

**STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL CIK PUAN
PEKANBARU MENGHADAPI KEBERADAAN SUPER MARKET
(ANALISIS ETIKA BISNIS DALAM ISLAM)**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Syariah (SE,Sy)

SKRIPSI



Oleh:

SEPTIANI
10825002682

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS SYARI'AH DAN ILMU HUKUM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

ABSTRAK

Masalah dalam penelitian ini adalah: Persaingan Pasar yang semakin kuat di masa sekarang ini, menghasilkan sebuah dilema, Pasar tradisional dan Pasar atau toko modern atau Super Marketsaling beradu kekuatan, Berbicara mengenai persaingan dalam Islam telah diatur tata cara berdagang yang sehat. Untuk itu Pengelola Pasar Tradisional haruslah mempunyai strategi untuk meningkatkan pendapatan para pedagang.

Rumusan masalah penelitian ini adalah: Bagaimana Perkembangan Pasar Tradisional menghadapi keberadaan Super Market, Bagaimana Strategi pengelola Pasar Tradisional menghadapi keberadaan Super Market, Bagaimana Analisis Etika Bisnis dalam Islam pada Strategi pengelola Pasar Tradisional menghadapi Super Market,

Adapun lokasi penelitian ini: di Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah: Untuk Mengetahui Bagaimana Perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi keberadaan Super Market, Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi pengelola Pasar Tradisional menghadapi keberadaan Super Market, Untuk Mengetahui Bagaimana Analisis Etika Bisnis dalam Islam tentang strategi pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi keberadaan Super Market, Populasi dalam penelitian ini adalah pengelola dan Pedagang Pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru, pihak pedagang berjumlah 570 Orang pedagang kemudian di ambil 10% yaitu 57 pedagang dan 3 pengelola Pasar, sebagai sampel penelitian, penelitian ini memakai *Random Sample*.

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan observasi, wawancara, angket, yang di ambil dari lokasi penelitian, dengan penelitian ini analisa yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah analisa deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian ini, menjelaskan bahwa Perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi keberadaan Super Market: Tidak Berkembang, itu di sebabkan posisi Pedagang Pasar Tradisional semakin terjepit, tergilas

persaingan Bisnis yang tidak Seimbang, dimana Super Market tempat pembelian yang nyaman, sedangkan posisi Pedagang Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru kumuh, kotor. Strategi Pengelola Pasar Cik Puan Pekanbaru, berupa tindakan yang harus dilakukan oleh para Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru, jadi Strategi usaha hal yang penting agar usaha Dagangan Pasar Tradisional Cik Puan bisa bertahan walaupun dalam menghadapi persaingan. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan Ekonomi, juga mengurangi pengangguran, dan kemiskinan. strategi yang dilakukan pengelola Pasar Tradisional Cik Puan menghadapi keberadaan Super Market ini sudah memenuhi beberapa kriteria etika bisnis dalam Islam, walaupun masih terdapat pedagang yang melakukan penyimpangan dalam transaksi yaitu konsep tawar-menawar yang belum ada aturan yang jelas dari pengelola, dan kurang berlakunya sanksi yang di berikan oleh pengelola Pasar, sehingga pedagang Pasar Cik Puan masih ada yang melakukan penipuan.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENEGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	6
D. Tujuan Dan Kegunaan Penelitian.....	6
E. Metode Penelitian.....	7
F. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II GAMBARAN UMUM PASAR CIK PUAN PEKANBARU ...	11
A. Sejarah Pasar Tradisional CikPuan	11
B. Letak Geografis dan Demografis.....	12
C. Visi dan Misi Pasar CikPuan Pekanbaru	13
D. Sistem Pengelolaan Pasar	14
E. SosialEkonomi Masyarakat Pasar CikPuan.....	18
BAB III PENGELOLA, PASAR TARADISIONAL DAN SUPER	
MARKET	20
A. Strategi Pengelola Pasar	20
B. Pengertian Pasar	24
C. Persaingan Pasar.....	27
D. Pengertian perdagangan.....	29

E. Etika bisnis	32
BAB IV STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISONAL	33
A. Perkembangan Pasar Tradisional CikPuan terhadap keberadaan Super Market	33
B. Strategi pengelolaPasar Tradisional CikPuanPekanbaru terhadap keberadaan Super Market.....	36
C. Tinjauan Etika bisnis dalam Islam pada Strategi pengelola Pasar Tradisional menghadapi Super Market	48
BAB V PENUTUP	49
A. Kesimpulan	52
B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mendorong umatnya untuk mencari rezeki yang berkah, mendorong berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, dan perdagangan.¹

Seiring perkembangan dan perjalanan sejarah manusia, aspek ekonomi juga turut berkembang dan semakin komplis. Kebutuhan manusia yang semakin menjadi-jadi dan tidak dapat di penuhi sendiri menyebabkan mereka melakukan kegiatan tukar- menukar dalam berbagai bentuk. Alam yang tadinya menyediakan banyak komoditas tidak bisa lagi di andalkan. Akhirnya muncullah aneka transaksi, mulai dari barter hingga yang paling modren, seperti yang dirasakan pada hari ini.² Yaitu pasar, Pasar menurut para ahli, merupakan tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau saling bertemunya antara kekuatan dan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga.³

Setiap anggota masyarakat selalu mendambakan adanya ketentraman dan keseimbangan dalam kehidupannya. Semua keinginan manusia dalam kehidupannya, termasuk di dalamnya keinginan untuk hidup tentram, dapat di wujudkan apabila ada instrumen yang mampu mewujudkan keinginan tersebut. Salah satu instrumen yang dipandang dapat mewujudkan ketentraman itu adalah

¹Yusuf Qardawi,*Norma dan Etika Islam*,(Jakarta:Gema Insani Press.1997).h.86

²Akhmad Mujahidi,*Ekonomi Islam*,(Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2007),h.2

³ Husein Umar,*Studi Kelayakan Bisnis*,(jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama. 1997).h.35

transaksi perdagangan yang dilakukan atas dasar kejujuran serta terhindar dari penipuan dan kecurangan seperti pengurangan ukuran, takaran, timbangan. Pasar tradisional kini keberadaannya sangat kritis oleh keberadaan Pasar modern seperti Supermarket, *DepartmentStore*, dan *Mall*. Pasar tradisional walau makin terjepit tetapi tetap saja eksis keberadaannya. Suasana Pasar tradisional juga sangat berbeda dengan pasar modern, di dalam Pasar tradisional pengunjung tidak bisa menghirup udara yang ber-AC, *Teve Circuit*, aroma pengharum ruangan apalagi Toilet *Ladies and Gentlemen*.

Pedagang yang berjualan di Pasar tradisional kebanyakan adalah para wanita, cara jualan mereka pun sangat sederhana tanpa menggunakan strategi marketing modern. Seperti pemberian diskon, hadiah, apalagi pembayaran lewat transfet uang. Pedagang tradisional selalu mengatakan untungnya sedikit apabila ada pembeli yang menawarkan dagangannya dengan harga murah. Tak segan-segan mereka mengatakan berani bersumpah supaya jari tangannya bengkok bila berbohong kepada pembeli. Idiom-idiom seperti ini tidak mungkin di jumpai di Supermarket atau di Mall. Dalam pasar modern menarik keuntungan adalah wajar, besar maupun kecil, tanpa membengkokkan jari tangan. Tapi ini benar-benar ada di kehidupan Pasar tradisional⁴

Persaingan Pasar yang semakin kuat di masa sekarang ini, menghasilkan sebuah dilema. Dengan semakin beragamnya aktor yang terlibat dalam perekonomian Pasar membuat dua generasi Pasar yaitu Pasar tradisional dan Pasar atau toko modern saling beradu kekuatan. Masing-masing Pasar tersebut memiliki

⁴Akhmad Mujahidin, *Op.Cit*, h. 145

basis masa tersendiri. Pasar tradisional yang enggan merupakan pasarnya masyarakat lapis bawah cenderung dirugikan dengan hadirnya toko-toko modern. Dibukanya tempat-tempat perbelanjaan modern di kota-kota besar menimbulkan kegamangan akan nasib pasar tradisional skala kecil dan menengah di wilayah perkotaan.⁵

Untuk itu pengelola Pasar tradisional harus lah mempunyai strategi untuk meningkatkan Pasar tradisional, dan Pasar tradisional tidak merasa di rugikan dengan menghadapi super market.

Agar Pasar dapat berperan secara normal (alamiah) dan terjamin keberlangsungannya, di mana struktur dan mekanismenya dapat terhindar dari perilaku-prilaku negatif para pelaku Pasar, maka ajaran Islam juga menawarkan satu paket aturan moral berbasis hukum syariah yang melindungi setiap kepentingan pelaku Pasar. Aturan tersebut adalah:

1. Spritualisme transaksi perdagangan

Islam mengenal adanya nilai-nilai spritualisme pada setiap materi yang di miliki, yang menjadi sentral dari konsep moralnya adalah semua barang milik Allah SWT. Dan bagaimana melakukan transaksi perdagangan yang sesuai dengan aturan main syariah.

