

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Profil Pasar Beringharjo Yogyakarta

Pasar Beringharjo merupakan pasar tertua dengan banyak nilai historis dan filosofis yang tidak dapat dipisahkan dengan Kraton Yogyakarta. Makna dari Beringharjo adalah pohon beringin yang diharapkan dapat memberi kesejahteraan bagi warga Yogyakarta. Berbagai jenis barang yang diperjual belikan di Pasar Beringharjo, salah satu *item* yang paling dicari adalah batik muali dari warga lokal sampai wisatawan bahkan wisatawan mancanegara pun sangat menyukai batik. Selain batik ada banyak jenis barang yang dapat dibeli seperti pakaian anak dan dewasa, makanan cepat saji, jajanan pasar, bahan dasar untuk jamu, sembako bahkan hingga barang antik.

Lokasi yang digunakan Pasar Beringharjo pada awalnya adalah hutan beringin. Setelah berdirinya Kraton pada tahun 1758, wilayah pasar ini dijadikan sebagai tempat transaksi ekonomi oleh warga Yogyakarta dan sekitarnya. Ratusan tahun setelahnya pada tanggal 24 Maret 1925, Kraton Yogyakarta menugaskan *Nederlansch Indisch Beton Maatschappij* (Perusahaan Beton Hindia Belanda) untuk membangun kios-kios untuk dijadikan

pasar. Pada akhir Agustus 1925, 11 kios telah selesai dibangun dan sisanya di bangun secara bertahap.

Setelah bertahtanya Sri Sultan Hamengku Buwono VIII pasar tersebut diberikan nama Beringharjo pada tanggal 24 Maret 1925. Nama Beringharjo di pilih karena sebelumnya wilayah tersebut merupakan hutan beringin dan diambil nama Bering, lalu diberi tambahan Harjo yang berarti kesejahteraan. Pemberian nama Beringharjo dinilai tepat karena lokasi yang merupakan bekas hutan beringin dan pohon beringin merupakan simbol kebesaran dan pengayoman bagi banyak orang.

Pembangunan pasar Beringharjo merupakan salah satu bagian dari rancang bangun pola tata kota kesultanan Yogyakarta yang disebut Catur Tunggal. Pola tata kota ini mencakup 4 hal yakni Kraton sebagai pusat pemerintahan, masjid sebagai tempat ibadah dan pasar sebagai pusat transaksi ekonomi.

Pasar Beringharjo terdiri dari 2 bangunan barat dan timur yang dipisahkan jalan menuju ke kawasan ketandan (Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta, 2013: 5). Bangunan sisi barat yang merupakan bangunan utama yang terdapat pintu masuk Pasar Beringharjo memiliki 3 lantai. Di lantai dasar merupakan pusat batik dan terdapat ratusan pedagang batik dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang bagus. Di lantai 2 terdapat toko-toko baju biasa dan muslim, kerudung, aksesoris dan masih banyak lagi.

Pedagang yang berada di sisi barat ini biasanya memulai kegiatannya pada pukul 09.00 WIB sampai 16.00 WIB.

Di bangunan sisi timur terdapat berbagai kebutuhan rumah tangga seperti sayur-sayuran, daging, ikan, buah-buahan, tas, aksesoris pernikahan, alat-alat kesnian, souvenir pernikahan, dan masih banyak lagi. Pada bangunan timur juga terdapat para pedagang jamu tradisional yang penjualnya rata-rata ibu-ibu yang sudah lampau usia. Mayoritas pedagang di sisi timur adalah pedagang sayuran, daging dan sembako yang biasa di cari oleh konsumen dipagi hari jadi aktivitas para pedagang dimulai sangat pagi yaitu pada pukul 03.30 WIB.

Pasar Beringharjo mempunyai slogan “pasar resik, atine becik, rejekine apik, seng tuku ora kecili” yang dijadikan motivasi bagi para pedagang sebagai pasar tradisional dengan pengelolaan modern. Pasar Beringharjo adalah pasar tradisional yang tidak hanya menjalankan fungsi dan peran sebagai pusat ekonomi akan tetapi juga sebagai pusat wisata dan pendidikan. Dalam fungsinya sebagai pusat ekonomi, kurang lebih ada 6000 pedagang yang menggantungkan nasibnya di pasar Beringharjo. Ribuan pedagang yang menjual berbagai barang kebutuhan masyarakat baik primer maupun sekunder ini juga menjadi daya tarik tersendiri bagi para wisatawan domestik dan wisatawan asing.

Di sisi selatan pasar Beringharjo terdapat masjid Muttaqin yang biasa digunakan oleh pedagang maupun pengunjung untuk beribadah. Bagi pedagang yang beragama Islam terdapat satu rutinitas yang selalu dilaksanakan di masjid tersebut setiap tanggal 21 dan pada hari sabtu pagi yang dimulai pada pukul 07.00-08.30 WIB. Pengajian Sabtu pagi ini biasanya membahas tentang Tafsir dan Hadis. Biasanya pengajian ini tidak hanya di hadiri oleh pedagang muslim saja namun masyarakat umum juga bisa mengikuti pengajian ini. Diharapkan dengan adanya pengajian ini dapat menambah wawasan agama bagi para pedagang. Selain itu setiap hari jum'at sebelum shalat Jum'at Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta mengadakan kultum melalui pengeras suara yang ada di sudut pasar Beringharjo sehingga seluruh pedagang dan pengunjung dapat mendengarkan kultum tersebut.

