

STRATEGI PEMASARAN SYARIAH TOKO TRADISIONAL DAN TOKO MODERN DI DESA DURAJAYA KECAMATAN GREGED KABUPATEN CIREBON

Ozah Maspupah

Institut Agama Islam Bunga Bangsa Cirebon (IAI BBC)

Email : meozwn.nahla9@gmail.com

Abstrak

Era modernisasi sudah terjadi pada masyarakat sekarang, hal ini menyebabkan beberapa perubahan meliputi perubahan demografi, spesialisasi, diversifikasi, profesi, struktur sosial ekonomi serta kebudayaan masyarakat. Dari perubahan tersebut ada beberapa kebiasaan masyarakat yang bergeser yaitu salahsatunya pola belanja masyarakat. Karena perubahan itu kini kebiasaan belanja masyarakat banyak yang beralih ke toko modern hal ini mendukung tumbuh dan berkembangnya toko modern sampai ke wilayah pedesaan berdampingan dengan toko tradisional. Untuk mempertahankan eksistensinya dilakukan beberapa strategi pemasaran syariah dalam rangka meningkatkan penjualan baik toko tradisional maupun modern. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pemasaran toko tradisional dan modern di desa Durajaya kecamatan Greged kabupaten Cirebon. Selain itu untuk mengetahui bagaimana strategi marketing syariah toko tradisional dan modern dalam meningkatkan penjualan dan untuk mengetahui hal apa yang menjadi kendala dan bagaimana penyelesaiannya. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Jenis penelitian lapangan (field reseach). Teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi langsung, study pustaka (library reseach) dan metode triangulasi data. Selanjutnya dari hasil penelitian diperoleh bahwa pola pemasaran yang dilakukan oleh toko tradisional dan modern berbeda sesuai sistem yang dilakukan. Sedangkan dalam rangka meningkatkan penjualannya masing-masing toko menerapkan beberapa strategi pemasaran syariah diantaranya yaitu pada toko tradisional menerapkan kebijakan khiyar, berhutang dan menerapkan kejujuran dalam penentuan harga. Pada toko modern menerapkan etika bisnis Islam dan juga memberikan kebijakan penerbitan kartu diskon sebagai hadiah bagi penggunanya. Disini peneliti menemukan beberapa hal yang dapat dijadikan bahan pertimbangan diantaranya yaitu: toko tradisional agar mau malakukan perubahan terkait beberapa hal yang kurang meliputi pencatatan, variasi produk maupun sarana dan prasarana, dan peningkatan loyalitas terkait pelayanan pegawai toko modern.

Kata kunci: Toko Tradisional, Toko Modern, Strategi Pemasaran Syariah

Pendahuluan

Jual beli adalah salah satu kegiatan ekonomi yang sangat penting dalam kehidupan yang dilakukan oleh orang setiap harinya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu cara untuk

memenuhi kebutuhan hidup manusia itu sendiri. Kegiatan ini dilakukan oleh setiap kalangan manusia dari kalangan bawah sampai dengan kalangan atas di manapun berada. Oleh karena itulah banyak orang menciptakan suatu instrumen perwujudan aktifitas jual beli yang dapat diakses guna memenuhi kebutuhan masyarakat. Salah satu keinginan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidupnya adalah tercukupinya seluruh kebutuhan primer dan sekunder bahkan tersier. Sebagaimana dalam kegiatan hidupnya, untuk memenuhi kebutuhan tersebut tentu lapangan kerja sangat dibutuhkan dan perekonomian harus tersedia (Ridwan, 2020)

Salah satu instrumen yang diciptakan adalah warung atau juga dapat disebut toko yang menyediakan berbagai barang kebutuhan harian seperti sembako, sayuran, makanan cepat saji, bahan bangunan dan lain-lain. Dahulu aktifitas jual beli masih dilakukan secara sederhana atau tradisional mulai dari alat tukar hingga sistem pembayaran. Namun kini dengan terjadinya berbagai dimensi perubahan pola berupa pola demografi, spesialisasi, diversifikasi profesi serta struktur sosial ekonomi dan perubahan budaya masyarakat, maka sistem jual beli pun mengalami berbagai perubahan yang disebut modernisasi. Hal inilah yang membuat para pemilik instrumen jual beli dalam hal ini toko atau warung merubah berbagai sistem yang mereka miliki guna menarik banyak pelanggan agar mendapat keuntungan lebih.