2. Aspek hukum dalam mekanisme transaksi perdagangan

⁵<http://chairulanw.wordpress.com>

Konsep halal dan haram sangatlah jelas dalam mekanisme bisnis dan transaksi di Pasar. Secara umum aturan halal dan haram kontrak komersial atau bisnis diatur dalam firman Allah SWT:⁶



Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman janganlah kau memakan harta diantara kamu dengan cara yang batil melainkan dengan cara jual beli, suka sama suka janganlah kamu membunuh dirimu”*⁷

Dalam pandangan Islam pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, tetapi memiliki berbagai kelemahan yang tidak cukup memadai mencapai tujuan ekonomi yang Islami. Secara teoritik maupun pratikal pasar memiliki beberapa kelemahan misalnya mengabaikan distribusi pendapatan dan keadilan, tidak selalu selarasnya antara peoritas individu dengan sosial atau antara berbagai kebutuhan, adanya kegagalan Pasar, ketidak sempurnaan persaingan dan lain-lain. Oleh karenanya, kita harus menempatkan Pasar secara profesional dalam

⁶ Mustafa Edwin Nasution, et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*, (Jakarta:Kenca,2006), h. 173-174

⁷Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*,(Bandung:PT. Syaamil Cipta Media,2004), h.83

perekonomian. Ajaran Islam berusaha untuk menciptakan suatu keadaan Pasar yang di bingkai oleh nilai-nilai syariah, meskipun tetap suasana bersaing. Dengan kata lain konsep Islam tentang pasar yang ideal adalah *perfect competition market plus*, yaitu plus nilai-nilai syariah Islam.⁸

Dalam agama Islam prinsip berbisnis di lakukan dan diniati dengan mengambil keputusan dengan motivasi memperoleh pahala baik di dunia maupun di akhirat. Pelaksanaan dan penetapan kegiatan bisnis yang ditetapkan oleh pelaku bisnis biasanya dilandasi dengan pertimbangan bahwa itu layak dilihat dari sudut pandang tertentu. pelaku bisnis berwatak Islami tidak terlepas dari kronologi dan niat dalam konteks yang berdimensi dunia akhirat. Dengan mental bisnis yang di landasi keyakinan maka prilakunya senantiasa akan mencerminkan perilaku berusaha mengadakan tindakan yang merugikan diri sendiri maupun orang lain.⁹

Etika bisnis mendefinisikan sebagai seperangkat nilai tentang baik, buruk, benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada perinsip-prinsip moralitas. Dalam arti lain etika bisnis berarti seperangkat prinsip dan norma dimana para pelaku bisnis harus komit padanya dalam bertransaksi, perilaku, dan berelasi guna mencapai daratan atau tujuan-tujuan bisnisnya dengan selamat¹⁰

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul:

⁸Mawardi, *Ekonomi Islam*, (Pekanbaru: Alaf Riau Graha Unri Press 2007), h.99

⁹Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: CV. Adipura), h.51-52

¹⁰Faisal Badroen, MBA, ET AL, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenda Media Group, 2007), h.15.

“STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL CIK PUAN PEKANBARU MENGHADAPI KEBERADAAN SUPER MARKET (ANALISIS ETIKA BISNIS DALAM ISLAM)”

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, agar penelitian ini lebih terarah, maka perlu adanya pembatasan masalah yang diteliti. Penelitian ini difokuskan Kepada Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi Keberadaan Super Market (Analisis Etika Bisnis Dalam Islam).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan menghadapi keberadaan Super Market?
2. Bagaimana Strategi pengelola Pasar Tradisional Cik Puan dalam menghadapi keberadaan Super Market?
3. Bagaimana Analisis Etika Bisnis dalam Islam pada Strategi pengelola Pasar Tradisional menghadapi keberadaan Super Market?

D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk Mengetahui Bagaimana Perkembangan Pasar Tradisional menghadapi keberadaan Super Market.

- b. Untuk Mengetahui Bagaimana Strategi Pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi keberadaan Super Market.
- c. Untuk Mengetahui Bagaimana Analisis Etika Bisnis dalam Islam pada strategi pengelola pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi keberadaan Super Market.

2. Manfaat penelitian

- a. Untuk Memberikan masukan kepada pihak yang terkait dalam mempertahankan Pasar Tradisional Cik Puan menghadapi Super Market
- b. Penelitian ini merupakan salah satu usaha untuk mengetahui atau memperdalam ilmu pengetahuan penulis.
- c. Sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam pada Fakultas Syariah dan Ilmu Hukum Uin Suska Riau.

E. Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Adapun lokasi penelitian yang penulis lakukan untuk memperoleh data dan informasi adalah di Dinas Pasar dan Pasar Tradisional Cik Puan. Alasan penulis mengambil lokasi penelitian ini karena lokasi ini merupakan daerah sentral Kota Pekanbaru dengan tingkat aktivitas ekonomi tinggi dan lokasinya berada di jantung Kota Pekanbaru dan berdekatan dengan Super Market sehingga diharapkan dapat memberikan data yang lebih valid.

2. Subjek dan objek penelitian

Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah pengelola dan pedagang Pasar Tradisional Cik Puan, sehingga dapat di harapkan memberikan data-data yang valid tentang strategipengelola dan perkembangan Pasar tradisional Cik Puan. Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah Strategi Pedagang Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi Keberadaan Super Market (Analisis Etika Bisnis Dalam Islam)

3. Populasi dan sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang Pasar tradisional Cik Puan Pekanbaru, pihak pengelola dan pedagang, pihak pedagang berjumlah 570 Orang pedagang kemudian di ambil 10% yaitu 57 pedagang dan 3 pengelola pasar,sebagai sampel penelitian, penelitian ini memakai *random sample*.

4. Sumber data penelitian

- a. Data primer: data yang di peroleh dari pengelola dan Pedagang Pasar Tradisioanal Cik Puan.
- b. Data sekunder: data yang di peroleh dari buku-buku yang berkaitan dengan Penelitian ini.

5. Metode pengumpulan data

Adapun metode yang di gunakan dalam pengumpulan data yaitu

- a. Observasi yaitu pengumpulan data dengan pengamatan langsung ke lokasi penelitian.

- b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara dialog dan tanya jawab pihak yang berkaitan dengan penelitian.
- c. Angket yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan atau mengajukan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh penelitian kepada responden atau narasumber yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, angket disebarakan kepada pedagang dan Pasar tradisional Cik Puan.

6. Metode Analisa data

Analisa yang akan digunakan adalah analisa Deskriptif Kualitatif yaitu menganalisa data dengan jalan mengklasifikasi data-data berdasarkan persamaan jenis data tersebut.

7. Metode penulisan

- a. Metode Deduktif adalah mengemukakan kaedah-kaedah umum atau pendapat-pendapat yang bersifat umum kemudian diambil kesimpulan secara khusus.
- b. Metode Induktif adalah mengemukakan kaedah-kaedah yang bersifat khusus kemudian diambil kesimpulan secara umum.
- c. Metode Deskriptif adalah menggambarkan secara utuh dan apa adanya tanpa mengurangi data sedikitpun.

F. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan terdiri dari Lima Bab, setiap bab nantinya akan diuraikan secara rinci, dimana keseluruhan Bab akan saling berkaitan satu sama lain.

- BAB I : Merupakan bab pendahulu yang berisikan latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan, metode penulisan, sistematika penulisan.
- BAB II : Merupakan bab yang berisikan gambaran umum objek yang akan di teliti. Yang akan terdiri dari : sejarah berdirinya Pasar Cik Puan letak Geografis, Misi dan Visi Pasar, sekilas tentang Pasar Tradisional.
- BAB III : Merupakan bab yang berisikan tela'ah Pustaka. Yang terdiri dari: pengertian Pasar Tradisional, Pasar Modern, Strategi pengelola, dan pelayanan yang baik dalam Islam, kejujuran dalam Transaksi pengelolaan, Etika Bisnis dalam Islam.
- BAB IV : Merupakan bab yang berisikan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru menghadapi Keberadaan Super Market (Analisis Etika Bisnis Dalam Islam)
- BAB V : Merupakan bab Penutup yang berisikan kesimpulan dan saran dan juga merupakan bagian akhir dari penulisan karya ilmiah ini

DAFTAR PUSTAKA

BAB II

GAMBARAN UMUM PASAR CIK PUAN PEKANBARU

A. Sejarah Singkat Pasar Cik Puan Pekanbaru

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu Pasar yang berada di Kota Pekanbaru tepatnya di Wilayah Kelurahan Kampung Melayu Kecamatan Sukajadi Pekanbaru. Kalau dilihat dari letak posisinya Pasar Cik Puan Pekanbaru berada pada posisi yang sangat strategis yaitu berada di tengah-tengah Kota Pekanbaru dan dekat pula dengan pusat perbelanjaan modern.

Pasar Cik Puan Pekanbaru sebelum menjadi salah satu Pasar tradisional yang besar di Kota Pekanbaru pada awalnya hanyalah berupa Pasar lingkungan Kecamatan dengan sarana dan prasarana seadanya, yaitu berupa Kios-kios, Los dan kaki lima, untuk menampung atau memenuhi kebutuhan masyarakat sekitarnya dan berada dibawah wewenang Kecamatan Sukajadi, namun seiring dengan berkembangnya Kota Pekanbaru, secara otomatis Pasar Cik Puan berkembang pula menjadi besar seperti yang ada pada saat sekarang ini, hal tersebut sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin besar pula jumlahnya.¹¹

Nama lain dari Pasar Cik Puan yaitu Pasar Inpres yang didirikan pada tahun 1978, sesuai dengan wawancara yang penulis lakukan dengan kepala UPTD (Unit Pelaksan Teknik Pasar) Pasar Cik Puan Pekanbaru Bapak Weli Amrul Pasar Cik Puan adalah Pasar yang berada di Kecamatan Sukajadi yang didirikan

¹¹ Suradi, UPTD.sbg, Umum dan perlengkapan, *wawancara*, (pekanbaru:5 juli 2012)

awal tahun 1978 dengan nama Pasar Inpres. Namun setelah terjadi musibah kebakaran tahun 1988 kemudian Pasar ini di bangun Swadya pedagang dan menjadi Pasar Tradisional dengan nama “Pasar Cik Puan”¹²

Pasar Cik Puan Pekanbaru yang dikenal oleh kebanyakan masyarakat Pekanbaru sebenarnya memiliki arti; Cik Puan Pekanbaru dalam bahasa melayu merupakan panggilan kesayangan bagi anak Dara yang belum menikah, Cik Puan juga menjadi salah satu Ikon perjuangan wanita Melayu. Cik puan merupakan pejuang perempuan yang berasal dari tembelan (Bintan). Ia bergabung bersama Laksmana Raja di Laut dalam menaklukan Sambas, Kalimantan Barat, pada masa Pemerintahan Raja Siak Assayyidis Ali Abdul Jalil Syaifuddin Baalaw.¹³

B. Letak Geografis Pasar Cik Puan Pekanbaru

Pasar Cik Puan Pekanbaru didirikan di atas tanah milik Pemerintah Daerah Kotamadya Pekanbaru, dengan luas tanah 1965m. Pada saat sekarang Pasar Cik Puan Pekanbaru memiliki 570 Kios, 235 Los dan 75 Pedagang kaki lima yang terdiri bermacam-macam pedagang seperti: Pedagang Pakaian, Sepatu, Barang harian, Makanan, Minuman, Ikan, Ayam potong semua jenis barang-barang yang umumnya ada di Pasar tradisional.¹⁴

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu Pasar yang ada di Kota Pekanbaru, selain Pasar Cik Puan, Kota Pekanbaru memiliki tujuh Pasar besar yang berkembang sebagai pusat pembelanjaan masyarakat. Tujuh pasar tersebut

¹² Weli Amrul. UPTD sbg TU. *Wawancara*. (Pekanbaru, 20 mei 2012)

¹³ <http://riau.newcreativ.co.id>

¹⁴ Weli Amrul. UPTD sbg TU, Pasar Cik Puan, *Wawancara*, (Pekanbaru: 20 Mei 2012)

terletak secara berpisah dan tersebar di Kecamatan-kecamatan yang ada di Kota Pekanbaru.