Terdapat berbagai aktivitas yang didapatkan oleh para pedagang di pasar Beringharjo salah satunya adalah yang diadakan oleh Dinas Pengelolaan Pasar Yogyakarta yaitu pembinaan dan pendampingan tidak hanya bagi para pedagang tapi juga untuk petugas kantip dan anggota paguyuban dengan melakukan berbagai pelatihan, sarasehan, kegiatan pemeriksaan kesehatan dan lain sebagainya. Hal-hal seperti itu tidak hanya diberikan dari Dinas Pengolahan Pasar Yogyakarta saja namun instansi-instansi lain juga turut memberikan banyak kegiatan yang bermanfaat, seperti

perbankan, koperasi, pegadaian dan lain sebagainya. Materi yang diberikan biasanya seputar peningkatan ketrampilan manajemen usaha ataupun pemasaran. Dengan adanya kegiatan ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan keuletan para pedagang.

Dengan adanya kegiatan tersebut dimaksudkan sebagai media komunikasi, maupun berbagi ilmu dan pengalaman yang bermanfaat bagi para pedagang, komunitas, maupun paguyuban yang ada di pasar Beringharjo. Selain itu kegiatan tersebut juga dapat mempererat kebersamaan antar para pedagang. Terdapat juga kelompok pengajian Dewi Khodijah bagi pedagang yang beragama Islam sebagai sarana pembinaan keagamaan (Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, 2013: 27-28).

## **2. Visi dan misi Pasar Beringharjo Yogyakarta**

### **a. Visi**

Terwujudnya pasar tradisional dengan pengelolaan modern sebagai pusat pengembangan perekonomian wisata dan edukasi.

### **b. Misi**

- 1) Mewujudkan sarana prasarana yang mampu mengukit perkembangan dan kebutuhan menuju kenyamanan pengguna pasar.

- 2) Meningkatkan kebersihan dengan cara pemulihan dan pengelolaan sampah mandiri, menyapu terus menerus, tamanisasi pasar, penghijauan dan pengolahan limbah.
- 3) Meningkatkan keamanan pasar dengan meningkatkan profesionalisme petugas, pemantauan dengan jaringan CCTV, frekuensi patroli pasar dan kerjasama dengan kepolisian dan pamwakarsa.
- 4) Mewujudkan ketertiban pasar dengan penindakan dan penegakan aturan secara tegas diawali dengan persuasif.
- 5) Meningkatkan pendapatan pasar dengan melakukan peningkatan sistem dan komputerisasi serta meningkatkan kinerja petugas.
- 6) Mewujudkan penataan dan pemanfaatan lahan yang produktif dan inovatif guna mendukung optimalisasi pendapatan.
- 7) Meningkatkan kemampuan pedagang dalam manajemen usaha, display barang dagangan, konsumen, kualitas barang, stock barang, dan ketepatan ukuran.
- 8) Meningkatkan dan mengembangkan inovasi serta penambahan promosi dan informasi pasar melalui berbagai media.

- 9) Meningkatkan peran aktif pedagang dan komunitas pasar dalam pemeliharaan sarana dan prasarana, kebersihan, keamanan, ketertiban, penataan dan promosi pasar.

### 3. Zona dan Layout

- Pasar Beringharjo Barat

Wilayah Unit Pelayanan Teknis (UPT): UPT Beringharjo barat

Lantai 1: Konveksi, batik, sepatu, sandal.

- Pasar Beringharjo Tengah

Wilayah Unit Pelaksanaan Teknis: UPT Beringharjo Tengah

Lantai 1 :Batik, aksesoris, sandal, sepatu, kebutuhan rumah tangga, barang pecah belah, konveksi.

Lantai 2 : Bumbu dapur, konveksi

Lantai 3 : Kantor Dinas Pengelolaan Pasar Kota Yogyakarta, gula jawa, buah-buahan, tempat parkir

- Pasar Beringharjo Timur

Wilayah Unit Pelaksanaan Teknis (UPT): UPT Beringharjo timur

Lantai 1: Aksesoris tas dan sepatu, kebutuhan rumah tangga, aksesoris mobil, bahan bangunan, daging ayam, ikan, kuliner, jamu serta bumbu dapur.

Lantai 2: Sayur mayur, bongkar muat barang, kuliner.

Lantai 3: Grosiran, buah dan kembang, klithikan.

