu sistem yang terintegrasi dari keyakinan (*belief*), gaya hidup, aktivitas ritual dan institusi yang memberikan makna dalam kehidupan manusia dan mengarahkan manusia pada nilai-nilai suci atau nilai-nilai tertinggi (Pamungkas, 2014). Saputra (2012) menyatakan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Konteks religious sering dikaitkan dengan perilaku manusia yang dalam hal ini dikaitkan dengan pelaku individu yang berhubungan

dengan uang dengan indikasi melakukan kecurangan bahwa mereka adalah individu-individu yang tidak menjadikan religiusitas sebagai pedoman hidup (Adiputra, *et al.*, 2014).

Dalam Akuntansi keperilakuan, hal seperti ini disebut dengan *religious effect (the consequential dimension)* yang berarti bahwa dimensi yang mengukur sejauh mana perilaku seseorang dimotivasi oleh ajaran agamanya di dalam kehidupannya, sehingga menjadikan nilai-nilai ajaran agama sebagai tolak ukur keberhasilannya (Pamungkas, 2014). Agama dipercaya dapat mengontrol perilaku individu. Makin religius seseorang maka dapat mengontrol perilakunya dengan menghindari sikap yang tidak etis (Basri, 2015). Hal ini juga berlaku pada etika untuk pengelolaan keuangan desa yang wajib dipertanggungjawabkan kepada masyarakat dan pemerintah pusat. Keyakinan agama yang kuat diharapkan mencegah perilaku ilegal melalui perasaan bersalah terutama dalam hal penggelapan dana desa (Atmadja dan Saputra, 2017).

Strategi Bertahan Pedagang Tradisional

Peneliti mengambil lima sampel pebisnis atau pedagang tradisional dan mewawancarai dengan menanyakan hal yang terkait dengan kebutuhan peneliti. Adapun jenis pertanyaan yang peneliti ajukan kepada informan adalah dengan pertanyaan random dan ada sekitar 12 hingga 15 pertanyaan yang peneliti ajukan kepada pedagang tradisional tergantung dari alur jawaban yang informan berikan ketika peneliti memulai dengan pertanyaan yang mendasar terkait dengan strategi bertahan pedagang tradisional yaitu, nama, alamat, jenis usaha, kendala yang sering dialami, tahun berdiri, strategi dalam pemasaran, jangkauan pemasaran, strategi dalam menarik konsumen, target pemasaran, pendapatan, system pembayaran, pengaruh ritel modern terhadap strategi yang dilakukan oleh pedagang tradisional, cara mempromosikan produk, cara memproduksi, apakah masyarakat sudah mengetahui tentang usaha yang di jalankan.

Informan pertama dari ibu Ayu dengan alamat di Peresak Tengah, Kelurahan Kelayu Selatan. Jenis pemasaran yang dilakukan oleh ibu Ayu adalah usaha grosir, dimana usaha grosir tersebut sudah berdiri sejak 2019. Kemudian untuk target pemasarannya yaitu mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Usaha ini sudah terkenal hingga pancor. Karena bu Ayu memasarkan produknya juga di pasar pancor melalui bantuan suaminya.

“Dalam menjalankan usahanya ada beberapa strategi yang digunakan oleh ibu Ayu. Pertama, dengan menjual produknya melalui internet. Ibu Ayu mengatakan bahwa, salah satu cara penjualan barang dagang kami yaitu melalui internet, dengan begitu para konsumen yang berada diluar desa Kelayu juga ikut membeli, jadi dengan adanya internet yang berbentuk media sosial maka jangkauan pasar juga akan semakin bertambah”.

Selain menggunakan internet Ibu Ayu mempromosikan produknya di pasar pancor melalui perantara suaminya. Dengan bantuan dari suaminya, ibu Ayu bisa mendapatkan konsumen yang lebih banyak. Dengan adanya konsumen yang banyak maka jumlah pendapatanpun meningkat. Pendapatan perhari bisa sampai 1.000.000 lebih, namun itu jika ramai, tidak selamanya usaha yang digeluti oleh bu Ayu ramai pengunjung, ada hari-hari ketika sepi pengunjung dan pendapatan bisa mencapai 300 ribu perhari.