Tujuh Pasar yang menjadi pusat perbelanjaan masyarakat dan berada di lingkup Kotamadya Pekanbaru adalah:

1. Pasar Suka Ramai di Kecamatan Pekanbaru Kota
2. Pasar Cik Puan di Kecamatan Sukajadi
3. Pasar Bawah di Kecamatan Sanapelan
4. Pasar Lima Puluh di Kecamatan Lima Puluh
5. Pasar Senapelan di Kecamatan Senapelan
6. Pasar Rumbai di Kecamatan Rumbai
7. Pasar Sail di Kecamatan Sail

Secara Geografis, Pasar Cik Puan Pekanbaru terletak dan batasan dengan empat perbatasan yang berbeda yaitu:

- a. Sebelah Timur berbatasan dengan Panti Asuhan Putra Muhammadiyah
- b. Sebelah Barat berbatasan dengan jalan Terminal Mayang Terurai
- c. Sebelah Selatan berbatasan dengan jalan Tuanku Tambusai
- d. Sebelah Utara berbatasan dengan jalan Kusuma

C. Visi dan Misi Pasar Cik Puan Pekanbaru

Adapun Visi Misi UPTD Pasar Cik Puan Pekanbaru adalah:

Visi: “Terwujudnya Pasar terdepan dalam melaksanakan kebijakan Pemerintah Kota Pekanbaru, dengan mengoptimalkan potensi yang dimiliki.”

Misi :

1. Menggali dan memotivasi potensi sumber daya lingkungan dalam percepatan pertumbuhan dibidang ekonomi kemasyarakatan
2. menciptakan lingkungan Pasar yang bersih, indah dan nyaman
3. mewujudkan aparatur yang dinamis yang menggerakkan pendapatan daerah serta pemberian pelayanan yang prima.

Pekanbaru, yang di harapkan mampu menjadi salah satu simbol perjuangan kaum perempuan terutama kaum ibu untuk lebih mandiri. Terlebih mayoritas pedagang merupakan kaum ibu yang membantu suaminya dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarganya.

D. Sistem Pengelolaan Pasar

Sistem pengelolaan Pasar yang ada di Kota Pekanbaru pada umumnya di kelola oleh Dinas Pasar, yaitu sejak adanya Dinas Pasar tingkat II Pekanbaru, berdasarkan surat keputusan Wali Kota KDH tingkat II Pekanbaru No.SK.130.30/HOT -3/1982 Tanggal 13 September 1982 serta tentang susunan Organisasi dan tata kerja Dinas Daerah Tingkat II Kota Pekanbaru No.SK.06.2/HOT-36/1982, dikukuhkan pula dengan Peraturan Daerah (PERDA) No, 15 Tahun 1983 Tanggal 12 November 1983, maka terhitung sejak adanya Peraturan Daerah tersebut, Pasar Cik Puan dikelola langsung oleh Dinas Pasar.¹⁵

Dari sistem pengelolaannya Pasar Cik Puan Pekanbaru pada saat sekarang ini mengacu kepada peraturan baru yang di keluarkan oleh Pemerintah Daerah

¹⁵ Suardi, UPTD, Wawancara (Pekanbaru 29 Mei 2012

Tingkat II Kota Pekanbaru, adapun Peraturan Daerah yang dikeluarkan oleh Wali Kota Pekanbaru diantaranya, ialah.¹⁶

1. Peraturan Daerah (PERDA) No.04 Tahun 2000, Tentang Retribusi Kebersihan.
2. Peraturan Daerah (PERDA) No.06 Tahun 2000, Tentang Retribusi Pasar.
3. Peraturan Daerah (PERDA) No.05 Tahun 2001, Tentang Ketertiban Umum.
4. Peraturan Daerah (PERDA) No.11 Tahun 2001, Tentang K-5

Selanjutnya mengenai kepemilikan tempat berdagang baik Kios/Los yang ditempati oleh pedagang yang ada di Pasar Cik Puan Pekanbaru, sistem pengelolaannya adalah sebagai berikut.¹⁷

1. Kios/los dibangun oleh pedagang dengan dana Swadya setelah mendapat persetujuan dari pemerintahan daerah tingkat II Pekanbaru.
2. Membangun Kios/Los dirkoordinir oleh developer dengan pertimbangan
 - a. Agar tercipta keseragaman bentuk bangunan
 - b. Mempermudah bagi pedagang yang kurang mampu yaitu membayar dengan cicilan
 - c. Mempermudah koordinasi pengurus administrasi
3. Sebagai kompensasi, kepada para pedagang diberikan hak Prioritas pengelolaan selama 5(lima) tahun

¹⁶ Peraturan Walikota Pekanbaru, rincian tugas fungsi dan tatakerja dinas-dinas dilingkungan Pemkot Pekanbaru.No 17,2008

¹⁷ Toto Setiadi,UPTD Pasar Cik Puan, *Wawancara* (Pekanbaru 20 Mei 2012)

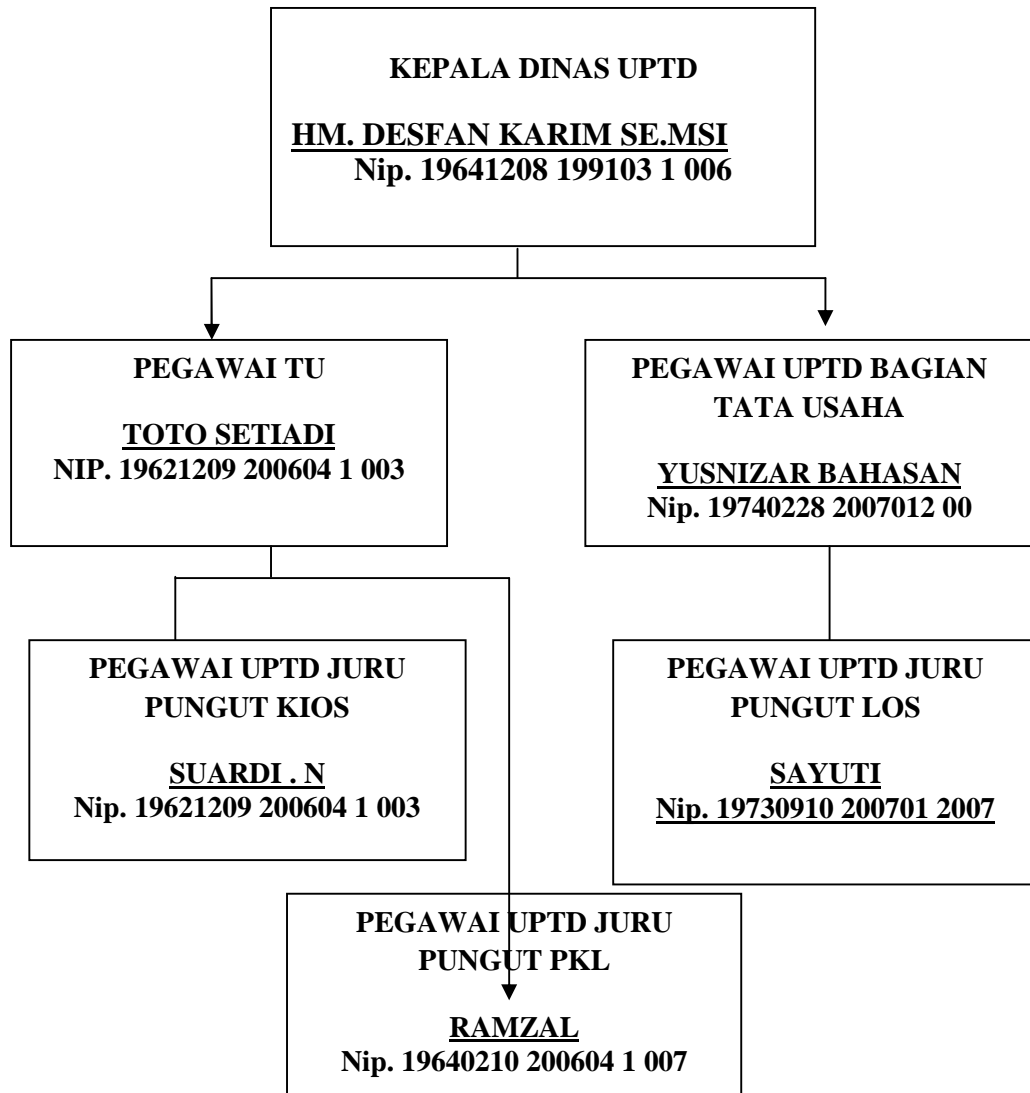
4. Setelah batas waktu tersebut Kios/Los dikembalikan ke pemerintah daerah dan status pedagang menjadi penyewa.
5. Untuk kios/los yang berada dibawah PUSKOPOL (dibelakang kantor polisi)tanahnya merupakan tanah milik puskopol dan sepenuhnya di kelola oleh PUSKOPOL.

Sebagaimana telah disebutkan diatas bahwasanya pengelolaan Pasar yang ada di wilayah kota Pekanbaru di kelola langsung oleh dinas Pasar pemerintah Kota Pekanbaru. Secara Strucural Organisasi Dinas Pasar Kotamaya Pekanbaru adalah sebagai berikut:

1. Organisasi Dinas Pasar, terdiri dari:
 - a. Pimpinan yaitu Kepala pasar
 - b. Pembantu pimpinan yaitu bagian tata usaha (TU)
 - c. Unsur pelaksanaan yaitu seksi-seksi, Sub seksi, dan unit pelaksanaan teknik dinas(UPTD)
2. Sub bagian usaha (TU), terdiri dari :
 - a. Urausan umum
 - b. Urausan pegawaian
 - c. Urusan keuangan
 - d. Urusan perlengkap dan kerumahtanggan
3. Seksi perencanaa, pengawasan, penelitian dan pembangunan, terdiri dari:
 - a. Sub-seksi Perencanaan
 - b. Sub-seksi Pengawasan
 - c. Sub-seksi Penelitian dan Pengembangan Teknik Administrasi

4. Seksi Ketertiban dan Kebersihan, terdiri dari:
 - a. Sub-seksi Ketertiban
 - b. Sub-seksi Kebersihan Pasar
5. Seksi Retribusi, terdiri dari :
 - a. Sub-seksi Tata Usaha(TU)
 - b. Sub-seksi Penghitungan dan Pendapatan Daerah
 - c. Sub-seksi Pembukuan Penerimaan
6. Unit Pelaksanaa Teknis Dinas (UPTD), terdiri dari:
 - a. Urusan Tata Usaha (TU)
 - b. Urusan Juru Tagih

**BAGAN SUSUNAN ORGANISASI UNIT PELAKSANA TEKNIS DINAS
PASAR CIK PUN KOTA PEKANBARU**



Sumber kantor UPTD pasar cik puan

E. Sosial Ekonomi Masyarakat Pasar Cik Puan

Pasar merupakan salah satu tempat bertemunya antara pedagang dan pembeli, sebagai tempat yang mempertemukan antara penjual dan pembeli tentunya Pasar menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang terdiri dari berbagai macam suku bangsa. Sebagaimana yang terdapat di Pasar tradisional Cik

Puan Pekanbaru, keadaan masyarakatnya sangat majemuk yang terdiri dari berbagai suku bangsa diantaranya yaitu suku Melayu, Minang, Batak dan Jawa. Bahasa Minang merupakan bahasa yang seiring digunakan dalam kehidupan sehari-hari, hal ini dikarenakan mayoritas masyarakat pedagang di pasar Cik Puan Pekanbaru bersuku bangsa Minang, walaupun sebenarnya suku bangsa yang lain juga terdapat disana namun jumlahnya sedikit bila dibandingkan dengan suku Minang.