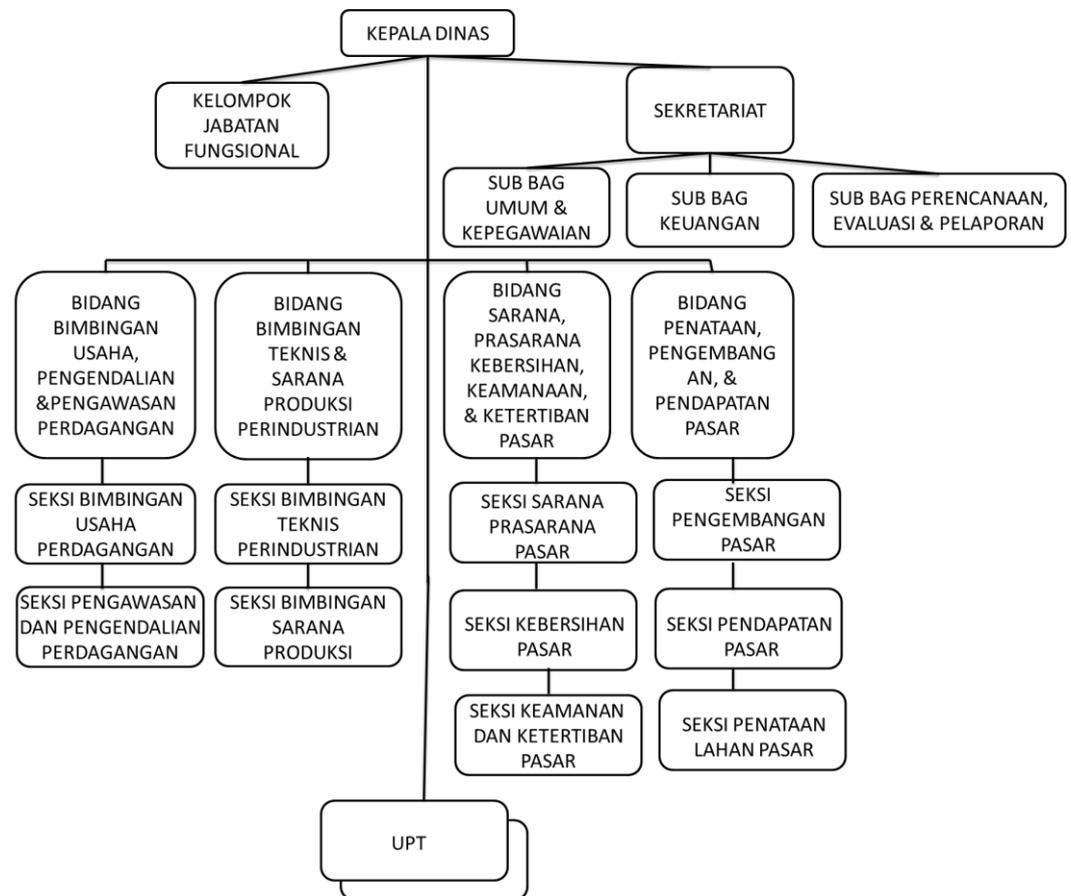
Luas tanah: 2,5 hektar

Jumlah pedagang: ± 6000 pedagang dengan 5.441 los.

Jumlah kunjungan: Rata-rata 16.000 orang/hari.

#### 4. Struktur Organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan

Berikut ini adalah struktur organisasi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pasar Beringharjo Yogyakarta



Sumber: Profil Dinas Perindustrian dan Perdagangan Yogyakarta

## **B. Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam dalam Strategi Pemasaran**

Setelah 3x mendatangi pasar Beringharjo untuk melihat secara langsung aktivitas yang dilakukan oleh para pedagang, pedagang senantiasa sangat ramah kepada setiap konsumen yang melewati kiosnya begitu juga saat peneliti melewati kios-kios yang ada. Para pedagang secara langsung akan mempersilahkan konsumen untuk mampir ke kiosnya meskipun hanya untuk sekedar melihat-lihat saja terlebih dahulu. Dari apa yang peneliti lihat secara langsung tersebut memunculkan berbagai pertanyaan-pertanyaan yang akhirnya disusun oleh peneliti sebagai bahan wawancara dengan para pedagang, konsumen dan pengelola pasar. Saat wawancara berlangsung peneliti juga mengambil beberapa gambar disaat pedagang sedang melayani konsumen yang sedang bertanya-tanya mengenai barang yang akan dibelinya.

Berikut ini hasil wawancara dengan narasumber pedagang pakaian yang ada di pasar Beringharjo tentang strategi pemasaran yang biasa digunakan, narasumber yang pertama adalah ibu Munawarah

*“Ya cuma menawarkan gini aja mbak.”*

Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang diungkapkan oleh pedagang kedua yaitu ibu Tiwi

*“Biasanya kan kita ada kaya HP kios tapi cuma buat pelanggan, sama toko ini aja sih mbak.”*

Dan sama dengan yang diungkapkan oleh pedagang ketiga yaitu ibu Ari

*“Begini saja mbak nawar-nawarin di kios, kalo langganan udah langsung dateng.”*

Jawaban yang diberikan oleh ketiga pedagang tersebut relevan dengan yang konsumen katakan yaitu ibu Ning yang sering berbelanja di pasar Beringharjo

*“gak tau sih mbak, saya taunya ya cuma begitu saja pada nawar-nawarin barangnya kalo ada konsumen yang lewat didepan kiosnya terus nanti mereka nunjukkin barangnya itu.”*

Dan tidak berbeda dengan jawaban konsumen lainnya yaitu ibu Ratna

*“Kalo yang saya liat kayanya ya cuma pada nawar-nawarin didepan kios masing-masing, rata-rata gitu sih mbak pedagang disini.”*

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan jika para pedagang biasanya tidak memiliki cara khusus dalam memasarkan barang dagangannya yang sesuai dengan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Pedagang memilih cara yang menurut mereka mudah dan efisien, selama barang dagangan yang mereka laku terjual. Selain itu dapat dilihat jika sarana yang digunakan dalam berdagang hanyalah kios yang mereka miliki, jarang diantara mereka yang memiliki alternatif untuk memasarkan produknya seperti *online shop* atau cabang kios.