Meskipun ibu Ayu menjual produknya melalui internet namun ibu Ayu tidak bisa mempromosikan atau mengiklankan produknya, padahal disana letak terpenting dari sebuah usaha ketika ingin produknya dikenal oleh banyak kalangan. Produk harus dikemas dan di iklankan atau di promosikan melalui teknologi yang kita kenal dengan sebutan internet. pada dasarnya juga pedagang bisa memasarkan produknya tidak melalui internet namun melalui marketing atau bisa juga yang disebut dengan seles. Dengan perantara seles maka para masyarakat akan lebih banyak mengetahui jenis produk yang ia jualkan.

Informan Selanjutnya bernama ibu Hajjah Witri yang beralamat di Peresak Timur, Kelayu selatan. Berbeda dengan jenis usaha sebelumnya ibu Hajjah Witri menggeluti usaha sembako dan menjual *outfit* dari yang dewasa hingga anak-anak. Bu Witri memulai usahanya sejak 2020 akhir hingga saat ini. Lokasi dagang bu Witri cukup dekat dengan wisata pemandian Jobong, sehingga bu Witri memanfaatkan hal tersebut untuk membuka ruko,

“Di dekat sini juga ada pemandian Jobong, nah itu kita manfaatkan untuk mendapatkan konsumen lebih banyak, karena setiap yang pulang dari pemandian tersebut jika butuh sesuatu, misalkan seperti pop mie, air minum dan lain sebagainya, kita menyediakan apa yang mereka butuhkan disini”.

Usaha yang digeluti oleh ibu Witri masih tergolong tradisional karena tidak menggunakan teknologi apapun, begitu juga dengan sistem pembayaran, bu Witri masih menggunakan metode cash untuk pembayarannya. Kemudian untuk sistem pemasaran cukup dengan mendagangkan produknya melalui ruko yang ia tempati di pinggir jalan. Pendapatan bu Witri perhari bisa sampai 300 ribu hingga 500 ribu ke atas perharinya.

Untuk pendapatan yang kita dapatkan perhari bisa sampai 300 hingga 500 ribu lebih perharinya. Namun dagangan bu Witri tidak selamanya ramai oleh pengunjung, kadang perharinya sepi, sampai pernah suatu ketika tidak ada yang membeli produknya. Penyebabnya karena dagangan bu Witri sepi juga karena tidak

menggunakan metode promosi dalam memasarkan produknya, sehingga sebagian kecil saja masyarakat mengetahui usaha bu Witri tersebut.

“Jadi disini kita tidak menggunakan promosi apapun ketika memasarkan barang, kita dagang biasa saja, yaa seperti yang anda lihat saat ini”.

Selain faktor yang telah peneliti sebutkan sebelumnya, faktor yang menyebabkan usaha bu Witri sepi adalah lokasi dagangannya. Meskipun lokasi dagang bu Witri di dekat wisata pemandian Jobong namun di sekitarnya itu masih sangat jarang penduduk. Sehingga satu-satunya harapan bu Witri agar produknya laku adalah dengan mengandalkan wisata pemandian Jobong. Ketika ramai baru pembeli juga ikut ramai, namun ketika sepi pengunjung wisata pemandian tersebut, maka dagangan bu Witri juga ikut sepi. Jadi konsumen bu Witri masih bergantung pada wisata pemandian tersebut.

Informan berikutnya dari ibu Hajjah Rahimah, yang beralamat di Peresak Barat, Kelurahan Kelayu Selatan dengan jenis usaha yaitu telur asin. Usaha tersebut berdiri sejak awal tahun 2000-an hingga saat ini. awal mula berdiri bu Rahimah memiliki satu jenis usaha, namun seiring berjalannya waktu ada beberapa pembuat jajanan tradisional yang ada disekitaran rumah bu Rahimah yang ingin menitipkan atau menawarkan produknya untuk dibeli kemudian di jual lagi kepada konsumen. Tidak berselang lama, kemudian bu Rahimah menyetujui untuk membeli produk dari orang lain dan menjualnya kembali.