Sebagai pengelola Pasar, kepala UPTD mempunyai fungsi untuk mengawasi dan mengkoordinir pelaksanaan Retribusi Pasar dalam Wilayah wewenangnya, selanjutnya menyampaikan laporan priodik tentang pemasukan keuangan serta bertanggung jawab atas keamanan, Ketertiban dan Keindahan Pasar.

BAB III

STRATEGI PENGELOLA, PASAR TRADISIONAL DAN SUPER MARKET

A. Strategi Pengelola Pasar

Salah satu tugas pokok muhtasib adalah mengawasi Pasar. Dia harus menjaga keharmonisan sesama pedagang di Pasar dan mengawasi aktivitas di dalamnya. Tujuannya adalah mencegah kedzaliman dengan cara mengontrol alat timbang, takaran, ukuran, dan berbagai alat dagang lainnya dia juga berhak melarang terjadinya rekayasa harga dan mencegah perdagangan barang-barang haram. Selain itu juga mengawasi praktik perdagangan. Muhtasib harus melarang berbagai cara perdagangan yang diharamkan, dan pencegahan pendapatan keuntungan yang berlebihan karena rekayasa harga. wewenang muhtasib dalam melakukan pengawasan perdagangan.¹⁸

Menciptakan Pasar Tradisional yang mampu bersaing dengan toko modern dan pusat perbelanjaan; serta mengetahui pentingnya peranan Pasar Tradisional sehingga para peserta memahami permasalahan Pasar Tradisional dan mampu menetapkan strategi dan kebijakan pengelolaan, untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan potensi Pasar Tradisional sebagai penggerak ekonomi rakyat kecil, diperlukan sebuah model pengembangan Pasar Tradisional, dimana pemerintah berperan sebagai pengatutan alokasi peran para stakeholders dan penyusun regulasi. Regulasi mengenai Pasar Tradisional dan Pasar Modren harus

¹⁸Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*,(Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada. 2007),h.166

mengatur tentang pembagian zona usaha, jam buka harga barang, dan jenis retailer. Strategi yang dapat digunakan untuk mengatur harga barang yaitu dengan melakukan pembedaan produk dan harga serta melalui peraturan perpajakan dan pengelolaan retribusi yang efisien. Disamping itu juga diperlukan sumber daya manusia pengelola Pasar Tradisional yang bermenejemen modern namun tetap memperthankan citra khas Pasar Tradisional.

Pengelola Pasar Tradisional haruslah mempunyai strategi untuk meningkatkan Pasar Tradisional, strategi adalah bagaimana bertahan dan hidup dalam dunia *kompetitif*, bagaimana membuat persepsi yang baik di mata konsumen menjadi berada mengenai kekuatan dan kelemahan pesaing memiliki sepesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas Pasar untuk menjadi yang terbaik¹⁹ dan strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan akhir (sasaran) tetapi, strategi bukanlah sekedar suatu rencana.²⁰

Kata Strategi berasal dari bahasa Yunani yang berarti kepemimpinan dalam ketentaraman.²¹ Secara *etimologis* strategi berasal dari kata majemuk yaitu *strategos* yang berarti pasukan dan *agien* yang berarti pemimpin. Dalam arti lain Strategi juga dapat diartikan sebagai pemilihan cara atau teknik yang tepat bagi suatu perusahaan atau perdagangan, sehingga atau lebih mampu mempertahankan

¹⁹Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: Andi, 2007), h. 16

²⁰Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta: Erlangga 1988) edisi ke 3, h.12

²¹ Crown Dirgantoro, *MenejemenStraterjik*, (Jakarta:PT. Grasindo,2001), cet ke-1,h.5

hidupnya dan mengembangkan usahanya.²² Dan strategi adalah pusat dan inti yang khas dari manajemen strategik.²³

Atau strategi adalah faktor terpenting dalam proses perencanaan, apabila misi perusahaan dirumuskan biasanya untuk waktu yang cukup lama (jarang di ubah) dan tujuan untuk waktu yang agak lama, sebaliknya strategi lazimnya lebih sering mengalami perubahan.

Strategi adalah suatu seni, walaupun diadakan suatu peralatan analisis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi strategi tetapi proses perumusan strategi tetap lebih banyak di dominasi oleh pemikiran intuisi, perasaan, persepsi dan pendapatan individu.

Menurut William F. Glueck, strategi didefinisikan sebagai suatu kesatuan rencana yang terpadu dan menyeluruh yang meningkatkan kekuatan perusahaan dengan lingkungan yang di hadapinya agar dapat di capainya tujuan perusahaan²⁴

a. Jenis-Jenis Strategi

Dalam perdagangan semua orang pasti menggunakan berbagai strategi agar usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan upaya yang mereka lakukan agar usahanya tercapai. Diantaranya yaitu:

1. Strategi integrasi

²²Richardus Eko Indrajit, *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply*, (Jakarta: PT. Grasindo, 2005), h. 122

²³George A. Steiner, Jhon B. Steiner, *Kebijakan Dan Strategi Manajemen*. (Jakarta: Erlangga, 1997), cet. 2. h. 6

²⁴Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta: PT. Dhasawarna 1992). h. 235

Integrasi ke depan integrasi ke belakang, integrasi horizontal yang mana semua disebut sebagai integrasi vertikal, strategi integrasi vertikal kemungkinan perusahaan dapat mengendalikan para distributor, pemasok, atau pesaing

2. Strategi intensif

Penetrasi, pasar pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif enetrasi pasar, dan pengembangan produk disebut sebagai strategi intensif karena semuanya perusahaan dengan produk yang ada hendak di tingkatkan

3. Strategi deversifikasi

Menambah produk atau jasa baru. Namun masih terkait yang biasanya disebut diversifikasi konsentrik, yaitu menambah produk atau jasa baru yang tidak terkait untuk pelanggan yang sudah ada disebut di versifikasi horizontal

4. Strategi defensif

Strategi yang dapat menjalankan semua jenis strategi yang ada seperti strategi integrasi, strategi intensif dan strategi di versifikasi

b. Strategi umum michael porter

Menurut porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompotitif, yaitu

a. keunggulan biaya.

b. Diferensiasi.

c. dan fokus porter. menanamkan kegiatannya strategi umum.²⁵

²⁵<http://menejemenstrategik.wodrpress.com> 16 September 2012

B. Pengertian Pasar

Pasar merupakan elemen ekonomi yang dapat mewujudkan kemasalahatan dan kesejahteraan hidup manusia selain itu pasar merupakan langkah dan kegiatan ekonomi yang di lakukan oleh seseorang individu untuk mencapai sebuah kemasalahatan, mencerminkan kemasalahatan bagi masyarakat, karena dengan alasan kemasalahatan yang ingin di capai oleh individu sebenarnya merefleksikan kemasalahatan masyarakat.²⁶ Pengertian pasar secara sederhana dapat di artikan sebagai tempat bertemunya para penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi, pengertian ini mengandung arti pasar memiliki tempat atau lokasi tertentu, sehingga memungkinkan pembeli dan penjual bertemu, artinya juga di dalam pasar ini terdapat penjual dan pembeli adalah untuk melakukan transaksi jual beli produk baik barang maupun jasa²⁷

Pasar juga mempunyai berbagai macam-macam cara transaksinya, tempat, contohnya Pasar Tradisional dan Pasar modern, dalam 2 Pasar tersebut terdapat perbedaan yaitu:

1. Pasar Tradisional

Pasar Tradisional merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli serta ditandai dengan adanya transaksi penjual pembeli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar, bangunan biasanya terdiri dari Kios-kios atau Gerai, Los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola Pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa

²⁶Said Saad Marthok, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), h.76

²⁷Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana 2007).h.69

ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, kain, pakaian barang elektronik, jasa dan lain-lain. Selain itu, ada pula yang menjual kue-kue dan barang-barang lainnya.²⁸

2. Super Market/ Pasar Modern

Tidak banyak berbeda dari Pasar Tradisional, namun Pasar jenis ini penjual dan pembeli tidak bertransaksi secara langsung melainkan pembeli melihat label harga yang tercantum dalam barang (*barcode*), berada dalam bangunan dan pelayanannya dilakukan secara mandiri (*swalayan*) atau dilayani oleh pramuniaga. Barang-barang yang dijual, selain bahan makanan makanan seperti; buah, sayuran, daging; sebagian besar barang lainnya yang dijual adalah barang yang dapat bertahan lama.²⁹ Dan memang harus diakui, Pasar Modern memang lebih menguntungkan konsumen. Meski harganya lebih mahal, kualitas barang jelas lebih baik. Bahkan, untuk beberapa jenis barang, harganya lebih murah dari pada di Pasar Tradisional.³⁰

Berbeda dengan Pasar modern, Pasar tradisional sejatinya memiliki keunggulan bersaing alamiah yang tidak dimiliki secara langsung oleh Pasar modern. Lokasi yang strategis, area penjualan yang luas, keragaman barang yang lengkap, harga yang rendah, sistem tawar-menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh Pasar tradisional. Namun, selain menyanggah keunggulan alamiah, Pasar tradisional

²⁸http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#Pasar_Modern

²⁹ Ibid

³⁰ AkhmadMujahidin, *WewenangHisbahDalamTransaksiPerdagangan*, (Pekanbaru: Susuka Press 2007), h. 110

memiliki berbagai kelemahan yang telah menjadi karakter dasar yang sangat sulit diubah. Faktor desain dan tampilan pasar, atmosfir, tata ruang, tata letak, keragaman dan kualitas barang, promosi penjualan, jam operasional Pasar yang terbatas, serta optimalisasi pemanfaatan ruang jual merupakan kelemahan terbesar Pasar tradisional dalam menghadapi persaingan dengan Pasar Modern.

