

STRATEGI PEDAGANG PASAR DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA PASCA KEBAKARAN

Muhammad Riza Hafizi

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

riza.hafizi@iain-palangkaraya.ac.id

Mariatul Jannah

Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya

mariatuljannah@gmail.com

ABSTRACT. This study contains the retailer strategy in sustainable business in Pasar Baru A, Palangka Raya city. This study was a field research using descriptive qualitative research methods and case study methods. The subjects of this study were nine retailer of Pasar Baru A and supported by three informants from administrator of Pasar Baru A, and three buyers in Pasar Baru A. Data analysis techniques using collection data, data reduction, data display, and conclusion drawing. The results of this study indicate that Pasar Baru A retailers can sustainable their business by implementing a marketing management strategy and a risk management strategy accurately. The strategy carried out by Pasar Baru A retailers after the fire viewed from an Islamic economic perspective has been appropriate with the Islamic marketing management strategy and Islamic risk management strategy.

Keywords: Strategy, Retailer, Business, Post-fire.

Pendahuluan

Dalam aktivitas ekonomi, banyak usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, salah satunya adalah berdagang. Islam menghalalkan usaha perdagangan, perniagaan, jual beli, dan bisnis selama tidak ada unsur kedzaliman. Salah satu tempat berlangsungnya kegiatan perdagangan adalah di pasar. Sebagai pusat kegiatan ekonomi, pasar memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat dan keberadaan pasar mempengaruhi perkembangan perekonomian masyarakat karena pasar adalah sumber perekonomian bagi para pedagang.

Bagi masyarakat kota Palangka Raya, tentu tidak asing lagi apabila mendengar kata Pasar Besar Kota Palangka Raya. Pasar Besar adalah salah satu pasar tradisional di Kota Palangka Raya. Kawasan Pasar Besar merupakan pusat jual beli di Kota Palangka Raya yang terkenal dengan kelengkapan barang yang diperjualbelikan dan menjadi salah satu pusat destinasi belanja masyarakat Kota Palangka Raya. Kawasan Pasar Besar memiliki beberapa bagian anak-anak pasar. Bagian-bagian (komplek) Pasar Besar Kota Palangka Raya diantaranya: Pasar Baru A, Pasar Baru B, Pasar Subuh, Pasar Pahandut Raya, Pasar Baru Pahandut Indah, Pasar Payang, Pasar Lombok, Pasar Martapura, Pasar Tampung Untung, Pasar Sayur, Pasar Blauran, dan lain-lain. Kawasan Pasar Besar selalu ramai oleh pengunjung yang ingin berbelanja. Banyaknya para pengunjung membuktikan bahwa pasar tradisional masih diminati oleh masyarakat Kota Palangka Raya untuk berbelanja berbagai keperluan. Namun, eksistensi suatu pasar dapat mengalami hambatan karena peristiwa diluar dugaan salah satunya karena peristiwa kebakaran. Kawasan Pasar besar merupakan kawasan yang seringkali terjadinya peristiwa kebakaran.

Salah satu peristiwa kebakaran yang cukup besar dan menghancurkan banyak toko para pedagang adalah kebakaran di Komplek Pasar Baru A pada Selasa 16 Agustus 2016. Pasar Baru A adalah salah satu Komplek Pasar Besar yang terletak di Jalan Sumatra Kota Palangka Raya. Kawasan Komplek Pasar Baru A terdiri dari pedagang perhiasan, pedagang pakaian, pedagang kain, pedagang sepatu dan sandal, pedagang tas, pedagang tikar dan karpet, dan lain-lain. Para Pedagang di Pasar Baru A mulai berjualan sekitar pukul 07.00 WIB dan tutup kembali pada pukul 16.00 WIB. Komplek Pasar Baru A selalu ramai oleh pengunjung yang ingin berbelanja. Namun, peristiwa kebakaran yang terjadi pada Selasa, 16 Agustus 2016 lalu membuat usaha para pedagang mengalami hambatan. Kebakaran yang disebabkan oleh korsleting (hubungan arus pendek) listrik ini mengakibatkan para pedagang mengalami banyak kerugian karena toko dan barang dagangan yang terbakar. Lokasi Pasar Baru A yang strategis dan terbakarnya barang dagangan membuat para pedagang harus berpikir ulang mengenai bagaimana cara untuk bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan perekonomiannya. Sebanyak 115 orang pedagang harus merelakan tempat berjualan mereka terbakar yang terdiri dari pedagang pakaian, pedagang perhiasan, pedagang kain, pedagang sepatu dan sandal, serta jenis pedagang lainnya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Pedagang yang Terdampak Kebakaran dan Tidak Terdampak Kebakaran di Pasar Baru A Tahun 2016