Seiring dengan adanya berbagai perubahan tersebut, terciptalah warung atau toko modern di berbagai tempat di Indonesia. Toko modern kini tidak hanya terdapat di kota-kota besar, namun sudah masuk ke perkampungan. Keadaan ini memang cukup membingungkan karena di satu sisi keberadaan toko modern tidak dapat diabaikan seiring dengan perkembangan dan perubahan perilaku konsumtif masyarakat. Namun disisi lain keberadaan toko tradisional juga tak dapat terpinggirkan melihat kondisi masyarakat Indonesia yang notabene bermata pencaharian sebagai petani dan nelayan dan pada umumnya berpenghasilan menengah kebawah, selain itu kelemahan pemahaman penggunaan teknologi juga perlu di perhatikan. Melihat kultur kehidupan masyarakat Indonesia pada umumnya maka toko tradisional tentu saja tak dapat terpisahkan mengingat toko tradisional merupakan instrumen jual beli yang paling dekat dengan masyarakat. Sampai saat ini toko tradisional masih sangat dibutuhkan oleh masyarakat luas terutama kalangan menengah kebawah.

Toko adalah bangunan gedung dengan fungsi usaha yang digunakan untuk menjual barang dan terdiri dari hanya satu penjual (Perda Cirebon : 2014). Sedangkan yang dimaksud tradisional adalah sistem yang digunakan dalam pelaksanaannya masih terbilang sederhana baik itu alat maupun sistem jual beli secara tawar menawar. Barang yang dijual disini hampir sama dengan barang-barang yang dijual di pasar atau toko modern dengan variasi atau jenis yang beragam. Karena barang yang dijual sama dengan di pasar modern maka kualitasnya juga relatif sama terjaminnya dengan pasar modern. Secara kuantitas warung tradisional memiliki jumlah barang yang relatif sedikit, disesuaikan dengan kemampuan modal pemilik toko. Dari segi harga warung tradisional juga tidak mencantumkan label karena menggunakan sistem tawar menawar dan besarnya

keinginan pengambilan keuntungan pemilik usaha, selain itu harga pasar yang berubah-ubah juga membuat repot apabila menggunakan label.

Toko tradisional adalah instrumen yang sangat dekat dengan masyarakat dan mudah ditemukan dimanapun. Di Indonesia sendiri yang sebagian besar masyarakatnya bermata pencaharian sebagai petani dan nelayan lebih sering membeli barang kebutuhannya di toko tradisional di karenakan berbagai hal, diantaranya jarak dan pendapatan. Namun kini dengan berbagai perubahan yang terjadi dan keterbatasan yang dimiliki para pemilik toko tradisional, seperti pemahaman teknologi, kemampuan permodalan yang relatif sedikit serta modernisasi maka keberadaan mereka terancam terutama dengan kehadiran warung atau pasar modern yang kini sudah semakin menjamur. Hal ini seperti dikemukakan oleh Abdullah Mansyuri dalam acara Dialog “Forum Senator untuk Rakyat” pada hari Minggu, 17 Mei 2015 di Bakoel Koffie Cikini Jakarta dengan tema “Ekonomi Kerakyatan dalam Bingkai Nawacita.” Dalam Dialog tersebut beliau mengatakan bahwa persoalan lain yang dihadapi pasar tradisional adalah keberadaan pasar modern. Untuk dapat mengembalikan kondisi pasar tradisional agar menjadi vital lagi adalah keberadaan pasar modern harus diatur dengan peraturan yang jelas mulai dari barang yang dijual, penempatan atau jam operasional dari pasar modern. Permasalahan lain yang dihadapi adalah adanya kesulitan dengan akses modal.