Ketika konsumen menuntut 'nilai lebih' atas setiap uang yang dibelanjakannya, maka kondisi Pasar tradisional yang kumuh, kotor, bau, dengan *atmosfir* seadanya dalam jam operasional yang relatif terbatas tidak mampu mengakomodasi hal ini. Kondisi ini menjadi salah satu alasan konsumen untuk beralih dari Pasar tradisional ke Pasar modern. Artinya, dengan nilai uang yang relatif sama, Pasar modern memberikan kenyamanan, keamanan, dan keleluasaan berbelanja yang tidak dapat diberikan Pasar tradisional. Kondisi ini diperburuk dengan citra Pasar tradisional yang dihancurkan oleh segelintir oknum pelaku dan pedagang di pasar.

Ketika faktor harga rendah yang sebelumnya menjadi keunggulan Pasar Tradisional mampu diruntuhkan oleh Pasar modern, secara relatif tidak ada alasan konsumen dari kalangan menengah ke bawah untuk tidak turut berbelanja ke Pasar modern dan meninggalkan Pasar tradisional. Keberadaan Pasar modern di Indonesia akan berkembang dari tahun ke tahun. Perkembangan yang pesat ini bisa jadi akan terus menekan keberadaan Pasar tradisional pada titik terendah dalam 20 tahun mendatang. Pasar modern yang *notabene* dimiliki oleh peritel asing dan konglomerat lokal akan menggantikan peran Pasar Tradisional yang mayoritas dimiliki oleh masyarakat kecil dan sebelumnya menguasai bisnis *ritel* di Indonesia. Untuk mengantisipasi hal tersebut perlu adanya langkah nyata dari

pedagang Pasar agar dapat mempertahankan pelanggan dan keberadaannya. Para pedagang di Pasar Tradisional harus mengembangkan strategi dan membangun rencana yang mampu memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen sebagaimana yang dilakukan pasar modern³¹

Jarang sekali suatu organisasi hanya sendiri dalam usahanya melayani sekelompok pasar pelanggan. Usahanya untuk membangun sebuah sistem pemasaran yang efisien guna melayani Pasar itu disaingi oleh usaha serupa dari pihak lain. Para pesaing ini perlu diidentifikasi, dimonitor, dan dikalahkan untuk memperoleh dan mempertahankan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bersangkutan.³²

C. Persaingan Pasar

Dalam aktivitas bisnis dapat dipastikan terjadi persaingan (*competiton*) di antara pelaku usaha. Pelaku usaha akan berusaha menciptakan, mengemas, serta memasarkan produk yang dimiliki baik barang/jasa sebaik mungkin agar diminati dan dibeli oleh konsumen. Persaingan dalam usaha dapat berimplikasi positif, sebaiknya, dapat menjadi negatif jika dijalankan dengan perilaku negatif dan sistem ekonomi yang menyebabkan tidak *kompotitif*. Persaingan dalam Pasar dan mekanisme Pasar dapat membentuk beberapa jenis Pasar. Ada yang disebut dengan Pasar persaingan sempurna (*Perfect Competition Market*) adalah struktur Pasar yang paling ideal karena sistem Pasar ini adalah struktur Pasar yang akan

³¹<http://rezashardick.blogspot.com/2010/05/Persaingan-pasar-tradisional-dengan.html>

³² Philip Kotler, *MenejemenPemasaran*(Erlangga.1990), jilid 1. H.118

menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang dan jasa yang sangat tinggi *efesiensinya*.³³

Daya saing Pasar mengacu pada sampai sejarah mana setiap perusahaan mampu mempengaruhi Pasar tersebut, yaitu kemampuan untuk mempengaruhi harga atau kondisi lainya atas mana produk mereka di jual semakin kecil kemampuan yang dimiliki sebuah perusahaan untuk memperngaruhi Pasar tempat ia menjual produknya semakin bersaing pasar tersebut, bentuk ekstrim daya saing ini di temui apabila setiap perusahaan sama sekali tidak dapat mempengaruhi Pasar dalam kasus seprti itu terdapat begitu banyak perusahaan sehingga masing-masing harus menerima harga yang ditetapkan oleh kekuatan permintaan dan penawaran Pasar bentuk ekstrim ini disebut struktur Pasar bersaing sempurna dalam pasar seperti ini setiap perusahaan tidak perlu bersaing secara aktif suatu sama lain karena tak satupun diantaranya yang dapat mempengaruhi Pasar³⁴

Dari kutipan tersebut jelaslah Pasar Tradisional mau tak mau harus menghadapi persaingan, dengan tersebarnya Super Market. Dengan demikian Pasar tradisional harus lebih ekstra dalam menghadapi persaingan, Dan seharusnya Pasar Tradisional lebih unggul dalam persaingan. Berbicara mengenai persaingan dalam Islam telah diatur tata cara berdagang yang sehat.

³³Mustafa Kamal Rokan, *HukumPersainganUasaha* (Jakarta: Rajawali Pers,2010) h . 1-2

³⁴Richard g. Lipsey, dkk, *Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 1997) jilid

D. Pengertian Perdagangan

Perdagangan adalah aktivitas jual beli yaitu barter (*swap*) barang dengan harga barang, baik perdagangan dalam negeri, yakni barter yang berlangsung di dalam negeri serta tunduk pada kekuasaan negara.³⁵ Dagang, salah satu urat nadi terpenting sendi perekonomian. Sejak dari masa sir stamford raffles berkuasa di saan (1819), hingga kini.³⁶ Perdagangan atau pertukaran dalam ekonomi di artikan sebagai proses transaksi yang di dasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan *utility* (kegunaan) bagi pihak-pihak yang terlibat (hirsh-liefer,1985).³⁷

Ajaran Islam memerintahkan secara eksplisit kepada umat manusia memegang nilai-nilai ajaran Islam secara *kaffah* (total), menyeluruh, dan utuh. perdagangan sebagai salah satu aspek kehidupan yang bersifat horizontal dengan sendirinya dapat berarti ibadah di samping itu, usaha perdagangan dalam Ekonomi Islam merupakan usaha yang mendapatkan penekanan khusus, karena keterkaitannya, selain berkaitan dengan pengertian yang bersifat *eskatologis*, perdagangan dalam Islam merupakan salah satu konsep penting yang merujuk pada pengalihan hak kepemilikan harta kekayaan yang dimilikinya. Namun, pengakuan terhadap hak individu tersebut disertai ketentuan-ketentuan yang mengikat.

³⁵Abdurrahman al-maliki, *PolitikEkonomi Islam*, (Bangil :Al-izzah.2001),h.101

³⁶ M. LuthfIhamidi, *Jejak-JejakEkonomiSyariah*,(Jakarta: SenayaAbadi Publishing:2003) h. 323

³⁷Jusmaliani, *BisnisBerbasisSyariah*,(Jakarta:Bumi Aksara:2008), h.1

Rasulullah Muhammad SAW. Pernah mengatakan bahwa sebagian besar rezeki manusia di peroleh dari aktivitas perdagangan, Rasulullah saw. Secara jelas telah banyak memberi contoh tentang sistem perdagangan yang bermoral ini, yaitu perdagangan yang jujur dan adil serta tidak merugikan kedua belah pihak. Tampak jelas bahwa Muhammad SAW, telah mengajarkan untuk bertindak jujur dan adil serta bersikap baik dalam setiap transaksi perdagangan. dalam hal ini kunci keberhasilan dan kesuksesan Nabi dalam perdagangan di antaranya adalah dimilikinya sifat-sifat terpuji beliau yang sangat di kenal penduduk Mekkah kala itu, yaitu jujur (*shidiq*), menyampaikan (*tabligh*), dapat di percaya (*amanah*), dan bijaksana (*fathanah*). Sikap terpuji itulah merupakan kunci kesuksesan Nabi dalam berdagangan. Bersikap adil dan bertindak jujur merupakan prasyarat penting seseorang dalam melakukan perdagangan, di samping menjaga hubungan baik dan berlaku ramah tamah kepada mitra dagangan serta para pelanggan. Pedagang yang tidak jujur meskipun mendapat keuntungan yang besar, boleh jadi keuntungan tersebut sifatnya hanya sementara. Karena tidak jujur akan menghilangkan kepercayaan para pelanggan sehingga lama kelamaan akan memundurkan dan mematikan usaha.³⁸

Dalam urusan dagang Nabi selalu bersikap sopan dan baik hati, Nabi juga menghindari sikap berlebihan dalam berdagang, seperti banyak bersumpah. Nabi sangat membenci orang-orang yang dalam dagangannya menggunakan sumpah palsu.³⁹

³⁸ Ibid

³⁹Mustafa Kamal Rokan, Hukum Persaingan Usaha (Jakarta: Rajawali Pers,2010), h.325

karena dalam menjual Muhammad tidak pernah melebihkan produk dengan maksud untuk meningkatkan pembeli, Muhammad dengan tegas menyatakan bahwa seorang penjual harus menjauhkan diri dari sumpah-sumpah yang berlebihan dalam menjual suatu barang, Muhammad pun tidak pernah melakukan sumpah untuk melariskan dagangannya, kalau pun ada yang bersumpah, Muhammad menyerahkan orang itu untuk tidak bisa melakukan sumpah tersebut secara berlebihan. Muhammad bersabda “Sumpah yang di ucapkan untuk melariskan perniagaan, dapat merusakkan keuntungan”, (HR. Muslim, dari abu Hurairah r.a) sumpah yang berlebihan dalam promotion telah sejak dahulu di anjurkan untuk dijahui, mengapa? karena sumpah yang berlebihan yang di lakukan hanya untuk mendapatkan penjualan yang lebih, tidak akan menumbuhkan kepercayaan (*trust*) pelanggan, mungkin pada saat kita melakukan sumpah yang berlebihan kita mendapatkan penjualan yang diatas rata-rata, namun saat konsumen menyadari bahwa sumpah yang kita ucapkan hanya sebuah kebohongan mereka konsumen tersebut tidak akan membeli lagi dari kita. Bukan itu saja, ia akan dengan sangat senang hati memberi tahu siapa pun untuk tidak membeli barang yang akan kita jual, sebuah sumpah berlebihan akan mengancam kelangsungan usaha yang pedagang itu sendiri⁴⁰

⁴⁰[http://myebookyourbooblogspot.com/10 september 2012](http://myebookyourbooblogspot.com/10%20september%202012)

E. Etika Bisnis

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik/buruk, benar/salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas.⁴¹ Perkataan etika berasal dari bahasa Yunani *ethos* yang berarti kebiasaan.⁴² Etika merupakan refleksi kritis atau proses menguji norma-norma moral seseorang atau suatu masyarakat untuk menentukan apakah norma-norma tersebut masuk akal atau tidak agar di terapkan dalam situasi atau isu-isu *konkre*, dengan demikian, etika bisnis atau etika dalam berbisnis memungkinkan para pebisnis untuk memilih berbagai ajaran moral dan menerapkannya secara bertanggung jawab dalam wilayah kegiatan ekonomis atau bisnis. Etika bisnis juga memberikan orientasi kepada para pebisnis, khususnya para pebisnis kontemporer agar mampu bersikap secara tepat dan tanggung jawab menghadapi transformasi ekonomi, budaya, dan transformasi intelektual yang tengah gencar melanda manusia zaman ini.