Dari sanalah usaha bu Rahimah berkembang dan memiliki berbagai macam jenis produk jajanan tradisional seperti, jajan tarik, jajan bawang, semprong, keciput, kuping gajah. Tidak hanya jajanan tradisional yang di jual oleh bu Rahimah, jajanan yang terbilang modern juga diperjual belikan seperti nastar dan brownies. Namun produk yang diunggulkan dalam usaha tersebut tetap telur asin karena produk tersebut usaha bu Rahimah ini menjadi sangat terkenal tidak hanya di Desa Kelayu saja, produk bu Rahimah juga di minati oleh orang-orang yang berada di luar Desa Kelayu seperti selong dan Desa Pancor.

Usaha bu Rahimah bisa bertahan sampai saat ini, tentu saja karena pengelolaan dan strategi marketing yang baik. Pada awal membuka usaha, bu Rahimah mempromosikan produknya dengan datang ke setiap rumah warga,

“Dulu ketika awal buka usaha ini, kita menawarkan kepada tetangga-tetangga dan keluarga, kemudian keluarga yang sudah kita tawarkan tersebut nantinya akan memberitahu teman-temannya atau keluarga-keluarga yang lain, sehingga dari sana banyak yang tau tentang usaha kita ini. tidak hanya dikalangan keluarga saja, kita juga menawarkan usaha kita di beberapa kantor yang ada di Lombok Timur, dan al hasil usaha kita bisa di kenal oleh banyak orang”.

Dengan kemajuan teknologi bu Rahimah mengubah strateginya dalam memasarkan produknya yakni dengan memasarkannya melalui internet atau media sosial facebook, namun karena faktor gaptek bu Rahimah tidak bisa mengoperasikan facebook dengan maksimal hingga suatu saat akun bu Rahimah yang digunakan untuk memasarkan produk telur asin tersebut terbengkalai.

Tetapi bu Rahimah memiliki caranya tersendiri untuk mempromosikan produknya, meskipun dengan cara sederhana, setidaknya pelanggan atau konsumen tahu bahwa di tempat tersebut ada yang menjual telur asin. Jadi strategi yang digunakan adalah menggunakan banner kemudian di taruh di pinggir jalan. Maka orang-orang yang ingin membeli telur asin tahu bahwa disana ada yang menjual.

Kemudian untuk target pemasarannya yaitu ibu-ibu rumah tangga, target utama pemasaran kita adalah ibu-ibu rumah tangga, namun bukan hanya ibu rumah tangga yang ada di Kelayu saja,

“di luar desa Kelayu juga banyak yang membeli kesini, bahkan toko-toko yang ada di Pancor, Selong juga kesini untuk membeli telur asin setelah itu di jual kembali. Tetapi belum ada yang sampai keluar daerah seperti Sumbawa dan Bali, kita masih dagang di sekitaran Lombok Timur saja”.

Perusahaan bu Rahimah masih tergolong tradisional karena beberapa faktor, Pertama, produksi barang, masih menggunakan cara yang tradisional yaitu dengan cara membalut sebuah telur dengan menggunakan tanah liat, dan seterusnya. Kedua, dari sistem pembayarannya juga masih menggunakan sistem cash. Usaha ini juga merupakan usaha rumahan yang dimana produksi dan penjualannya berada dalam rumah bu Rahimah sendiri. Jadi perusahaan ini masih menggunakan sistem manual atau tradisional dan tidak ada campur tangan dari teknologi apapun.

Informan selanjutnya dari bu Siriah, yang beralamat di Peresak Timur, Kelurahan Kelayu Selatan, jenis usaha yang digeluti adalah usaha jajanan tradisional yang dikategorikan sebagai jajanan basah karena memiliki tekstur basah akibat dari bahan-bahan yang digunakan seperti dari minyak, gula dan santan. Berikut adalah jenis jajanan tradisional yang dijual yaitu, lempur, kelepon, nagasari, bantal, apem, pukis, cerorot, kaliadem dan lain-lain.