Rata-rata pendapatan dan lama waktu berjualan para pedagangnya pun hampir sama hal itu dibuktikan dengan hasil

wawancara dengan ibu Munawarah dan ibu Tiwi selaku pedagang pakaian di pasar Beringharjo

*“Kita itu jarang mbak ngecek per bulan biasanya itu harian, tapi ya kira-kira sekitar 30an juta lah mbak. Kurang lebih ya selama 5 tahun mbak.”*

*“30an juta kali ya mbak ya. Udah 3 tahun mbak.”*

Dari hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa pendapatan rata-rata pedagang pakaian setiap bulannya cukup besar yaitu kurang lebih 30 juta, dengan begitu dapat diketahui bahwa minat konsumen terhitung cukup besar untuk membeli pakaian di pasar Beringharjo meskipun lama berjualan mereka tidaklah sama.

Hal tersebut didukung dengan adanya pernyataan dari bapak Jawati salah satu pengelola pasar Beringharjo

*“Pedagang yang berjualan di pasar Beringharjo ini memang sudah lama-lama mbak, bisa dibilang sebagai mata pencaharian utama keluarga mereka. Dulu yang punya kiosnya ibunya sekarang yang mengelola sudah anaknya.”*

Berikut ini kutipan wawancara dengan narasumber pedagang pakaian dengan ibu Munawarah dan ibu Tiwi mengenai penerapan sistem kredit

*“Gak ada sih mbak, semuanya tunai aja biar gampang”*

*“Enggak, tunai. Susah kalo kredit mah mbak.”*

Sama halnya dengan pernyataan pedagang lain ibu Ari

*“Tunai semua mbak dari saya awal jualan disini.”*

Dari hasil wawancara diatas dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata pedagang tidak mau menerapkan sistem kredit kepada para

pelanggannya karena dinilai tidak efisien dan akan menyusahkan dalam penagihannya. Dengan tidak diterapkannya sistem kredit, pendapatan yang diterima oleh pedagang tersebut tidak tercampur dengan pendapatan riba, karena tidak ada penambahan biaya selain dari keuntungan yang didapat dari hasil penjualan produk. Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara dengan ibu Ning yang merupakan konsumen

*“gak ada kredit sih mbak, tapi gak tau ya soalnya biasanya saya kalo transaksi selalu saya bayar cash, kalau pun ada kredit juga saya lebih milih cash aja sih mbak lebih gampang dan gak jadi beban juga.”*

Jawaban yang sama juga diberikan oleh konsumen lain yaitu ibu

Ratna

*“Jarang mbak ada pedagang yang mau kredit kalo gak yang bener-bener kenal gitu, tapi selama saya belanja apa kulakan selalu cash. Yang jual seneng yang beli kaya kita gini juga seneng mbak.”*

Diperkuat dengan adanya jawaban dari konsumen tersebut peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa dari sisi konsumen juga lebih memilih untuk langsung membayar tunai daripada dengan menggunakan sistem kredit yang sama-sama dinilai tidak efisien dan akan membebani nantinya.

Berikut hasil wawancara dengan salah 1 pedagang ibu Munawarah mengenai harga yang di tawarkan kepada konsumen

*“Kita ada bandrol mbak jadi nanti kalo ada pengambilan 1 apa 2 biasanya harga pas, tapi nanti kalo ambil banyak kan grosir. Jadi harga satuan sama grosir beda mbak. Kalo lebaran apa hari-hari besar gitu harga kita tetep sama kok mbak. Naikin harganya paling kalo dari Jakarta naik baru kita naikin juga,*

*kita kasih tau konsumen. Kita gak pernah naikin harga mbak, kalo kulakannya segitu ya harganya segitu gak berubah-berubah.”*

Hal tersebut tidak jauh berbeda dengan yang disebutkan oleh pedagang lainnya, ibu Tiwi

*“Kan kalo kita ngeshare via online WA gitu biasanya udah tau harganya, kita kasih harga grosir kalo yang langganan lho kalo yang baru-baru pertama mereka pasti nawar kan tapi ya kita tungguin aja kalo belinya 1 berapa 3 berapa tapi kalo langganan biasanya udah tau.”*

Pada pedagang yang ketiga yaitu ibu Ari pun juga menyebutkan hal sama

*“Gak ada yang dibedakan mbak semuanya sama, dari langganan yang baru pertama beli harganya sama aja. Kan ada harga grosir sama ecer jadi ya tergantung jumlah belinya berapa. Lebaran apa hari-hari besar gitu juga sama aja mbak kalo pun ada kenaikan ya cuma sedikit itupun menyesuaikan.”*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa harga yang ditawarkan memang ada perbedaan. Namun perbedaan tersebut bukan antar konsumen atau ada konsumen yang dikhususkan dan diberi harga khusus. Tetapi perbedaan harga disini adalah perbedaan harga grosir dan ecer. Jika konsumen mengambil barang satuan maka akan berbeda harganya dengan konsumen yang langsung membeli dengan jumlah banyak. Biasanya para konsumen pun sudah mengetahui dengan strategi harga grosir dan ecer yang diterapkan oleh pedagang tanpa harus dijelaskan kembali. Hal tersebut sesuai dengan yang dikatakan oleh konsumen ibu Ning