No	Jenis Pedagang	Terdampak Kebakaran	Tidak Terdampak Kebakaran
1.	Pedagang Pakaian	55 orang	21 orang
2.	Pedagang Perhiasan (emas, perak, dan lain-lain)	17 orang	16 orang
3.	Pedagang Kain	8 orang	2 orang
4.	Pedagang Sepatu dan Sandal	12 orang	9 orang
5.	Pedagang Tas	7 orang	2 orang
6.	Pedagang Karpet dan Tikar	5 orang	2 orang
7.	Pedagang Makanan	3 orang	1 orang
8.	Pedagang lainnya	8 orang	3 orang
Jumlah		115 orang	56 orang
Jumlah keseluruhan		171 orang	

Sumber: Hasil wawancara dengan pengurus Pasar Baru A Kota Palangka Raya.

Para pedagang hanya bisa ikhlas melihat tokonya hangus terbakar dan tidak ada satupun barang dagangan yang bisa diselamatkan. Masalah lainnya yang dihadapi pedagang pasca kebakaran adalah modal untuk melanjutkan usahanya yang terbatas karena pedagang harus menyiapkan uang untuk memperbaiki tempat berjualan dan membeli barang dagangan serta tidak ada mendapatkan bantuan dari pemerintah pasca kebakaran karena Pasar Baru A adalah milik swasta yang dalam hal ini dikelola oleh para pedagang masing-masing. Selain itu, perbaikan toko yang cukup lama juga berpengaruh terhadap banyaknya para pembeli yang biasanya berbelanja di Pasar Baru A.

Seiring berjalannya waktu, pada tahun 2020 ini, empat tahun setelah peristiwa kebakaran, banyak para pedagang yang dahulu terkena kebakaran di Pasar Baru A tahun 2016 dapat berdagang kembali di Pasar Baru A. Kebakaran yang menyebabkan sumber perekonomian para pedagang mengalami permasalahan akhirnya dapat bangkit kembali dengan berbagai proses. Para pedagang melakukan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhan ekonomi pasca kebakaran, mencari modal untuk keberlangsungan usahanya, membeli barang dagangan kembali, memperbaiki toko sebagai tempat berjualan, dan membangun

usahanya kembali dari nol. Para pedagang mampu melihat berbagai peluang yang ada dan mampu beradaptasi dengan lingkungan baru pasca kebakaran. Semua proses tersebut memerlukan strategi yang tepat sehingga para pedagang dapat membangun usahanya kembali dan berhasil mempertahankan usahanya sampai sekarang. Dari uraian di atas peneliti tertarik untuk meneliti tentang strategi pedagang dalam mempertahankan usaha (studi kasus pada Pasar Baru A Kota Palangka Raya).