Usaha bu Siriah ini masih tergolong tradisional karena masih memproduksi barangnya menggunakan tangan atau manual, belum ada campur tangan teknologi mesin dalam membuat produknya. Bu Siriah memproduksi produknya dirumah, usaha bu Siriah ini bisa dikatakan sebagai usaha industri rumahan atau *home industry*. Sistem pembayarannya juga masih menggunakan sistem *cash*. Sehingga bisa dikatakan usaha bu Siriah ini tergolong masih sangat tradisional. Strategi bu Siriah dalam memasarkan produknya masih dalam konteks pemasaran yang tradisional juga.

“Kami memasarkan produk biasa melalui pedagang-pedagang yang berkeliling dalam berjualan, selain itu juga kami memasarkan produk kami di pasar yang ada dibelakang, kadang-kadang ada juga keluarga yang meminta untuk dibuatkan jajanan untuk tahlilan atau ada acara nikahan yaa kami buat. Dari sana keluarga juga mempromosikan usaha kami ini agar bisa dikenal oleh orang-orang”.

Pola pemasaran yang digunakan oleh bu Siriah hampir mirip dengan bu Rahimah, hanya saja bu Siriah memasarkan produknya ke berbagai jenis pedagang yang ada di pasar dan diluar pasar seperti mendagangkan produknya pada pedagang kaki lima.

Adapun kendala yang sering di alami oleh bu siriah adalah ketika konsumen baru ingin memesan produknya namun konsumen tersebut tidak mengetahui dimana letak rumah atau perusahaan bu Siriah ini karena terletak di dalam desa dan tidak ada pelang apaun untuk mengetahui bahwa di rumahnya terdapat tempat memproduksi jajanan tradisional. Kemudian untuk pendapat bu Siriah terkadang tidak menentu karena tidak selamanya produknya di pesan oleh orang,

“pendapatan kami tidak menentu karena tidak setiap hari ada yang memesan produk kami. Kalau rame yang pesan biasa bisa sampai 5.000.000 keatas pendapatan perhari, namun kalau satu dua yang pesan bisa di bawah 1.000.000 perhari”.

Informan selanjutnya bernama bu Rohmi berprofesi sebagai ibu rumah tangga sekaligus pengusaha, dengan usaha keripik singkong, yang berasal dari Peresak Timur, Kelurahan Kelayu selatan. Bu Rohmi telah meniti usaha selama kurang lebih 7 tahun, namun usahanya sempat terhenti karena sepi pelanggan sehingga pemasukan tidak sesuai dengan pengeluaran, oleh karena itu suatu ketika dia vakum menjadi pengusaha keripik selama 2 tahun. Usaha bu Rohmi dijalankan sendiri olehnya, karena usahanya ini bisa di sebut masih belum berkembang maka bu Rohmi tidak berfikiran untuk merekrut karyawan. Namun dengan begitu setiap harinya bu Rohmi mampu menghandel pesanan orang.

“Saya sendiri sudah cukup untuk membuat keripik singkong dan juga usaha saya ini masih tergolong kecil maka saya belum berani merekrut karyawan. Mungkin jika sudah besar usaha ini nanti saya akan rekrut satu dua karyawan untuk membantu saya menjalankan usaha ini”.

Usaha keripik yang dijalankan oleh bu Rohmi masih tergolong usaha tradisional karena tempat pembuatannya masih sangat sederhana dan jauh dari teknologi, semua di lakukan dengan manual, mulai dari pembuatan kripik, pengolahan, sistem pembayaran, cara pemasaran masih *cash*. Untuk pemasaran, biasa konsumen sering ke rumahnya untuk membeli keripik singkong dalam jumlah yang kecil. Selain itu bu Rohmi juga menitipkan produknya pada koperasi sekolah dasar yang ada di komplek rumahnya. meskipun bu Rohmi berdagang pada dua lokasi yaitu di sekolah dan rumahnya namun pendapatan bu Rohmi masih tergolong rendah sekitaran 100.000 hingga 300.000 perminggu.