Pasar modern sebagai salah satu bagian dari kebiasaan hidup kebanyakan orang kini sudah mengalami perkembangan yang pesat dari tahun ke tahun. Perkembangan ritel modern menjadi lebih pesat dimulai dari dikeluarkannya keputusan presiden nomor 118 tahun 2000 yang membuka pintu bisnis selebar lebarnya bagi para penanam modal asing ke Indonesia, hal ini membuat bisnis ritel asing membanjiri Indonesia. Indonesia sebagai negara dengan jumlah penduduk 250 juta jiwa lebih merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern, hal ini dapat terlihat dengan perkembangan bisnis ritel modern yang semakin pesat dari tahun ke tahun. Pada tahun 2011 gerai ritel modern di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat hingga mencapai 18.152 dibandingkan pada tahun 2007 sebanyak 10.365 gerai.

Menurut Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo) pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia mencapai angka 10%-15% pertahun. Hal ini dapat terlihat dari penjualan ritel pada tahun 2006 sebesar Rp. 49 triliun namun melesat jauh pada tahun 2010 sebesar Rp. 100 triliun dan naik menjadi Rp.110 triliun pada tahun 2013 . Pada tahun 2013 jumlah pasar modern di Indonesia sudah mencapai angka 23.000 unit 14.000 unit diantaranya adalah kelompok minimarket dan sisanya adalah supermarket hal ini diungkapkan oleh Direktur Jendral Perdagangan Dalam Negeri Kemendag, Srie Agustina di Jakarta Kamis (7/8/2014).

Hingga pada tahun 2016 pertumbuhan ritel modern di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan menduduki posisi ke 5 dalam Global Retail Development Index (GRDI)5 naik 7 peringkat dari satu tahun sebelumnya dibawah Tiongkok, India, Malaysia dan Kazakhstan dengan skor GRDI 55,6 dan penjualan ritel US\$ 324 Miliar. GRDI adalah indeks yang mengukur investasi, potensi, dan daya tarik

sektor ritel di 30 negara berkembang di dunia. Variabel dalam GRDI antara lain adalah besarnya pasar, risiko, saturasi pasar dan rata-rata pertumbuhan.

Hal ini menjadi bukti bahwa pertumbuhan bisnis ritel khususnya modern di Indonesia bergerak dengan sangat pesat. Hal ini cukup menggembirakan bagi para pelaku bisnis ritel modern, namun hal sebaliknya dirasakan oleh pedagang pasar tradisional dan toko tradisional. Bisnis pasar tradisional mengalami kemunduran dari tahun ke tahun. Di Indonesia terdapat 13.450 pasar tradisional dengan 12,6 juta pedagang kecil. Berdasarkan hasil study A.C. Nielsen pasar modern di Indonesia tumbuh 31,4% per tahun sedangkan pasar tradisional di Indonesia menyusut 8% pertahun. Jika hal ini dibiarkan ribuan bahkan jutaan pedagang kecil di Indonesia akan kehilangan mata pencahariannya.

Keadaan ini juga akan menyebabkan pasar tradisional akan tenggelam di telan kemajuan pasar modern. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa ada beberapa penyebab menurunnya jumlah toko tradisional diantaranya dari segi permodalan yang kurang memiliki akses, perubahan gaya hidup masyarakat, Kurangnya pemahaman mengenai teknologi, dan adanya pesaing yaitu toko modern. Selain itu permasalahan yang banyak dialami yang cenderung tidak diindahkan pemilik toko tradisional adalah suasana toko yang cenderung kurang nyaman, jumlah barang yang tidak lengkap, pelayanan kurang memuaskan dll. Sebagai pembeli, hal yang menjadi pertimbangan selain harga dan kualitas barang salah satunya adalah suasana toko maupun pelayan toko tersebut. Apabila toko nyaman dan bersih disertai dengan keramahan maka akan banyak pembeli menyukainya.