Pengertian Strategi

Strategi ialah rencana yang menyatukan: strategi mengikat semua bagian perusahaan menjadi satu. Strategi menekankan pada aksi atau tindakan untuk mencapai suatu tujuan. Strategi adalah saat seseorang memutuskan apa yang seharusnya dikerjakan, memutuskan sebuah strategi untuk mencapai tujuan kemana usaha itu akan dituju. Kesimpulannya strategi adalah rancangan pemikiran yang disusun secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Pedagang

Pedagang secara etimologi adalah orang yang berdagang atau bisa disebut juga saudagar. Pedagang adalah orang yang melakukan kegiatan penjualan barang (baik barang buatan sendiri atau barang jadi) sebagai mata pencaharian setiap hari dan biasanya mengarahkan penjualan ke konsumen akhir. Dalam ekonomi, pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan, yaitu:

1. Pedagang distributor (tunggal) yaitu pedagang yang memegang hak distribusi atau produk dari perusahaan tertentu.
2. Pedagang (partai) besar yaitu pedagang yang menggerakkan barang dari produsen ke pedagang eceran atau ke lembaga-lembaga *marketing* lainnya.
3. Pedagang eceran yaitu pedagang yang menjual produk langsung kepada konsumen. Pedagang eceran adalah mata rantai terakhir dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Pengertian Usaha

Dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1982 Pasal 1 tentang Wajib Daftar Perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan atau kegiatan apa pun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha untuk tujuan memperoleh keuntungan dan atau laba. Usaha adalah sebuah bisnis yang menghasilkan keuntungan tertentu yang dijalankan dengan modal yang digunakan untuk membuat usaha. Di dalam sebuah usaha terdapat beberapa

faktor penting salah satunya adalah potensi dan peluang usaha. Dengan memahami hal tersebut kita bisa paham bagaimana cara menjalankan usaha yang benar dan memahami keinginan konsumen yang dinamis serta menyikapi persaingan usaha dengan bijak.

Risiko Usaha adalah sebuah tindakan yang dihubungkan dengan suatu kemungkinan munculnya kerugian yang tak terduga dan memang tidak diharapkan terjadi. Kemungkinan munculnya risiko pada usaha memang bisa muncul dari berbagai faktor seperti manajemen, sistem perusahaan serta strategi yang kurang baik. Selain itu, risiko pada usaha juga bisa muncul dikarenakan oleh faktor individu maupun karyawan.

Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu langkah yang telah direncanakan oleh perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi pemasaran yang terampil dapat menjadi syarat untuk sukses. Inti dari strategi pemasaran adalah responsif terhadap perubahan pasar yang terus berkembang. Dalam kegiatan pemasaran, ada empat komponen penting yang dikenal sebagai 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) atau *Marketing Mix* yaitu mengembangkan barang, menentukan harga, menyebarkan ke berbagai tempat dan mempromosikan agar dibeli konsumen.

Strategi Manajemen Pemasaran dalam Islam

Secara konsep dan praktik dalam strategi pemasaran Islam tidak jauh berbeda dengan strategi pemasaran konvensional. Dalam Islam, tidak ada larangan apabila seseorang memiliki rencana untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil, dengan syarat tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Adapun bauran pemasaran atau *marketing mix* dalam Islam sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Dalam pemasaran Islam, produk harus halal, produk tidak boleh mengandung bahan berbahaya dan pemasar tidak boleh menyembunyikan apa pun dari pembeli, bahkan jika produk tersebut cacat. Terkait dengan kepuasan pelanggan dalam perspektif pemasaran Islam, produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan melalui lima prinsip, yaitu keabsahan (halal), kemurnian (*thayyib*), *deliverability* yang dalam hal ini penjual hanya boleh menjanjikan produk yang dapat dipastikan kesediaannya, *prices determination* yang meliputi

jumlah yang tepat dan kualitas produk yang sesuai, dan terakhir kesucian produk.

2. *Price* (Harga)

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebihan, diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Menurut Wahbah al-Zuhaili, pada dasarnya Islam tidak memiliki batasan yang jelas tentang keuntungan dalam berdagang. Hanya saja menurut beliau, keuntungan yang berkah adalah keuntungan yang tidak melebihi sepertiga modal. Menurut Imam Malik bin Abas, pedagang pasar tidak boleh menjual barangnya diatas harga pasaran. Sebagian ulama Malikiyah membatasi maksimal pengambilan laba tidak boleh melebihi sepertiga dari modal, mereka menyamakan hal ini dengan harta wasiat. Jadi, diperbolehkan memberikan tambahan harga untuk suatu barang dagangan dengan syarat tidak melanggar syariat Islam. Sebagian besar ulama menetapkan batasan dalam mengambil keuntungan adalah sepertiga dari modal.