Karena bu Rohmi berdekatan dengan sekolah dasar Islam atau biasa yang disebut madrasah ibtidaiah, maka target pemasarannya anak-anak sekolah yang ada disana, namun karena bermacam-macam snek yang dijual oleh koperasi serta di madrasah tersebut muridnya masih di kategorikan sedikit maka sedikit yang berminat untuk membeli keripik singkong bu Rohmi tersebut,

“kebetulan rumah saya dan sekolah tidak jauh maka saya menargetkan murid-murid yang ada di madrasah tersebut, namun hanya sedikit yang membeli, karena jenis yang dijual oleh koperasi sekolah bermacam-macam sehingga tidak banyak murid-murid yang mau membeli keripik singkong itu”.

Seperti beberapa permasalahan yang peneliti temui, usaha bu Rohmi juga mengalami hal yang sama yaitu pelanggan yang sepi, dan letak usaha yang sulit dijangkau karena lokasi rumah bu Rohmi ini agak dalam maka orang-orang sulit untuk mengetahui bahwa ada usaha berada di rumah tersebut.

Analisis Kritis Model Marketing Dalam Kajian Ekonomi Islam Dan Strategi Pedagang Tradisional

Dengan semakin banyak ritel modern maka pedagang tradisional di Desa Kelayu di tuntutan untuk bersaing dengan ritel modern. Pedagang tradisional mau tidak mau harus memiliki strategi yang baik dan tepat untuk bersaing di era gencatan ritel modern. Tidak sedikit yang bangkrut ketika membuka usaha karena ketidak tepatan sasaran dalam berdagang dan strategi pemasaran yang kurang tepat yang diterapkan oleh pedagang tersebut.

Dari sekian banyak ritel tradisional hanya beberapa yang mampu bertahan dalam bersaing dengan ritel modern, strategi yang digunakan bermacam-macam. Menurut apa yang peneliti temukan dilapangan strategi pedagang tradisional untuk tetap bertahan, Pertama, memproduksi barang (produk) yang tidak ada pada ritel modern. Seperti yang kita ketahui bahwa ritel modern menjual bermacam-macam kebutuhan, dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Namun ritel modern tidak selamanya menjual apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada beberapa kebutuhan konsumen yang tidak di jual pada ritel modern seperti, telur asin dan keripik singkong yang tidak mengandung bahan kimia apaun.

Dalam memproduksi barang tersebut, para pedagang tradisional tidak menggunakan bahan kimia apapun karena pembuatannya juga masih alami. Namun ada kekurangan dari keripik singkong yaitu, produknya tidak tahan lama seperti keripik-keripik yang di jual pada umumnya yang ada di supermarket modern. Sehingga para pedagang tradisional harus sesegera mungkin untuk mengatur strategi agar barangnya laku keras. Diantara strateginya adalah menjualnya pada koperasi sekolah yang ada di sekitaran komplek rumah mereka. selain itu mereka juga menjualnya dipasar tradisional kemudian pedagang yang ada dipasar menjualnya kepada konsumen.

Strategi yang hampir sama dilakukan oleh pedagang telur asin hanya saja letak pemasaran yang berbeda. Pedagang telur asin juga menitipkan atau menjual telur-telur tersebut pada ritel tradisional lain guna untuk menyebarkan produknya agar secepatnya laku dan meraih untung yang banyak. Strategi kedua yang dilakukan oleh pedagang tersebut adalah dengan membangun hubungan emosional dengan para konsumen.

Pada awal berdagang, strategi yang digunakan oleh pemilik perusahaan telur asin tersebut yaitu dengan membangun sebuah hubungan dengan para calon konsumen sekitar, cara membangun hubungan antara calon konsumen yaitu dengan bersilaturahmi dengan tetangga-tetangga sekitar. Setelah terbangun hubungan emosional antara produsen dan konsumen, maka produsen (pemiliki usaha telur asin) mempromosikan produknya kepada tetangga-tetangganya satu persatu. Ketika sudah membangun hubungan emosional antara produsen dan konsumen maka akan mudah mempromosikan dan menjual produk kepada masyarakat atau tetangga-tetangga sekitar. Strategi tersebut digunakan hingga saat ini dalam mempertahankan usaha dan konsumennya. Selain menjual telur asin, founder dari telur asin tersebut, menjual berbagai macam jenis jajanan tradisional untuk meningkatkan pendapatan.