⁴¹ Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007) cet 2, h. 70

⁴² Asmaran as, *Pengantar Studi Ahlak*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002) cet, 1. h. 1992

BAB IV

STRATEGI PENGELOLA PASAR TRADISIONAL CIK PUAN PEKANBARU MENGHADAPI KEBERADAAN SUPER MARKET

(ANALISA ETIKA BISNIS DALAM ISLAM)

A. Perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru Terhadap Keberadaan Super Market

Pasar Cik Puan Pekanbaru merupakan salah satu Pasar yang di dalamnya terjadi sangat banyak transaksi jual beli dalam setiap harinya, baik dalam skala kecil maupun besar.

Untuk memperkuat jawaban tentang perkembangan Pasar tradisional Cik Puan menghadapi keberadaan Super Market, angket di sebarakan ke pedagang, karena pedagang lebih mengetahui perkembangan Pasar Tradisional karena mereka secara langsung yang merasakan dampaknya atas dagangan mereka. untuk lebih jelasnya jawaban pedagang dapat dilihat sebagai berikut:

Tidak dapat dipungkiri, perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan kini kurang maju, itu di sebabkan karena munculnya Super Market, posisi pedagang Tradisional semakin terjepit, tergilas persaingan bisnis yang tidak seimbang, dimana tempat pembelian yang nyaman, sedangkan posisi pedagang Tradisional Cik Puan Pekanbaru yang modalnya hanya dengan sedikit uang puluhan juta, bersaing dengan Super Market *waralaba* yang modalnya ratusan

juta plus jaringan distribusi barang yang sangat baik, didukung sistem operasional prosedur dan kecanggihan teknologi.

Untuk lebih jelasnya jawaban responden mengenai perkembangan Pasar Tradisional dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel I
Tanggapan Responden Terhadap Perkembangan Pasar Tradisional Dengan Adanya Keberadaan Super Market

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Berkembang	6 Orang	10,52%
2	Tidak berkembang	42 Orang	73,69%
3	Tidak tahu	9 Orang	15,79%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 6 Orang atau 10,52% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa Perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru dengan adanya Super Market yaitu Berkembang, Sedangkan 42 Orang atau 73,69% responden menyatakan Perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru dengan adanya Super Market yaitu Tidak Berkembang, dan 9 Orang atau 15,79% responden menyatakan perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru dengan adanya Super Market mereka tidak tahu.

Sesuai dengan hasil wawancara pada Jefri yaitu pedagang Pasar Tradisional Cik Puan mengenai perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan

Pekanbaru dengan adanya Super Market, mengatakan bahwa konsumen lebih senang berbelanja di Super Market, konsumen golongan menengah keatas, lebih memilih belanja ke Super Market, apalagi masyarakat di sekitaran Pasar Tradisional Cik Puan rata-ratanya golongan ekonomi menengah atas, dan Super Market adalah pusat perbelanjaan yang sangatlah nyaman, bersih, dan berkualitas.²²

Sehingga para pedagang Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru merasa kurangnya pengunjung dan mengakibatkan barang dagangan yang mereka jual hanya sedikit yang terjual, tidak seperti waktu Pasar Tradisional Cik Puan sebagai pusat perbelanjaan yang banyak di kunjungi pembeli, yang semua masyarakat berbelanja di Pasar Tradisional Cik Puan, sebelum berdiri atau tersebarnya Super Market.

Untuk lebih jelasnya jawaban responden mengenai pedagang Pasar Tradisional Cik Puan merasa di rugikan dengan adanya Super Market, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel II
Tanggapan Responden tentang Pasar Tradisional dengan
adanya Super Market

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Merasa di Rugikan	33 Orang	57,90%

²²Jefri, *Wawancara*, Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru, 29 Juli 2012

2	Tidak Merasa di Rugikan	9 Orang	15,79%
3	Tidak tahu	15Orang	26,31%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 33 orang atau 57,90% tanggapan responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisional Cik Puan merasa dirugikan dengan adanya Super Market, sedangkan 9 Orang atau 15,79% responden menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisional dengan adanya Super Market Tidak merasa di rugikan, dan 15Orang atau 26,31% responden menyatakan perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru dengan adanya Super Market mereka tidak tahu.

Jadi dari kesimpulan dari beberapa jawaban responden di atas mengenai perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru terhadap keberadaan Super Market adalah tidak Berkembang.

B. Strategi Pengelola Pasar Tradisional dalam Menghadapi Keberadaan Super Market.

Hasil wawancara tentang tugas pengelola Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru yaitu: Di Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru pengelola nya adalah UPTD, UPTD Pasar mempunyai tugas melaksanakan penagihan dan penerimaan Retribusi maupun sewa tempat penjualan, membina dan membantu kelancaran, ketertiban dan keamanan Pasar, melaksanakan kegiatan kebersihan dan

pemeliharaan sarana fisik serta melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh Kepala Dinas sesuai dengan bidang tugasnya;²³

karena tugas pengelola Pasar tradisional Cik Puan salah satunya adalah membantu kelancaran transaksi jual-beli Pasar Cik Puan, walaupun dalam masa bersaing dengan Super Market, maka UPTD harus mempunyai strategi agar Pasar Cik Puan tetap lancar walaupun Super Market semakin tersebar di sekitar kota Pekanbaru khususnya yang dekat dengan Pasar Cik Puan. Pengelola harus bisa menjaga keharmonisan sesama pedagang, Namun Problematika atau kendala yang sering mereka hadapi yaitu masalah strategi yang harus mereka lakukan agar Pasar Tradisional bisa tetap bertahan dan eksis.

Super Market di kenal tempat pembelanjaan yang nyaman, bersih sehingga pengunjung lebih merasa nyaman berbelanja di Super Market,²⁴ jadi strategi yang dilakukan pengelola dalam memperthankan Pasar Cik Puan agar pengunjung merasa nyaman berbelanja di Pasar Cik Puan yaitu:

Memberikan fasilitas kebersihan setiap harinya agar Pasar Cik Puan ini bersih dan pengunjung pun merasa nyaman berbelanja ke Pasar Cik Puan, dan pedagang pun merasa nyaman saat berdagang. Untuk itu pedagang di kutipin, retribusi, pemungutan retribusi Pasar Cik Puan, yaitu: pedagang dikenakan biaya yaitu untuk kios Rp 1000; Los Rp 750; dan kaki lima 650; dan masing-masing biaya tersebut di ambil 250; untuk kebersihan Pasar, agar pasar tetep bersih sehingga pembeli tetap nyaman berbelanja ke Pasar Tradisional Cik Puan.

²³Toto setiadi, TU, Wawancara 29 Oktober 2012.

²⁴Observasi di Super Market, 27 Oktober 2012

Dan strategi jam buka Pasar Cik Puan lebih pagi, karena rata-rata yang berbelanja ke Pasar Cik Puan merupakan ibu rumah tangga, dan berbelanja untuk keperluan rumah tangga, yaitu kebutuhan pangan, maka Pasar Cik Puan, jam buka pasar nya sekitar jam 04.00. dan pedagang pun mulai beroperasi, dan ada juga pedagang pakaian mulai berjualan sekitar jam 08.00, sampai jam 17.00wib.²⁵ di bandingkan dengan Super Market, jam oprasi bukanya sekitar jam 09.00wib, agar pedagang Pasar Cik Puan tidak merasa begitu bersaing dengan adanya Super Market nantinya.

Dan strategi kelancaran transaksi pedagang maka pengelola Pasar Cik Puan memberikan kebebasan dalam meningkatkan perdagangan.

Angket yang disebarakan kepada pedagang Pasar Cik Puan dalam menjual barang dagangan agar tidak kalah dengan adanya Super Market adalah berlangganan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III
Tanggapan Responden Pedagang Dalam Menjual Barang Dagangan
Agar Tidak Kalah Dengan Adanya Super Market

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Mengobrol	0 Orang	0%
2	Berlangganan	53 Orang	92,90%
3	Transaksi biasa	4 Orang	26,31%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

²⁵Observasi di lapangan Pasar Cik Puan. 29 Oktober 2012

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 0 Orang atau 0% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisional Cik Puan dalam menjual barang dagangan agar tidak kalah dengan adanya Super Market yaitu mengobrol, sedangkan 53 Orang atau 92,90% responden menyatakan bahwa pedagang Pasar Tradisionaldalam menjual barang dagangan agar tidak kalah dengan adanya Super Market yaitu berlangganan, dan 4 Orang atau 26,31% responden menyatakan Transaksi biasa.

Hasil wawancara sesuai dengan angket yang di sebarakan kepada pedagang Pasar Tradisional Cik Puan, Para pedagang juga harus tahu bagaimana cara meningkatkan usahanya agar pembeli tertarik dengan dagangannya sehingga hal ini juga merupakan salah satu tantangan bagi pedagang. Dengan demikian dengan adanya tantangan tersebut justru mereka banyak melakukan hal-hal seperti dengan mengembangkan jenis barang dagangannya atau meningkatkan sarana dalam berdagang untuk lebih jelasnya bagaimana cara responden dalam meningkatkan usahanya dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel IV

Tanggapan Responden Dalam Meningkatkan Usaha Dagangan Pasar Tradisional

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Penegembangan jenis barangdagangan	13 Orang	22,80%
2	Meningkatkansarana barang dagangan	44 Orang	77,2%

3	Merekrut karyawan	0 Orang	0 %
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 13 orang atau 22,80% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisional dalam meningkatkan usaha dagangan Pasar Tradisional yaitu Pengembangan jenis barangan, sedangkan 44 Orang atau 77,2% responden menyatakan bahwa responden dalam meningkatkan usaha dagangan Pasar Tradisional yaitu meningkatkan sarana barang dagangan, sedangkan 0 Orang atau 0 % responden menyatakan bahwa dalam meningkatkan usaha dagangan Pasar Tradisional yaitu Merekrut karyawan.