Dalam agama Islam sendiri diatur berbagai hal mengenai perdagangan dengan memperhatikan tujuan bekerja dalam Islam yang tidak hanya memperhatikan kebutuhan dunia tapi juga kebutuhan untuk di akhirat. Seperti dijelaskan dalam firman Allah dalam Alquran surat Al- Qashas ayat 778

وَأَتَّبِعْ فِيهَا آتَانَكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنَ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ وَلَا تَبْغِ الْفَسَادَ فِي الْأَرْضِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْسِدِينَ

“Dan carilah pada apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu (kebahagiaan) negeri akhirat, dan janganlah kamu melupakan bahagianmu dari (kenikmatan) duniawi dan berbuat baiklah (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik, kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di (muka) bumi. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berbuat kerusakan”. (Q. S Al-Qasas: 77)

Oleh karena itu sebagai umat beragama Islam sudah selayaknya kita memperhatikan peraturan-peraturan dalam perdagangan demi tercapainya keuntungan dunia dan juga akhirat. Seperti melakukan bisnis dengan memperhatikan etika-etika bisnis dalam Islam diantaranya bekerja keras dengan ikhlas dan mencintai pekerjaan, hidup tertib dan penuh disiplin, menjalin ukhuwah Islamiyah dan suka berjamaah, berlaku jujur dan pandai bersyukur, memuliakan karyawan dan mitra bisnis, memaksimalkan ikhtiar dan doa, mampu mengembangkan potensi diri, memiliki integritas kuat, menepati janji, taat beribadah, istiqamah menghindari kemungkaran, bekerja dengan tulus, bersahabat dengan lingkungan, suka belajar dari pengalaman, menganut pola hidup hemat atau tidak boros, berlaku amanah, bersungguh-sungguh dalam berusaha, penuh percaya

diri, punya obsesi yang kuat, taat beribadah, istiqamah menghindari kemungkaran, bekerja dengan tulus, bersahabat dengan lingkungan, suka belajar dari pengalaman, menganut pola hidup hemat atau tidak boros, berlaku amanah, bersungguh-sungguh dalam berusaha, penuh percaya diri, punya obsesi yang kuat, fokus dalam satu cita-cita.

Desa Durajaya merupakan salah satu desa yang terkenal memiliki banyak toko tradisional sejak waktu yang lama. Toko tradisional tersebut menjual tidak hanya barang kebutuhan sehari-hari saja melainkan juga bahan bangunan dan juga sandang. Seiring berjalan waktu toko modern mulai memasuki lingkungan desa. Dengan berbagai kelebihan yang dimilikinya toko modern memasarkan produknya baik secara online maupun offline. Dengan perubahan yang terjadi pada pola belanja masyarakat toko modern kian di minati. Hal ini sedikit banyak mempengaruhi prosentase penjualan pada toko tradisional. Apalagi didasarkan pada salah satu bentuk usaha yang dilakukan untuk memberikan kepercayaan dan kepuasan pada konsumen yakni memberikan pelayanan yang baik dan terstruktur yang mengacu pada lima fungsi manajemen organisasi yaitu perencanaan (planning), pengelompokan (organising), pelaksanaan (activating) evaluasi (evaluating) dan pengawasan (controlling) sebagai bentuk dari upaya memajukan pengembangan usaha. (Ridwan, M. 2019).

Namun hingga kini toko tradisional tetap bertahan, dengan berbagai strategi yang mereka miliki toko tradisional dan toko modern bersaing guna meningkatkan penjualan mereka. Baik toko tradisional maupun toko modern bukan merupakan lembaga yang berbasis syariah, namun tanpa mereka sadari banyak dari strategi pemasaran yang mereka terapkan menggunakan strategi pemasaran yang berbasis syariah. Hal ini dikarenakan mereka kurang mengetahui tentang pemasaran yang berbasis syariah. Berdasarkan uraian diatas peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian ini dengan judul "*Strategi Pemasaran Syariah di Toko Tradisional dan Toko Modern di Desa Durajaya Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon*".