Secara tidak sadar strategi yang digunakan oleh pemilik usaha tersebut menggunakan psikologi marketing dalam memasarkan produknya. Psikologi pemasaran pada hakekatnya merupakan integrasi ilmu psikologi dan perilaku manusia ke dalam kegiatan pemasaran untuk mensukseskan tujuan pemasaran yaitu penjualan yang maksimal. Orang membeli sesuatu adalah untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginannya. Tugas seorang pemasar bukannya mencari produk atau jasa apa yang akan akan dijual, tetapi mencari apa motivasi dan produk atau jasa apa yang ingin dibeli oleh masyarakat.

Strategi psikologi marketing digunakan oleh founder perusahaan telur asin karena mereka berinisiatif dan berfikir jika membangun sebuah hubungan yang baik dengan calon konsumen maka akan mudah untuk mempromosikan dan menjual produknya kepada seseorang yang ditargetkan.

Kedua, menggunakan internet dalam memasarkan produk. Sekitar 73,3% rakyat indonesia menggunakan internet. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan internet. perusahaan melihat ini sebagai peluang untuk mendapatkan keuntungan melalui Internet, mulai dari mempromosikan produknya menggunakan iklan hingga mendapat konsumen melalui Internet. Di era yang modern ini semuanya serba internet, ada namanya sosial media untuk bersosialisasi melalui suatu alternatif misalkan seperti facebook, instagram twitter dan whatsapp. Selain itu juga ada youtube jika kita ingin menonton sesuatu apa yang kita inginkan. Dan masih banyak website-website lain. Dari internet ini para perusahaan melihat peluang yang bagus ketika ingin memasarkan produknya melalui internet.

Strategi pemasaran ini juga bisa di sebut dengan digital marketing. Secara umum digital marketing merupakan istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Tujuan utama dari digital marketing adalah untuk mempromosikan merek, membentuk preferensi dan meningkatkan traffic penjualan melalui beberapa teknik pemasaran digital. Istilah lain dari digital marketing adalah online marketing atau internet marketing. Digital marketing sebenarnya hampir mirip dengan pemasaran pada umumnya. Namun, yang membedakan adalah perangkat yang digunakan (Paulus Lilik, 2020).

Beberapa strategi pemasaran pedagang tradisional dalam memasarkan produknya menggunakan internet, Pertama, mempromosikan produknya melalui grup-grup yang ada di media sosial seperti di grup facebook dan whatsapp. Dengan strategi yang digunakan oleh pedagang tradisional, para pedagang yang awalnya tidak dikenal khalayak, sekarang mulai banyak yang mengetahui produk-produk serta perusahaan tersebut. kedua,

memberi diskon kepada pelanggan. Diskon merupakan strategi yang sangat penting dalam pemasaran, terlebih jika targetnya seorang yang gemar berbelanja.

Meskipun pedagang tradisional tidak sering menerapkan diskon, setidaknya beberapa konsumen yang diluar target pasar tertarik untuk membeli barang yang dibutuhkan. Biasanya para pedagang tradisional menggunakan diskon ketika sedang akan cuci gudang atau pada hari-hari tertentu seperti pada bulan ramadhan, dan tahun ajaran baru, karena pada tahun ajaran baru para siswa-siswa masuk sekolah, sehingga untuk menarik para pelanggan yang notabenehnya siswa maka pedagang akan menerapkan diskon meskipun diskonnya tidak besar.

Meskipun tergolong pedagang tradisional, ada beberapa yang memanfaatkan teknologi internet dalam memasarkan produknya, meskipun belum sempurna karena beberapa masalah seperti tidak terlalu mengerti cara mengoperasikan internet. karena sulit mengoperasikan internet dengan sempurna maka para pedagang merekrut karyawan yang mahir untuk mengoperasikan internet guna untuk mencapai target pemasaran.