3. *Place* (Tempat)

Dimensi etika dalam distribusi adalah aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Dalam konteks tempat (distribusi), Nabi Muhammad SAW. melarang tindakan monopoli. Tindakan mendominasi saluran distribusi dengan maksud untuk mengatur harga adalah tindakan yang dilarang oleh ajaran Islam.

4. *Promotion* (Promosi)

Pedoman promosi dalam Islam ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen. Praktik promosi dalam Islam dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Pada sisi lain, Rasulullah SAW. menekankan pentingnya etika promosi dengan tidak diperbolehkannya melakukan promosi dengan cara mengeksploitasi wanita secara berlebihan untuk menarik minat dan melariskan barang yang diperjualbelikan.

Strategi Manajemen Risiko

Risiko didefinisikan sebagai kemungkinan terjadinya kejadian yang tidak diinginkan yang mengakibatkan suatu kerugian. Risiko muncul karena adanya ketidakpastian yang berarti ketidakpastian adalah kondisi yang menyebabkan timbulnya risiko. Ketidakpastian bisa berupa ketidakpastian ekonomi seperti

perubahan sikap konsumen dan perubahan harga, ketidakpastian alam seperti gempa bumi dan kebakaran, dan ketidakpastian manusia seperti pencurian dan pembunuhan. Risiko secara umum dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Risiko spekulatif (*speculative risk*) adalah risiko yang mengandung dua kemungkinan, yaitu kemungkinan yang menguntungkan atau kemungkinan yang merugikan. Contohnya perjudian, pembelian saham, pembelian valuta asing, risiko keuangan, risiko pemasaran, dan risiko produksi.
2. Risiko murni (*pure risk*) adalah risiko yang hanya mengandung satu kemungkinan, yaitu kemungkinan rugi saja. Risiko murni dikenal juga dengan istilah risiko yang dapat diasuransikan (*insurable risk*). Contohnya bencana alam seperti banjir, gempa bumi, tsunami, tanah longsor, kebakaran dan sebagainya.

Adapun manajemen risiko adalah cara yang sistematis dalam memandang sebuah risiko dan menentukan dengan tepat penanganan risiko tersebut. Hal ini merupakan sarana untuk mengidentifikasi sumber dari risiko dan ketidakpastian, dan memperkirakan dampak yang ditimbulkan dan mengembangkan respons yang harus dilakukan untuk menanggapi risiko. Fungsi manajemen risiko yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, sehingga proses manajemen risiko dibagi menjadi beberapa tahap berikut:

1. Perencanaan

Perencanaan manajemen risiko dimulai dengan menetapkan visi, misi, dan tujuan yang berkaitan dengan manajemen risiko. Kemudian dilanjutkan dengan penetapan target, kebijakan dan prosedur yang berkaitan dengan manajemen risiko.

2. Pelaksanaan

Pelaksanaan manajemen risiko meliputi aktivitas operasional yang berkaitan dengan manajemen risiko. Pertama, proses identifikasi risiko yang dilakukan untuk mengidentifikasi risiko-risiko yang dihadapi. Kemudian proses evaluasi dan pengukuran risiko. Evaluasi yang sistematis dilakukan untuk mengukur risiko. Salah satu teknik pengukuran risiko yaitu menggunakan pendekatan probabilitas. Langkah selanjutnya yaitu mengelola risiko.

3. Pengendalian

Tahap berikutnya dari proses manajemen risiko adalah pengendalian yang meliputi evaluasi secara periodik pelaksanaan manajemen risiko, *output* pelaporan yang dihasilkan oleh manajemen risiko dan umpan balik (*feedback*).