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai dengan menggunakan prosedur statistik atau dengan cara-cara kuantifikasi. Penelitian kualitatif dapat menunjukkan kehidupan masyarakat, sejarah, tingkah laku, fungsionalisasi organisasi, pergerakan sosial, dan hubungan kekerabatan. (Junaidi : 2016)

Metode penelitian kualitatif dapat juga berarti metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek alamiah, (lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dapat dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan kepada makna daripada generalisasi. (Afifudin : 2012) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan triangulasi data.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Pemasaran Toko Tradisional dan Modern

Strategi pemasaran yang dilakukan pada toko tradisional dan toko modern di desa durajaya adalah dengan cara sebagai berikut :

- a. Untuk toko tradisional buka setiap hari kecuali jika pemilik ada keperluan yang membuat toko tidak bisa buka. Di buka mulai pukul 07.30 WIB. Produk yang dijual cukup banyak macamnya, dimulai dari sembako, obat-obatan dan jamu, jajanan anak, alat tulis dan aneka jenis kue yang banyak di pasok dari home industri yang ada di lingkungan kecamatan Greded.

Setelah toko buka diawali dengan membersihkan toko, membereskan barang-barang dan juga memilih barang-barang yang rusak atau kadaluarsa agar terlihat rapi dan tidak adanya keluhan dari konsumen. Ketika ada konsumen yang datang untuk membeli, mereka dapat memilih barang sendiri sesuai kebutuhannya atau juga dapat memberikan catatan produk yang akan dibeli kepada pegawai yang ada disana untuk kemudian dipilih barang sesuai yang dibutuhkan. Setelah selesai pemilihan produk, akan dibuatkan nota untuk pembelian produk yang terdiri dari nama produk, jumlah produk, dan jumlah harga perbuah dan jumlah harga keseluruhan. Nota masih berbentuk sederhana, masih ditulis tangan dalam sebuah kertas kosong. Nota harga juga biasanya hanya diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah besar.

Pada konsumen yang membeli produk dengan jumlah yang sedikit tetap akan diberikan apabila konsumen meminta. Selanjutnya barang yang sudah dibeli di bungkus dengan plastik atau di tempatkan dalam kardus sesuai dengan jenis produk agar memudahkan pembeli membawa produk tersebut dan juga menjaga agar barang tidak rusak. Namun sebelum pembungkusan, dilakukan pengecekan pada produk baik jumlah, harga, maupun jenis barang untuk menghindari kesalahan. Setelah transaksi pembayaran selesai maka berakhirilah proses jual beli tersebut. Apabila ada konsumen yang kekurangan uang untuk pembayaran maka akan ada dua pilihan yang pertama mengurangi jumlah barang yang dibeli sehingga mengurangi pembayaran atau dapat dibayar kemudian (di hutang). Apabila pembeli memutuskan untuk berhutang maka akan dicatat dalam sebuah buku, formatnya berupa nama pembeli, hari dan tanggal mulai berhutang, dan jumlah barang. Untuk pembayaran biasanya dilakukan saat pembeli datang kembali ke toko untuk membeli barang lain.

Apabila ada pembeli yang memesan suatu barang maka akan dicatat dalam sebuah buku agar memudahkan nanti saat pembelian barang, sedangkan untuk pembayaran dapat dilakukan sebelum atau sesudah barang ada di toko. Toko tutup pukul 17.00 WIB. Sebelum toko tutup dilakukan pembersihan dan juga pengecekan stok barang dan juga barang pesanan agar memudahkan pembelian. Dalam hal pemenuhan produk, dibedakan dalam dua jenis yang pertama yaitu dengan membeli langsung di pasar induk, pasar tradisional, pasar modern dengan sistem grosir (wholesale) atau pasar modern yang sedang mengadakan diskon

untuk pembelian barang dalam jumlah yang besar. Contoh barangnya seperti beras, bawang putih, gula merah, garam dan lain sebagainya. Yang kedua yaitu melalui sales, contoh barangnya yaitu mi instan, rokok, kopi, jajanan anak dan lain sebagainya. Sebagian besar produk di beli dengan cara yang pertama karena lebih banyak pilihan barang.