Selanjutnya, lokasi strategis yang digunakan oleh pedagang tradisional. Lokasi yang strategis merupakan bagian yang sangat penting, dengan adanya lokasi strategis maka usaha dan bisnis akan mengalami kemajuan karena mudah dijangkau dan tempat tersebut sangat cocok untuk jenis usaha yang didirikan (Deisita Memah,2015).

Dalam memilih lokasi yang strategis pedagang memiliki hal-hal yang semestinya dipertimbangkan seperti, pertama Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum, Kedua Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan, ketiga lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu, pertama management Insight, Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya impulse buying. Kedua kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan. Keempat Tempat parkir yang luas dan aman. Kelima ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari. Keenam lingkungan bisnis, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Tujuh Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

Para pengusaha tentunya harus peka dan cerdas untuk menentukan lokasi yang strategis. Seperti pedagang yang ada pada desa kelayu, lokasi berdagang para pedagang tradisional biasanya didekat sekolah dan pariwisata. Dalam membangun bisnis kedua lokasi ini adalah lokasi yang sering digunakan oleh pedagang tradisional, karena pada lokasi tersebut terdapat begitu banyak orang yang lalu lalang, sehingga itu yang dimanfaatkan oleh pedagang tradisional guna untuk mencapai pendapatan yang maksimal.

Simpulan

Marketing merupakan suatu pemahaman terhadap motif-motif yang dapat mempengaruhi emosi dan tindakan pasar dalam memandang suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Emosi merupakan unsur yang diperlukan dan paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Membangun hubungan baik dengan audiens agar mereka merasa nyaman terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan. Kita mungkin pernah mengalami kondisi dimana lebih memilih produk yang sedikit lebih mahal dengan pelayanan yang baik ketimbang produk murah dengan pelayanan yang buruk. Pada saat kita sedang membicarakan produk yang sama hanya berbeda pelayanannya saja, namun faktanya konsumen lebih memilih produk yang sedikit lebih mahal. Selain itu, dengan pelayanan yang baik produsen (perusahaan) akan membuka peluang terhadap konsumen untuk melakukan repeat order.

Dengan semakin banyak ritel modern maka pedagang tradisional di Desa Kelayu di tuntut untuk bersaing dengan ritel modern. Pedagang tradisional mau tidak mau harus memiliki strategi yang baik dan tepat untuk bersaing di era gencatan ritel modern. Tidak sedikit yang bangkrut ketika membuka usaha karena ketidaktepatan sasaran dalam berdagang dan strategi pemasaran yang kurang tepat yang diterapkan oleh pedagang tersebut.

Dari sekian banyak ritel tradisional hanya beberapa yang mampu bertahan dalam bersaing dengan ritel modern, strategi yang digunakan bermacam-macam. Menurut apa yang peneliti temukan dilapangan strategi pedagang tradisional untuk tetap bertahan, memproduksi barang (produk) yang tidak ada pada ritel modern. Seperti yang kita ketahui bahwa ritel modern menjual berbagaimacam kebutuhan, dari kebutuhan primer hingga kebutuhan tersier. Namun ritel modern tidak selamanya menjual apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Ada beberapa kebutuhan konsumen yang tidak di jual pada ritel modern seperti, telur asin dan keripik singkongn yang tidak mengandung bahan kimia apaun.

Dalam memproduksi barang tersebut, para pedagang tradisional tidak menggunakan bahan kimia apapun karena pembuatannya juga masih alami. Namun ada kekurangan dari keripik singkong yaitu, produknya tidak tahan lama seperti keripik-keripik yang di jual pada umumnya yang ada di supermarket modern. Sehingga para

pedagang tradisional harus sesegera mungkin untuk mengatur strategi agar barangnya laku keras. Diantara strateginya adalah menjualnya pada koperasi sekolah yang ada di sekitaran kompleks rumah mereka. selain itu mereka juga menjualnya dipasar tradisional kemudian pedagang yang ada dipasar menjualnya kepada konsumen.