*“iya saya sudah tau kalo harga disini biasanya grosir sama ecer mbak. Biasanya saya juga kalo beli baju gitu mending sekalian lebih dari 1 lha lebih ngirit juga walaupun selisihnya paling cuma 3000-5000 tapi ya lumayan mbak.”*

Penyataan lain yang sama juga diberikan oleh ibu Ratna selaku konsumen

*“Di pasar-pasar gini mah pasti ada harga grosir sama ecer mbak, udah rahasia umumlah kalo orang asli Jogja. Mungkin kalo wisatawan-wisatawan gitu yang gak tau.”*

Dari jawaban yang diberikan oleh ibu Ning dan ibu Ratna dapat diketahui bahwa konsumen juga lebih senang untuk membeli barang dengan jumlah yang lebih banyak, karena itu membuat konsumen bisa menyisihkan dana belanjanya dan merasa lebih hemat membeli dengan harga grosir. Dari pernyataan ibu Ning dapat diketahui bahwa perbedaan harga grosir dan ecer tidaklah banyak hanya sekitar 3000-5000. Perbedaan harga tersebut akan di informasikan langsung oleh pedagang, dengan begitu konsumen bisa menentukan sendiri harga mana yang akan dipilih, harga ecer atau harga grosir.

Harga yang ditawarkan di pasar Beringharjo sangatlah terjangkau dan dengan mudah menjangkau ke berbagai kalangan, dari ibu rumah tangga, pelajar, wisatawan, bahkan pedagang-pedagang luar kota yang sering berkulakan di pasar beringharjo. Pasar beringharjo tidak pernah sepi dari pengunjung, setiap harinya bisa ribuan pengunjung yang datang. Terutama pada musim liburan pengunjung yang datang akan sangat membludak. Banyak wisatawan lokal bahkan asing yang tertarik untuk sekedar mendatangi atau mencari oleh-oleh

untuk dibawa pulang. Hal tersebut juga diperkuat dengan adanya pernyataan dari pengelola pasar bapak Jawati

*“Belum ada peraturan penentuan harga dari pihak pengelola sendiri. Semua harga ditentukan sendiri oleh setiap pedagang, tidak ada aturan secara spesifik.”*

Para pedagang pasar Beringharjo terhitung sudah cukup modern dan mengenal *online shop* yang bisa digunakan sebagai alternatif pemasaran, berikut hasil wawancara mengenai *online shop*. Pedagang yang pertama adalah ibu Munawarah

*“Gak ada online mbak, gak mau aja mbak soalnya harus buka rekening juga to mbak harus detail juga agak ribet nanti saya. Cuma kalo ada pelanggan yang minta gambar-gambar gitu baru kita kirimin secara personal.”*

Hal tersebut berbeda dengan yang diungkapkan oleh pedagang kedua, ibu Tiwi

*“kalo kita kan biasanya emang ada kaya HP kios nanti itu buat jualan nanti kalo ada yang mau tau barang-barang baru kan kita share di grup, kita punya grup pelanggan atau kalo yang gak mau pake grup biasanya kita post di status gitu-gitu lah mbak. Soalnya kan kita emang punya gambarnya jadinya kan mereka bisa nanya-nanya. Biasanya kita dapet gambar dari garmennya tapi kalo dia mau minta fotoin sek asli ya kita fotoin kalo mau tau bahannya ya tinggal dateng aja ke toko.”*

Jawaban yang berbeda pula yang diberikan oleh ibu Ari selaku pedagang

*“Ada mbak tapi yang mengurus biasanya anak saya, kalo saya sendiri kurang paham dengan kayak gitu saya pasrahkan saja ke anak saya mbak. Paling kalo saya ngertinya cuma ngirim-ngirim foto lewat WA aja.”*

Terdapat sedikit perbedaan dari jawaban yang diberikan oleh ibu Munawarah, ibu Tiwi dan ibu Ari, karena tidak semua pedagang memiliki keahlian dalam mengoperasikan sosial media seperti yang diungkapkan oleh ibu Munawarah. Tetapi tidak menutup kemungkinan juga bagi pedagang untuk mempromosikan barang dagangannya melalui sosial media dan dianggap lebih efektif. Dilihat dari jawaban ibu Tiwi dapat diketahui jika beliau memang meniatkan untuk adanya promosi melalui sosial media, dapat dilihat dari ketersediaan foto-foto dengan kualitas bagus yang didapat dari pihak garmen. Tetapi beliau juga tidak serta-merta menolak jika ada konsumen yang menginginkan foto asli dari barang yang di jualnya, beliau akan memberikannya dan menjelaskan keadaan barang yang sebenarnya.