- b. Sedangkan pada toko modern, strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara buka Jam operasional toko di mulai pukul 07.00 WIB. Hal pertama yang dilakukan adalah membersihkan dan merapikan barang dan juga toko serta melengkapi barang yang sudah habis di rak. Apabila ada konsumen yang hendak membeli maka konsumen dapat memilih sendiri barang yang dibutuhkan yang sudah tersedia di rak. Setelah konsumen selesai memilih barang maka selanjutnya adalah pembayaran yang dapat dilakukan di kasir. Penghitungan dilakukan dengan mesin POS (Point Of Sale) yang dioperasikan oleh kasir. Saat penghitungan maka kasir juga akan menjelaskan tentang jenis barang-barang tertentu untuk memastikan jenis, ukuran, warna ataupun merek suatu barang untuk meminimalisir kesalahan pemilihan oleh konsumen.

Setelah proses penghitungan selesai maka kasir akan menyebutkan jumlah uang yang harus di bayarkan, kemudian barang akan di kemas dalam kantong plastik sesuai dengan jenis barang. Setelah selesai proses pembayaran, konsumen akan mendapatkan bukti pembelian (struk pembelian) dari kasir dengan format nama barang, jumlah barang, harga perbuah dan harga keseluruhan yang harus di bayarkan. Toko di tutup pada pukul 22.00 WIB. Saat menjelang tutup para pegawai yang bertugas akan membersihkan toko.

Karena sistem pembayaran menggunakan sistem POS yang bersifat online yang sudah terprogram ke pusat maka dalam hal stok barang, perubahan harga dan juga diskon sudah terprogram oleh perusahaan. Dalam hal produk karena toko ini berada di lingkungan pedesaan maka produk yang lebih diutamakan adalah sembako berbeda dengan toko yang ada di depan jalan utama biasanya produk yang diperbanyak adalah produk jajanan. Dalam 2 minggu sekali akan ada perubahan harga pada malam tanggal 30 atau 31 dan juga tanggal 16, perubahan harga juga akan merubah barang yang didiskon. Dalam memasarkan produknya toko modern alfamart juga melakukannya secara online yaitu melalui aplikasi alfacart.com

2. Strategi Marketing Syariah Toko Tradisional dan Modern

Strategi marketing syariah yang dilakukan toko tradisional biasanya adalah dengan adanya penerapan tawar menawar dalam proses jual beli bagi konsumen terutama apabila pembeliannya dalam jumlah yang banyak. Selain itu konsumen yang kekurangan dalam pembayaran maka toko menerapkan kebijakan untuk berhutang, terutama saat mendesak. Toko tradisional juga menerapkan sistem berhutang bagi yang akan menyelenggarakan acara besar atau akan mendirikan bangunan. Apabila akan berhutang pemilik biasanya mencatat jumlah hutang, keperluan (jenis produk dan jumlahnya) tanggal berhutang dan rencana

pembayaran. Toko tradisional merupakan instrumen jual beli yang tidak resmi sehingga apabila ada pembeli yang membutuhkan suatu produk akan tetap berusaha di penuhi meskipun di luar jam operasional terutama apabila dalam keadaan yang mendesak. Apabila pada suatu waktu ada kecacatan barang maka ada kebijakan pengembalian barang dan akan di ganti dengan yang baru. Disamping itu, toko juga akan memberikan nota berupa tuliasan barang yang dibeli dengan format nama barang, jumlah pembelian, harga barang perbuah dan jumlah keseluruhan yang harus dibayarkan pembeli. Toko juga pada kondisi tertentu biasanya menjelaskan bagaimana harga suatu barang terbentuk dan pengambilan keuntungan oleh penjual sehingga tidak terjadi kesalahpahaman dan dapat dicapai kesepakatan antara para penjual dan pembeli.