Pada awal berdagang, strategi yang digunakan oleh pemilik perusahaan telur asin tersebut yaitu dengan membangun sebuah hubungan dengan para calon konsumen sekitar, cara membangun hubungan antara calon konsumen yaitu dengan bersilaturahmi dengan tetangga-tetangga sekitar. Setelah terbangun hubungan emosional antara produsen dan konsumen, maka produsen (pemiliki usaha telur asin) mempromosikan produknya kepada tetangganya satu persatu. Ketika sudah membangun hubungan emosional antara produsen dan konsumen maka akan mudah mempromosikan dan menjual produk kepada masyarakat atau tetangga-tetangga sekitar. Strategi tersebut digunakan hingga saat ini dalam mempertahankan usaha dan konsumennya. Selain menjual telur asin, founder dari telur asin tersebut, menjual berbagai macam jenis jajanan tradisional untuk meningkatkan pendapatan.

Referensi

- Adiputra, I.M.P., A.T. Atmadja, and K.A.K. Saputra. 2014. Culture Of Tri Hita Karana As Moderating Effect Of Locus Of Control On The Performance Of Internal Auditor (Studies In The Office Of The Provincial Inspectorate In Bali). *Research Journal of Finance and Accounting*, Vol.5. No.22. Pp. 27-35.
- Ashrama, B. (2005). *Implementasi Konsep Tri Hita Karana pada beberapa Hotel di Bali*, Thesis program MM-Unud, Denpasar.
- Atmadja, A.T., K.A.K. Saputra and M.K. Koswara. 2018. The Influence Of Village Conflict, Village Apparatus Ability, Village Facilitator Competency And Commitment Of Local Government On The Success Of Budget Management. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, Vol. 22. No.1. Pp. 1-11.
- Bintoro, Radi Wasi. 2010. *Jurnal Aspek Hukum Zonasi Pasar Tradisional Dan Pasar Modern*.
- Osman, E., and Piçak, M. (2011). Entrepreneurship, National Culture and Turkey, *International Journal of Business and Social Science*, 2 (16).
- Pamungkas, I.D. 2014. Pengaruh Religiusitas dan Rasionalisasi dalam Mencegah dan Mendeteksi Kecenderungan Kecurangan Akuntansi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (JEBI)*, Vol. 15, No. 2. Pp.48-59.
- Saputra, Komang Adi Kurniawan. 2012. Analisis Pengaruh *Locus Of Control* Terhadap Kinerja dan Kepuasan Kerja *Internal Auditor* dengan Kultur Lokal *Tri Hita Karana* Sebagai Variabel Moderasi (Penelitian Terhadap *Internal Auditor* Hotel Berbintang di Bali). *Jurnal Akuntansi Multiparadigma*, Vol. 3. No.1. Pp. 1-15.
- Riana, I Gede. 2010. Dampak Penerapan Kultur Lokal Tri Hita Karana terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar serta Konsekuensinya pada Kinerja Usaha (Studi pada IKM Kerajinan Perak di Bali). *Disertasi Program Pascasarjana Universitas Brawijaya, Malang*.
- Wiana, I. K. 2007. *Tri Hita Karana Menurut Konsep Hindu*: Penerbit Paramita Surabaya.
- Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persda, Juni 2016)
- Hermawan Kartajaya, *On Targeting, seri 9 Elemen Marketing*, (Bandung; Mizan, 2006), hlm. 14.
- Syarifah Habibah, "Akhlaq dan Etika Dalam Islam", *Jurnal Pesona Dasar*, Vol. 1 No. 4, (Oktober 2015), hlm. 75.
- Sarlito Wirawan Sarwono, *Psikologi sosial: psikologi kelompok dan psikologi terapan*, (Jakarta: PT. Balai Pustaka, 1999), hlm. 4.
- Paulus Lilik Kristianto, *Integrasi Ilmu Psikologi Dalam Kegiatan Pemasaran*, *Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Immanuel*, (Yogyakarta), hlm. 38.
- Andy Prasetyo Wati, *Digital Marketing*, (Malang: PT. Literindo Berkah Karya, 2020), hlm. 11.
- Deisita Memah, Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah di Citraland Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1 (Maret 2015), hlm. 1272.
- Thorik Gunara dan utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad saw*, (Bandung: Madania Prima, 2008), hlm. 8.