Untuk lebih jelasnya lagi peneliti mencoba untuk mewawancarai salah satu konsumen mengenai *online shop* yang dimiliki oleh para pedagang pasar Beringharjo, berikut hasil wawancara dengan konsumen tersebut yaitu ibu Ning

*“saya lebih seneng belanja langsung dateng ke toko sih mbak, gak tau ya lebih mantep aja soalnya bisa liat langsung barangnya, paling kalo lewat WA gitu cuma kirim fotonya aja buat update model baru. Tapi saya juga pernah sih mbak beli lewat WA cuma kurang memuaskan.”*

Jawaban berbeda diberikan oleh ibu Ratna selaku konsumen

*“ada yang punya ada yang enggak mbak, tapi sebenarnya kalo setiap pedagang disini punya online shop gitu kan akan memudahkan pelanggan. Kayak saya gini seneng sih belanja lewat online lebih gampang gak harus susah-susah cari waktu buat dateng.”*

Dari jawaban ibu Ning dan ibu Ratna tersebut terdapat perbedaan jawaban dan dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki minat yang berbeda-beda dalam menanggapi transaksi melalui *online shop*. Jika terdapat konsumen yang menyukai transaksi via online maka dapat diketahui bahwa konsumen tersebut belum pernah merasa kecewa dengan pelayanan sistem online yang dimiliki pedagang.

Berikut hasil wawancara dengan ibu Munawarah sebagai pedagang mengenai pengecekan barang dagangan

*“Kita tu nyortirnya malah kalo ada barang baru yang dateng gitu mbak tapi ya gak selalu juga sih mbak biasanya malah langsung kalo ada pembeli kita bilang ini ada yang sobek atau cacat terus nanti kita bendel gini di jadiin satu kita sendirikan. Jarang kalo harus ngecek satu-satu soalnya barang kalo dateng kan bagoran mbak. Kalo ada yang beli saya udah kasih tau buat cek barang aja dulu bareng-bareng di toko nanti kalo ada yang sobek kita tarik.”*

Hal tersebut sama dengan jawaban yang diberikan pedagang lain yaitu ibu Tiwi

*“enggak, kita tata aja. Paling cuma ngecek barang ada berapa. Umpama ada barang yang rusak gitu biasanya ada yang bisa dituker ada yang enggak juga, tapi kalo sekarang umpama dari pihak garmen gak bisa dituker ya kita mundur daripada pembeli kita yang mundur kan mbak.”*

Jawaban lain yang sama pula diberikan oleh Ibu Ari selaku pedagang

*“kalo harus ngecekin satu-satu tiap hari ya capek mbak barang seabrek gini kan, kita ambil gampang aja kalo pas lagi ada yang beli gitu soalnya biasanya pembeli itu lebih teliti dari kita mbak.”*

Dari jawaban ketiga pedagang tersebut dapat diketahui jika biasanya para pedagang tidak melakukan pengecekan sebelum membuka kiosnya. Pengecekan justru dilakukan jika ada barang yang datang dari *supplier* atau dilakukan jika terjadi transaksi langsung dengan pembeli. Jika terdapat barang yang rusak atau cacat, barang tersebut akan langsung disisihkan tidak akan dicampur dengan barang dagangan yang lain. Dengan begitu pengecekan akan jauh lebih maksimal dibanding harus memeriksanya satu persatu setiap hari.

Lalu jika ternyata terdapat kelalaian dan barang yang diterima konsumen ternyata rusak atau terdapat cacat, barang tersebut dapat dikembalikan dan ditukarkan kembali kepada pedagang. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh ibu Munawarah sebagai pedagang

*“Sejauh ini gak ada sih mbak yang kaya gitu, soalnya sebelum di bawa pulang pasti saya suruh cek dulu, ya kalo rumahnya deket gak papa kalo jauh kan kasihan. Bisa di tuker lagi mbak kalo ada yang rusak yang penting ada notanya. Tapi ada juga kalo yang gak sempet ngecek yang penting percaya aja gitu umpama ada yang sobek difoto dikirim ke saya langsung.”*

Jawaban tersebut sama dengan jawaban yang diberikan oleh ibu

Tiwi

*“Nah ini mbak kalo buat konsumen kita suruh buka kita suruh coba diteliti maksudnya kan kita jadi tau kalo barangnya utuh kalo nanti balik lagi ada yang sobek kan kita tau kalo yang nyobekin bukan dari sini, rusak jahitan sama sobek dia pake kan beda.”*

Penyataan yang sama juga disebutkan oleh ibu Ari selaku pedagang

*“disini barang bisa ditukar mbak kalo memang kesalahan dari kami yang penting barang masih utuh ada tagnya dan ada nota yang paling penting mbak. Apalagi kalo yang udah langganan pasti bisa nukernya mbak kan udah sama-sama kenal juga kan. Kalo saya prinsipnya jangan sampai ada yang rugi mbak, selagi saya juga bisa nuker ke garmennya konsumen juga bisa nukerin.”*

Kejadian tersebut jarang sekali terjadi karena kehati-hatian para pedagangnya. Pedagang biasanya akan menyuruh konsumen untuk mengecek lebih dulu barang yang akan dibelinya, agar nantinya tidak akan terjadi kesalahpahaman. Pengecekan dianjurkan untuk dilakukan saat masih berada dikios jadi ada keterbukaan antara pedagang dan konsumen, dengan begitu tidak akan ada pihak yang dirugikan. Penukaran barangpun tidak bisa ditukarkan langsung begitu saja, pedagang juga memiliki ketentuan-ketentuan terhadap pengembalian barang. Konsumen harus masih memiliki nota pembelian dan kerusakan bukan dari kesalahan konsumen seperti robek saat dicoba, melainkan kerusakan yang dilakukan oleh pihak garmennya seperti kerusakan jahitan dan luntur.