Sedangkan yang dilakukan took modern adalah dengan menggunakan aplikasi. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen toko modern alfamart juga dapat diakses secara online dalam aplikasi alfacart.com. Sebelum penghitungan pembayaran kasir akan menjelaskan dan menanyakan jenis barang tertentu. Adanya struk atau bukti pembayaran yang akan di berikan di akhir transaksi. Alfamart menerbitkan kartu member atau dikenal dengan kartu Ponta untuk memberikan kemudahan dan kelebihan adanya diskon bagi para penggunanya. Adanya pemberian diskon bagi konsumen terutama bagi para pemegang kartu ponta dengan tidak memberatkan konsumen dengan pembayaran iuran. Konsumen juga di mudahkan dengan pemberian bukti pembelian agar apabila ada kesalahan dapat dijadikan bukti.

Dalam ekonomi Islam kebijakan tawar menawar sebagaimana di atas termasuk dalam kategori akad khiyar yaitu tepatnya khiyar majelis. Khiyar majelis yaitu pembeli dan penjual boleh memilih untuk meneruskan atau membatalkan transaksi selama keduanya masih berada di tempat jual beli, saat itu pembeli boleh mendiskusikan tentang masalah kualitas barang, harga dan lain sebagainya. Adanya kebolehan akad khiyar sesuai dengan hadits yang diriwayatkan oleh Bukhari dan Muslim.

Akad khiyar digunakan untuk mencapai kesepakatan dalam akad jual beli sehingga tidak ada yang akan merasa di rugikan karena dalam sistem jual beli ekonomi Islam menerapkan prinsip keadilan ('Adl) bagi semua pelakunya sehingga tidak ada yang merasa di dzolimi. Berhutang dalam ekonomi Islam di namakan dinamakan qardh yang berararti alQathu" yang berarti potongan. Qardh berarti memberikan harta kepada seseorang atas dasar belas kasihan dan dia akan mengembalikan gantinya setelah menggunakannya. Pengembaliannya nanti tidak disertai penambahan dalam bentuk apapun karena Islam sangat melarang praktek riba. Memberikan hutang kepada orang lain juga termasuk ibadah karena meringankan kesulitan seseorang.

Hal ini juga berlaku ketika toko tetap memberikan layanan walaupun di luar jam operasional apalagi jika keadaan tersebut berhubungan dengan keselamatan seseorang atau hal mendesak lainnya. Seperti sebuah hadits dari Abu

Hurairah yang diriwayatkan oleh Muslim (no 2699). Toko juga menerapkan kebijakan pengembalian barang apabila terdapat kecacatan atau kerusakan. Dalam agama Islam hal ini juga termasuk khiyar yaitu khiyar Aib yaitu pembeli mensyaratkan akan mengembalikan barang apabila terdapat kecacatan pada barang yang diperjual belikan baik karena kurangnya nilai atau tidak sesuai yang dimaksud. Dasar hukumnya di sebutkan dalam beberapa hadits diantaranya yaitu yang diriwayatkan oleh Ibnu Majah dari Uqbah ibn Amir. Hal ini dimaksudkan agar lebih dijaga ketelitiannya, tidak menimbulkan perselisihan, menghindari kebohongan dan kecurangan penjual sehingga akhirnya akan dicapai keridhaan dari masing-masing pelaku jual beli.