Agar pembeli di Pasar Tradisional tetap ada, maka para pedagang Pasar Tradisional haruslah mempertahankan Pasar Tradisional, dengan memberikan kualitas yang baik, lebih jelasnya lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel V

Tanggapan Responden Dalam Mempertahankan Pasar Tradisional Terhadap Keberadaan Super Market.

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Memberikan kualitas barang yang baik	46 Orang	80,70%
2	Menambah barang untuk keperluan rumah tangga	6 Orang	10,52%
3	Biasa saja	5 Orang	8,78%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 46 Orang atau 80,70% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisionaldalammempertahankan Pasar Tradisonal menghadapi keberadaan Super Market yaitu Memberikan kualitas barang yang baik, sedangkan 6 Orang atau 8,78% responden menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisionaldalammempertahankan Pasar Tradisonal terhadap keberadaan Super Market yaitu Menambah barang untuk keperluan rumah tangga, sedangkan 5 Orang atau 10,52% responden menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisionaldalammempertahankan Pasar Tradisonal terhadap keberadaan Super Market yaitu Biasa saja.

Aktivitas jual beli di Pasar Cik Puan Pekanbaru terjadi setiap hari. Para pembeli bisa datang untuk berbelanja kapan mau, dan bisa memilih barang yang di butuhkan. Disini lah terjadinya tawar-menawar antara pedangang dan pembeli Dengan demikian para pedagang harus bisa mempertahankan pelanggan agar mereka tetap tertarik untuk membelinya.²⁶ seperti Nabi Muhammad SAW memberikan pelayanan hebat kepada pelanggannya.²⁷ misalnya dengan cara memberikan diskon harga, pelayanan yang baik dan lain sebagainya. Untuk lebih jelasnya bagaimana cara pedagang Pasar Tradisional Cik Puan dalam mempertahankan pelanggan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

²⁶Observasi, di lapangan Pasar Cik Puan.29 Oktober 2012

²⁷M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad Saw*,(Yogyakarta: Andi,2008),h.275.

Tabel VI

Responden Pedagang Dalam Mempertahankan Pelanggan Terhadap Keberadaan Super Market.

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Memberi Tambahan barang	0 Orang	0 %
2	Memberikan diskon harga	55 Orang	96,5%
3	Memberi transaksi secara hutang	11 Orang	3,50%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 0 Orang atau 0% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisionaldalam mempertahankan pelanggan terhadap keberadaan Super Market yaitu Memberi tambahan barang, sedangkan 55 Orang atau 96,5% menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisionaldalam mempertahankan pelanggan terhadap keberadaan Super Market yaitu memberikan diskon harga, sedangkan 11 Orang atau 3,50% responden menyatakan bahwa Pedagang Pasar Tradisionaldalam mempertahankan pelanggan terhadap keberadaan Super Market yaitu memberi transaksi secara hutang.

Super Market berbeda dengan transaksi jual belinya, di Super Market harga sudah ada di tentukan di barang yang di jual tanpa penawaran terdahulu,

atau label harga, kualitas barang nya juga sudah lebih jelas dengan brand nama produk sehingga konsumen tidak perlu khawatir dengan kualitas yang di jual di Super Market, dan di Super Market pun tidak perlu mengucapkan sumpah palsu untuk meyakinkan pedagang ²⁸ sedangkan Pasar Tradisional merupakan Pasar yang berkonsep tawar menawar, kualitas nya juga belum jelas, dan terkadang pedagang Pasar tradisional mengucapkan sumpah palsu agar jualan mereka lebih laris, dan yakin. dan Pasar Tradisional juga merupakan Pasar yang harganya lebih murah, ²⁹ yang bisa membantu masyarakat menengah kebawah, maka dari itu strategi pengawasan sangat di butuhkan di Pasar Cik Puan agar pedagang tidak menjual dagangannya di bawah harga Pasar, dan konsumen juga tidak ada yang merasa di rugikan dengan penawaran harga.

Untuk mengetahui benar tidaknya pengawasan pengelola Pasar tentang Transaksi Pasar Cik Puan, Angket di sebarakan kepedagang tentang Menjelaskan Kualitas Barang, harga yang sesuai harga Pasar, tidak melebihi dalam penjualan, pelayanan yang baik kepada konsumen yang datang, itu benar di lakukan oleh pedagang.

Menjadi seorang pedagang haruslah jujur dalam berdagang, tidak boleh menutupi kekurangan kualitas barang dagangan, dengan demikian pedagang harus menjelaskan kualitas barang yang di jual, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

²⁸Observasi di Super Market. 27 Oktober 2012

²⁹Observasi di Pasar Cik Puan. 27 Oktober 2012

Tabel VIII**Strategi Responden Tentang Menjelaskan Kualitas Barang Yang Di Jual**

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Tidak menjelaskan	33 Orang	57,90%
2	Iya menjelaskan	6 Orang	10,52%
3	Kadang-kadang menjelaskan	18 Orang	31,58%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 33 Orang atau 57,90% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa berdagang responden tentang menjelaskan kualitas barang yang di jual yaitu tidak menjelaskan, sedangkan 6 Orang atau 10,52% responden menyatakan bahwa berdagang responden tentang menjelaskan kualitas barang yang di jual, sedangkan 18 Orang atau 31,58% responden menyatakan bahwa berdagang responden tentang menjelaskan kualitas barang yang di jual yaitu Kadang-kadang menjelaskan.

Para pedagang Pasar Tradisional Dalam melakukan berdagang, seharusnya pedagang haruslah jujur dan tidak merugikan pihak pembeli, dengan menjual barang di atas harga pasaran, seperti harga yang di gunakan Nabi Muhammad Saw berdasarkan prinsip suka sama suka.³⁰ utuk lebih jelasnya perhatikan tabel di bawah ini:

³⁰M. Suyanto.Loc.cit

Tabel IX

**Berdagang Responden Tentang Menjual Barang Dagangan Di Atas Harga
Pasar**

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Menjual di atas harga Pasar	6 Orang	10,52%
2	Menjual sesuai harga Pasar	18 Orang	31,58%
3	Kadang- kadang	33 Orang	57,90%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 6 Orang atau 10,52% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa berdagangnya yaitu Menjual di atas harga Pasar, sedangkan 18 Orang atau 31,58% responden menyatakan bahwa berdagangnya yaitu menjual sesuai harga Pasar, sedangkan 33 Orang atau 57,90% responden menyatakan bahwa berdagang responden berdagang responden berdagang dengan menjual barang dagangan di atas harga Pasar yaitu kadang – kadang menjual di atas harga Pasar.

Pedagang yang jujur tidak berlebihan dalam berdagang tidak akan mengucapkan sumpah palsu kepada pembelinya, untuk meyakinkan pembelinya, seperti Nabi Muhammad Saw lebih mengutamakan keberkahan dari pada keberhasilan penjualan, dari Abu Hurairah, Ra, katanya dia mendengar Rasulullah

Saw bersabda:” Sumpah iu malariskan dagangan, tetapi menghapus keberkahan”.³¹ untuk lebih jelasnya lihat tabel dibawah ini:

Tabel X

Tanggapan Responden Tentang Menjual Dagangannya Dengan Mengucapkan Sumpah Palsu Untuk Meyakinkan Pembeli

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Mengucapkan sumpah palsu	19 Orang	33,33%
2	Tidak mengucapkan sumpah palsu	18 Orang	31,58%
3	Kadang-kadang mengucapkan sumpah palsu	20 Orang	35,09%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 19 Orang Orang atau 33,33% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa responden dalam menjual dagangannya untuk meyakinkan pembeli yaitu Mengucapkansumpah palsu, sedangkan 18 Orang atau 31,58% responden menyatakan bahwa yaitu tidak mengucapkan sumpah palsu, sedangkan 20 Orang atau 35,09% responden menyatakan bahwa berdagang responden dalam dalammenjual dagangannya dengan mengucapkan sumpah palsu untuk meyakinkan pembeli yaitu Kadang-kadang mengucapkan sumpah palsu.

³¹M. Suyanto.Loc.cit

Ketika berdagang perilaku merupakan hal yang harus dilakukan seorang pedagang terutama keramahan dalam berdagang ketika ada pembeli yang datang untuk berbelanja, agar pembeli pun merasa nyaman ketika berbelanja di Pasar Tradisional Cik Puan, untuk lebih jelasnya lihat di tabel di bawah ini:

Tabel XI

Tanggapan Responden ketika ada Pembeli yang datang ke Pasar

No	ALTERNATIF JAWABAN	RESPONDEN	PERSENTASE
1	Memberikan senyuman	2 Orang	3,50%
2	Menanyakan apa yang di cari pembeli dengan ramah	52 Orang	91,24%
3	Tidak peduli	3 Orang	5,26%
JUMLAH		57 Orang	100 %

Sumber : Data olahan Angket

Dari tabel diatas dapat diambil kesimpulan bahwa sebanyak 2 Orang atau 3.50% responden dari angket yang di sebarakan mereka menyatakan bahwa berdagang respondendanketika ada pembeli yang datangyaitu Memberikan senyuman, sedangkan 52 Orang atau 91,24% responden menyatakan bahwa berdagang responden ketika ada pembeli yang datangyaitu menanyakan apa yang di cari pembeli dengan ramah, sedangkan 3 Orang atau 5,26% responden menyatakan bahwa berdagang responden ketika ada pembeli yang datang yaitu tidak peduli.