Hal tersebut juga didukung dengan adanya pernyataan dari ibu Ning sebagai konsumen

*“Kadang bisa dituker kadang enggak mbak tergantung dari tokonya sih, soalnya kan beda-beda tergantung kesepakatan diawal juga mbak. Tapi selama ini saya belanja di Beringharjo aman-aman aja mbak pasti bisa dituker soalnya udah langganan jadi penjualnya juga udah hafal sama saya, saya juga percaya-percaya aja kalo ada apa-apa kan tinggal balik lagi.”*

Jawaban yang sama juga diberikan oleh ibu Ratna selaku konsumen

*“bisa-bisa ajasih mbak dituker yang penting tagnya belum dicopot, belum dicuci sama ada nota pembeliannya. Biasanya dikasih batas waktu 1x24 jam mbak. Ya walaupun nanti agak-agak dapet muka gak enak dari penjualnya juga mbak.”*

Dengan begitu peneliti dapat mengatakan bahwa antara pedagang dan pembeli tidak ada yang ditutup-tutupi dan pedagang juga sangat transparan kepada pembeli. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya pernyataan ibu Munawarah sebagai pedagang mengenai transparansi informasi keadaan barang dagangan kepada konsumen

*“Iya selalu mbak tapi biasanya ada pelanggan yang udah terlanjur suka ini ada sobek gak papa wes yang penting di diskon, kalo puasa-puasa gitu mbak biasanya. Soalnya modelnya kita kan gak banyak ya paling cuma 4 atau 5 gitu terus ganti model terus, “saya suka” tapi kan udah kita kasih tau “maaf bu ini sobek” mungkin sobeknya yang gak ke jahit cuma yang ringan-ringan aja sih mbak “gak papa nanti tak jahit e sendiri tapi di diskon” kalo pelanggan mau ya gak papa.”*

Pernyataan ibu Munawarah didukung dengan adanya pernyataan dari ibu Ning selaku konsumen

*“Tergantung penjualnya mbak, kadang ada juga penjual yang mungkin males kalo harus jelasin panjang lebar apalagi kalo yang beli pas banyak kan. Mau begini gak mau ya sudah. Kadang kesel juga sih mbak tapi selagi bisa dituker kita sebagai pembeli ya percaya aja.”*

Hal tersebut didukung dengan adanya pernyataan dari pengelola pasar bapak Jawati

*“kami selaku pengelola selalu mengingatkan kepada para pedagang ketika ada penyuluhan ataupun pengajian untuk selalu jujur ketika sedang bertransaksi. Di setiap pengajian yang diadakan kami selalu mengutamakan untuk membuka pemikiran para pedagang dengan paham-paham Agamis dan kemajuannya sudah cukup bagus para pedagang sudah mulai paham jika berdagang tidak hanya untuk mencari keuntungan saja.”*

Dari dua pernyataan diatas peneliti dapat mengatakan bahwa hal penting yang harus diterapkan antara pedagang dan konsumen adalah kepercayaan. Pedagang yang selalu jujur mengatakan keadaan barang yang di perdagangkannya dan tidak pernah mengecewakan konsumen, secara otomatis akan dengan mudah mendapat kepercayaan dari konsumen. Dari rasa percaya yang dimiliki konsumen tersebut nantinya akan menimbulkan rasa loyal pada konsumen. Dengan begitu pedagang telah berhasil membangun citra yang baik untuk kiosnya.

Demi menjaga nama baik kiosnya pedagang harus bisa mempertahankan keterbukaan dan komunikasi yang baik kepada setiap konsumen. Berikut adalah hasil wawancara dengan ibu Munawarah selaku pedagang mengenai cara menyikapi jika terjadi perselisihan dengan konsumen

*“Enggak ada mbak alhamdulillah aman semua. Banyak ibu-ibu sih mbak pelanggannya jadi kita juga enjoy aja.”*

Hal tersebut berbeda dengan pernyataan pedagang yang kedua yaitu ibu Tiwi

*“Pernah, tapi ya biasa aja saya nanggungnya.”*

Ibu Ari selaku pedagang juga memberikan pernyataan yang sama

*“Alhamdulillah belum pernah ada mbak, saya selalu mencoba memberikan yang terbaik untuk pelanggan, karena emosi tidak menghasilkan apa-apa.”*

Dari ketiga jawaban yang berbeda tersebut dapat diketahui jika terdapat suka dan duka dalam setiap pekerjaan. Setiap pedagang memiliki pengalamannya masing-masing dan memiliki caranya masing-masing pula dalam menyelesaikan perselisihan dengan konsumen. Perselisihan sangatlah wajar terjadi pada dunia perdagangan, bukan karena pedagang tidak memiliki keramahan atau konsumen tidak sopan tetapi keadaan dan emosi yang dapat berubah-ubah setiap waktu.