Sedangkan pada praktik jual beli online, dalam ekonomi Islam sama dengan jual beli pesanan (salam) yang secara bahasa berarti pesanan. Meskipun transaksi ini masih banyak keluhan dari para konsumen. Menjelaskan kualifikasi barang tertentu untuk mencegah terjadinya kesalahan dan kekecewaan dari konsumen, hal ini termasuk salahsatu etika bisnis Islam yang dianut Nabi Muhammad SAW yaitu menjelaskan produk dengan jujur demi kepercayaan jangka panjang dari konsumen. Struk atau bukti pembayaran sama halnya dengan kwitansi. Bukti pembayaran di keluarkan agar apabila terjadi kesalahan maka hal ini dapat menjadi bukti sehingga mempermudah dalam penyelesaiannya. Hal ini seperti dijelaskan dalam quran surat Al-Baqarah ayat 282 dan hadits no 1216 yang diriwayatkan oleh At-Tirmidzi yang menyebutkan pentingnya bukti tertulis agar dapat menjadi bukti kuat apabila terjadi perselisihan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Pemasaran Syariah Toko Tradisional Unah dan Toko Modern di Desa Durajaya Kecamatan Greged Kabupaten Cirebon maka dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Toko tradisional memasarkan produknya masih bersifat sederhana berbeda dengan toko modern yang sudah menggunakan teknologi seperti pemasaran di lakukan secara online melalui *alfacart.com*. Toko tradisional dan modern memiliki jam operasional tersendiri. Namun toko tradisional masih bersifat tidak resmi sehingga suatu waktu dapat tutup dengan tiba-tiba tanpa pemberitahuan. Dalam hal produk toko tradisional dan modern sebagian besar memiliki kemiripan.
2. Baik toko tradisional maupun modern dalam memasarkan produknya ternyata banyak yang menggunakan strategi pemasaran syariah. Contoh strategi pemasarannya yaitu, memberi kebijakan penerapan khiyar majelis dan a'ibi, adanya kebijakan memberikan hutang bagi konsumen dalam menyelesaikan pembayaran dan pemenuhan kebutuhan, penerapan etika bisnis yang Islami yaitu keramahmatan dan kejujuran dan juga memberikan manfaat kepada banyak orang lewat kelonggaran dan kemudahan yang diberikan.

3. Setiap Instrumen jual beli memiliki kendala yang berbeda, tergantung bagaimana menjalankan sistem pemasarannya, begitu pula dengan toko tradisional dan modern. Namun pada umumnya kendala tersebut ada pada sumber daya manusia yang masih kurang dalam komunikasi dan juga minimnya pengetahuan tentang pencatatan ataupun berbagai teknologi yang memudahkan. Selain masalah SDM, masalah sarana dan prasarana juga menjadi kendala khususnya pada toko tradisional yang masih minim pengelolaan sarana dan prasarananya.

Daftar Pustaka

- Aedy, Hasan. (2011). Teori dan Aplikasi Etika Bisnis Islam. Bandung: CV. Alfabeta
- Afifudin dan Beni Ahmad Saebani. (2012). Metodologi penelitian Kualitatif, Bandung: CV Pustaka Setia. hlm 58
- Departemen Agama Republik Indonesia. (2004). Alquran dan Terjemahannya, Semarang: CV. AL WAAH.
- Global Retail Development Index (GRDI) dikeluarkan oleh perusahaan konsultan Global A. T Kearney sebagai negara sektor ritel paling potensial di dunia
- M. Junaidi Ghoni dan Fauzan Almanshur. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media. hlm 25
- Peraturan Daerah Kabupaten Cirebon Nomor 7 tahun 2014 tentang Penataan, Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern Bab I pasal 1 nomor 14
- Ridwan, M. (2019). Pengelolaan Zakat Dalam Pemberdayaan Masyarakat di Kota Cirebon. Syntax, 4.
- Ridwan, M. (2020). Upaya Masyarakat Dalam Publikasi Destinasi Wisata Untuk Peningkatan Ekonomi Desa Leuwikujang Kec. Leuwimunding Kab. Majalengka. Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah, 1(1), 30–45.
- Rusham. (2016). Analisis Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional di Kabupaten Bekasi. Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen dan Kewirausahaan optimal. Univ. Islam 45 Bekasi.
- www.dpd.go.id/artikel-975-peran-pasar-tradisional. Diakses pada tgl 20 Agustus 2017
- www.datacon.co.id/indonesiancomercialnwesletter2011. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2017
- www.bisniskuangan.kompas.com. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2017
- www.beritasatu.com. Diakses pada tanggal 22 Agustus 2017