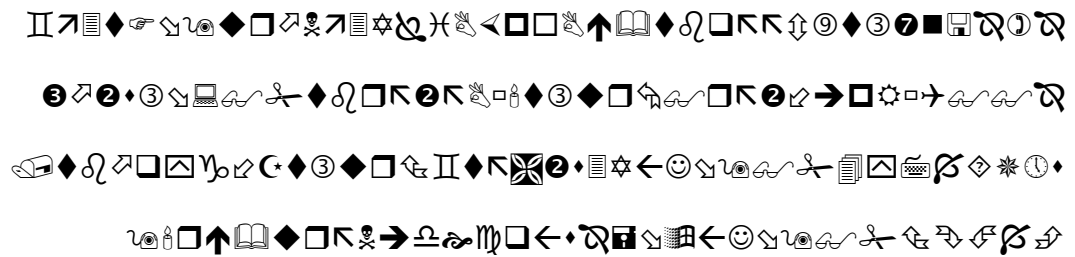
Dari beberapa jawaban responden di atas mengenai menjual barang oleh Pedagang Pasar Tradisional Cik Puan yaitu berupa tindakan yang harus di lakukan oleh para pedagang Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru, untuk menghadapi persaingan terhadap Super Market. Karena setiap usaha pasti akan menghadapi persaingan, jadi usaha hal yang penting agar usaha dagangan Pasar Tradisional Cik Puan bisa bertahan. Selain itu untuk memenuhi kebutuhan ekonomi, juga mengurangi pengangguran, dan kemiskinan. Dan pengelola tidak akan berhenti memantau.

C. Bagaimana Analisi Etika Bisnis Dalam Islam Pada Strategi Pengelola Pasar Tradisional menghadapi keberadaan Super Market.

Untuk menjaga keberlangsungan Pasar secara normal dan tetap dapat mewujudkan kemesalahatan hidup masyarakat diperlukan suatu lembaga yang mengawasi kegiatan secara optimal. Lembaga tersebut berkewajiban mengamati mekanisme Pasar dan menjaganya dari peraktek penimbunan (*Ihtikar*), penipuan dan peraktek ribawi maupun tindakan yang menyebabkan terjadinya distorsi Pasar. Selain itu lembaga tersebut mempunyai wewenang untuk memberikan sanksi kepada para pelaku Pasar yang melakukan penyimpangan atas kaidah dan aturan yang telah ditetapkan.³²

³²Said Sa'ad Marthon, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global*, (Jakarta, Zikrul Hakim,2004), h.89.

Allah berfirmandalam *Surat Ali Imron, ayat 104*



104. Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar[217]; merekalah orang-orang yang beruntung. *Surat (Ali Imron, ayat 104)*³³

Praktek pengawasan Pasar telah dilaksanakan oleh Rasulullah dengan terjun kedalam Pasar. Dalam oprasionalnya beliau mengelilingi Pasar sambil melakukan pembenahan terhadap berbagai tindakan penyimpangan dalam Pasar. Dalam sebuah riwayat dijelaskan, bahwa pelarangan Rasulullah terhadap tidak kecurangan dan manipulasi dalam pasar dilanjutkan oleh Khulafa Rasidin dengan mendirikan suatu lembaga yaitu: *al-hisbah*.³⁴ Hingga sampai dimasa sekarang ini.

Temuan dari metode kualitatif menunjukkan bahwa penyebab utama kalah bersaingnya Pasar Tradisional dengan Supermarket adalah lemahnya manajemen dan buruknya infrastruktur Pasar tradisional, bukan semata-mata karena keberadaan Supermarket. Supermarket sebenarnya mengambil keuntungan dari kondisi buruk yang ada di Pasar tradisional. Seharusnya Pedagang, Kepala Pasar, dan semua pemangku kepentingan di Pasar Tradisional mengatakan bahwa

³³Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*,(Bandung:PT. Syaamil Cipta Media,2004), h.63

³⁴Said Sa'ad Marthon, *Op.cit*, h.90.

langkah utama yang harus dilakukan untuk menjaga keberlangsungan Pasar Tradisional adalah dengan memperbaiki sarana dan prasarana Pasar Tradisional, mengatasi masalah pedagang kaki lima (PKL) di sekitar Pasar, dan memperbaiki sistem manajemen, baik di Dinas perpasaran maupun di Pasar Tradisional itu sendiri.

Jika Pasar Tradisional tidak ditinggalkan oleh konsumennya, mau tidak mau, sukai tidak sukai, harus berani berubah terhadap semua aspek, termasuk di dalamnya perubahan budaya, yakni budaya bersih, budaya berkualitas, budaya aman, budaya melayani dengan hati yang semunya dapat dikemas dalam tata kelola Pasar Tradisional berbasis rantai pelayanan yang berkelanjutan (*the service profit chain*).

Tata

kelola Pasar Tradisional berbasis rantai pelayanan itu dapat dilakukan dengan pendekatan dua kelompok, yakni pengelola yang profesional dan konsumen yang terpuaskan. Jika dua hal tersebut telah tercipta, maka Pasar Tradisional akan tetap eksis sepanjang masa.

Islam mengatur agar persaingan di Pasar dilakukan dengan adil, sehingga seluruh bentuk transaksi yang menimbulkan ketidakadilan dilarang.

Melihat dari keterangan di atas yang berkaitan dengan etika pengawasan bisnis serta dilakukan dengan dasar hukum melalui dalil-dalil yang ada maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwasanya secara umum strategi pengelola pasar Cik Puan menghadapi Super Market ini sudah memenuhi beberapa kriteria

etika bisnis dalam Islam, walaupun masih terdapat pedagang yang melakukan penyimpangan dalam transaksi yaitu konsep tawar-menawar yang belum ada aturan yang jelas dari pengelola, dan kurang berlakunya sanksi yang di berikan oleh pengelola Pasar, sehingga pedagang Pasar Cik Puan masih ada yang melakukan penipuan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah banyaknya pemaparan yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Tidak dapat dipungkiri, perkembangan Pasar Tradisional Cik Puan kini sangat tidak maju, itu di sebabkan karena munculnya Super Market, posisi pedagang tradisional semakin terjepit, tergilas persaingan bisnis yang tidak seimbang.
2. Untuk itu pengelola Pasar Tradisional haruslah mempunyai strategi agar Pasar Tradisional tidak merasa tersaingi dengan adanya Super Market strategi adalah bagaimana bertahan dan hidup dalam dunia *kompetitif*, dan pedagang bisa berjualan dengan baik, dan bagaimana bisa membuat persepsi yang baik di mata konsumen menjadi berada, yaitu strategi fasilitas kebersihan, strategimengatur jam buka, strategi mengawasi harga di Pasar Tradisional Cik Puan, agar konsumen tidak di rugikan oleh pedagang, dan menentukan jenis retailer
3. Bahwasanya secara umum strategi pengelola pasar Cik Puan menghadapi Super Market ini sudah memenuhi beberapa kriteria etika bisnis dalam Islam, walaupun masih terdapat pedagang yang melakukan penyimpangan dalam transaksi yaitu konsep tawar-menawar yang belum ada aturan yang jelas dari pengelola, dan kurang berlakunya sanksi yang di berikan oleh

pengelola Pasar, sehingga pedagang Pasar Cik Puan masih ada yang melakukan penipuan.

B. Saran

1. Bagi Pegelola Pedagang Pasar Tradisional Cik Puan harus tetap memperhatikan keberadaan Pasar Tradisional Cik Puan dan aktivitas Pasar, agar tetap bertahan dan pembeli tetap ada yang berkunjung ke Pasar Tradisional Cik Puan Pekanbaru, walaupun Super Market menjanjikan tempat pembelajaan yang nyaman.
2. Bagi para Pedagang Pasar Cik Puan secara umum maupun khusus sebagai seorang muslim berdaganglah yang benar untuk meningkatkan penjualan, sehingga bisa membingkai aktivitas pebisnis pada masa saat ini, walaupun dalam masa persaingan dengan Super Market.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Al-Maliki, *Politik Ekonomi Islam*, (Bangil :Al-Izzah.2001)
- Akhmad Mujahidi , *Ekonomi Islam*, (Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2007)
- _____ *Wewenang Hisbah Dalam Transaksi Perdagangan*, (Pekanbaru: Susuka Press 2007)
- Asmaran as, *Pengantar Studi Ahlak*, (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada, 2002)
- Crown Dirgantoro, *Menejemen Straterjik*, (Jakarta:PT. Grasindo,2001)
- Departemen Agama RI, *Alqur'an dan Terjemahannya*, (Bandung:PT. Syaamil Cipta Media,2004)
- Drs. Faisal Badroen, ET AL, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta:kencana prenda media group,2007)
- George A. Steiner, Jhon B. Steiner, *Kebijakandan Strategi Menejemen*. (Jakarta: Erlangga,1997)
- H. Muchammad Ichsan, *Menggengam Harta Menggapai Surga*, (Yogyakarta, Mocomedi, 2008)
- <http://chairulanw.wordpress.com>
- [http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/02/11/strategi-bisnis-nabi-muhammad-saw/.26 september 2012](http://ekonomi.kompasiana.com/marketing/2011/02/11/strategi-bisnis-nabi-muhammad-saw/.26%20september%202012)
- http://id.wikipedia.org/wiki/Pasar#Pasar_modern
- <http://myebookyoureboobrogspot.com//>
- <http://rezashardick.blogspot.com/2010/05/persaingan-pasar-tradisional-dengan.html>
- Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama. 1997)
- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*,(Jakarta:Bumi Aksara:2008)
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Kencana 2007).

- L. Sinuor yosephus, *Etika Bisnis*, (Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia,2010)
- Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*,(Jakarta:Erlangga1988) edisi ke 3
- M. LuthfIhamidi,*Jejak-JejakEkonomiSyariah*,(Jakarta: SenayaAbadi Publishing:2003)
- M. Suyanto, *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika Dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad Saw*,(Yogyakarta: Andi,2008)
- Mawardi, *Ekonomi Islam* (Pekanbaru: Alaf Riau Graha Unri Press 2007)
- Muslich, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta:CV.Adipura)
- Mustafa edwin nasution, et al. *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta:kencana,2006).
- Mustafa kamalrokan, *HukumPersaingan Usaha* (Jakarta: Rajawali Pers,2010)
- Philip Kotler, *MenejemenPemasaran*(Erlangga.1990)
- RafikIssaBeekum,*Etika Bisnis Islam*,(Jakarta:Pustaka Pelajar,2004)
- RichardusEkoIndrajit,*StrategiManajemenPembeliandan Supply*,(Jakarta :PT.Grasindo,2005)
- Sukristono, *Perencanaan Strategis Bank*, (Jakarta:PT.Dhasawarna 1992).
- Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: andi, 2007)
- Said Saad Marthok, *Ekonomi Islam di Tengah Krisis Ekonomi Global* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004),
- Yusuf Qardawi, *Norma dan Etika Islam*, (Jakarta: Gema Insani Press.1997).
- _____, *Peran Nilai dan Moral Dalam Perekonomian Islam*, (Jakarta: Robbani Press, 1997),