“Pembeli adalah raja”, dari ungkapan tersebut dapat dipahami bahwa seorang konsumen sudah seharusnya diperlakukan dengan baik. Jika tidak sengaja terjadi perselisihan antara pedagang dan konsumen, sudah seharusnya pedagang untuk tetap beramah tamah kepada konsumen dan tidak boleh terpancing emosi dengan adanya perselisihan tersebut. Karena jika sebagai pedagang sudah menunjukkan citra buruknya terhadap satu konsumen saja itu akan menjadi sangat fatal, pedagang tersebut akan kehilangan kepercayaan dan konsumen menjadi tidak tertarik lagi untuk kembali ke pedagang tersebut. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh ibu Ning sebagai pedagang

*“Ramah-ramah banget mbak, walaupun baru pertama belanja ditoko itu gitu yang jual ya tetep ramah koyo konco dewe gitulah mbak. Setelah itu ya malah jadi kenal terus jadi langganan. Pernah mbak saya dijudesin sama pedagang gitu, ya gimana ya mbak kalo yang jual aja mbesengut terus mukanya pas kita lagi nanya-nanya sama sekali gak ada*

*senyum-senyumnya kan kita sebagai pembeli juga jadi risih kan terus udah gak saya lanjutin lagi mending pindah ke yang lain.”*

Penyataan lain yang sama juga diungkapkan oleh ibu Ratna selaku konsumen

*“Ramah mbak asal kitanya juga jangan bikin jengkel, udah minta ini itu e akhirnya gak jadi beli. Dikecutin sama penjual mah biasa mbak wajar ya walaupun kadang gak enak juga rasanya, tapi kan yang penting kita mau beli barangnya habis itu yaudah.”*

Dari jawaban ibu Ning dan ibu Ratna sebagai konsumen tersebut dapat mewakili yang dirasakan oleh para konsumen pada umumnya jika mendapat perlakuan tidak mengenakan dari pedagang. Dapat diketahui jika keramahan dari pedagang merupakan daya tarik tersendiri bagi konsumen. Karena dengan adanya keramahan dari pedagang, konsumen merasa dihargai dan nyaman untuk berbelanja dengan pedagang tersebut. Dengan keramahan tersebut pula pedagang dapat mempertahankan kepercayaan pada para konsumennya.

Berikut hasil wawancara dengan ibu Munawarah selaku pedagang mengenai adanya kesepakatan yang batal dan cara menanggapi

*“Pernah mbak, tapi ya gak papa namanya rejeki kan mbak. Prinsipnya kalo saya lho mbak cari temen dulu aja di banyakin koneksi.”*

Penyataan pedagang lain yaitu ibu Ari memiliki kesamaan dengan yang diungkapkan oleh ibu Munawarah

*“biasalah mbak namanya juga jualan, tiba-tiba gak jadi beli. Saya jadiin pelajaran aja gak saya ambil hatilah mungkin tidak cocok lagian rejeki gak akan kemana.”*

Berbeda dengan jawaban yang diberikan oleh pedagang yang kedua yaitu ibuTiwi

*“Sejauh ini gak pernah ada mbak.”*

Dilihat dari ketiga jawaban yang berbeda membuktikan bahwa setiap pedagang memanglah memiliki suka dukanya masing-masing dalam menghadapi konsumen. Dari sikap yang diambil oleh pedagang dalam menghadapi pembatalan transaksi dapat menunjukkan bagaimana kualitas pedagang tersebut. Karena dalam dunia perdagangan pembatalan transaksi merupakan hal yang cukup sensitif. Jika ada konsumen yang membatalkan transaksi maka hilanglah pula kepercayaan pedagang terhadap konsumen tersebut dan menimbulkan kekecewaan. Tetapi dengan adanya masalah seperti itu pedagang tidak dibenarkan untuk melakukan sesuatu yang menyimpang seperti marah-marah pada konsumen, karena bagaimapun konsumen tetaplah yang utama untuk melancarkan suatu bisnis.

Berbagai kejadian seperti itu dapat dijadikan pembelajaran bagi para pedagang, untuk tetap menahan emosi demi citra kiosnya. Karena dalam berbisnis tidak hanya semata-mata untuk mencari keuntungan saja, tapi juga diperlukan untuk menjalin tali persaudaraan yang baik. Sebagai pedagang harus percaya bahwa rejeki yang diberikan oleh Allah tidak akan pernah tertukar. Dengan dimilikinya pemahaman seperti itu pedagang tidak akan terlalu merasa kecewa jika pembatalan transaksi terjadi. Jika Iman yang dimiliki jauh lebih besar pedagang

akan berlapang dada jika tidak menerima rejeki tersebut dan percaya bahwa Allah akan menggantinya dengan yang lebih baik.

Para pedagang pasar Beringharjo sudah memahami tentang syariat Islam, perdagangan yang sesuai dengan yang diatur dalam Islam. Mengedepankan kemanusiaan dan tidak mementingkan kebutuhan individual saja. Para pedagang sudah menerapkan etika bisnis Islam dalam strategi pemasarannya.

Dengan diadakannya pengajian rutin bagi para pedagang itu sangatlah bermanfaat untuk membuat para pedagang agar tetap mempertahankan menerapkan etika bisnis Islam dalam pemasaran produknya.

Iman dan ketakwaan seorang pedagang sangatlah dibutuhkan, karena jika seorang pedagang tidak memiliki iman yang kuat dan kurangnya pemahaman agama tidak menutup kemungkinan jika pedagang akan melakukan segala cara demi mendapat keuntungan.