Strategi Manajemen Risiko dalam Islam

Dalam Islam, kajian tentang risiko sudah lama sekali diungkap, terutama untuk hal-hal yang berkaitan dengan bagaimana memproteksi adanya risiko yang akan dihadapi. Adapun manajemen risiko merupakan satu metode untuk mengelola risiko yang dihadapi oleh seorang wirausahawan dalam menjaga amanah *stakeholder*, dan menjaga modal *sohibul mal* yang dikelolanya. Risiko sangat berhubungan dengan ketidakpastian, karena ketidakpastian merupakan suatu hal yang biasa dilewati oleh banyak kalangan. Bahasan tentang ketidakpastian dijelaskan oleh Allah SWT. dalam surah Al-Luqman ayat 34:

... وَمَا تَدْرِي نَفْسٌ مَّاذَا تَكْسِبُ غَدًا ... ﴿٣٤﴾

Artinya: "... dan tidak seorang pun yang dapat mengetahui dengan pasti apa-apa yang diusahakan besok..."

Untuk menghadapi ketidakpastian, maka diperlukan perencanaan yang baik. Perencanaan untuk mengelola hari esok telah dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Hasyr ayat 18:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ ﴿١٨﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri (seseorang) memerhatikan apa yang diperbuatnya untuk hari esok (atau akhirat), dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan".

Metodologi Penelitian

1. Jenis, Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) dan metode kualitatif. Penelitian lapangan adalah penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lingkungan tertentu dengan melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkret. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif dan metode studi kasus. Penelitian ini mulai dilakukan pada bulan Maret 2020 sampai dengan bulan Mei 2020 dan penelitian ini berlokasi di Jalan Sumatra Kelurahan Pahandut, Kecamatan Pahandut, Kota Palangka Raya.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya. Subjek penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang diambil oleh peneliti. Maka dalam hal ini, yang menjadi subjek penelitian adalah sembilan orang pedagang Pasar Baru A dan didukung oleh informan yaitu tiga orang pengurus Pasar Baru A dan tiga orang pembeli.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik atau metode pengumpulan data guna mendukung pencarian data yang valid dan sesuai dengan realita yang ada. Adapun teknik yang digunakan adalah menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Observasi merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Sedangkan dokumentasi adalah pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dalam hal ini adalah segala informasi yang berhubungan dengan strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A kota Palangka Raya. Adapun dokumentasi yang dimaksud disini adalah data jumlah pedagang Pasar Baru A dan jumlah pedagang yang menjadi korban kebakaran Pasar Baru A tahun 2016, kondisi bangunan Pasar Baru A, aktivitas berjualan para pedagang, transkrip dan rekaman hasil wawancara, serta foto-foto dalam melakukan wawancara.

4. Pengabsahan Data

Keabsahan data digunakan untuk menunjang bahwa semua data yang diperoleh dan diteliti relevan dengan apa yang ada sesungguhnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi untuk pengabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu.

Teknik triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi dengan sumber yaitu membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif.

5. Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam suatu kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu koleksi data (*data collection*) adalah pengumpulan data dengan analisis data, yang mana data tersebut diperoleh selama melakukan pengumpulan data tanpa proses pemilahan. Reduksi data (*data reduction*) berarti merangkum, memiliki hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal penting, dicari tema dan polanya sehingga data yang didapat memiliki gambaran yang lebih jelas. Penyajian data (*data display*) adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penarikan kesimpulan (*conclusion drawing*) yaitu paparan atau penjelasan yang dilakukan dengan melihat kembali pada data reduksi maupun pada penyajian data, sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang dari data yang dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

Peneliti menganalisis hasil penelitian dengan cara membahas dan mengkaji sesuai dengan dua rumusan masalah yaitu strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya dan strategi pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya pasca kebakaran tahun 2016 perspektif ekonomi Islam sebagai berikut:

1. Strategi Pedagang dalam Mempertahankan Usaha Pasca Kebakaran Tahun 2016 di Pasar Baru A Kota Palangka Raya

Dalam menghadapi berbagai permasalahan pasca kebakaran tahun 2016, maka diperlukan strategi yang tepat untuk mempertahankan usaha, yang mana dalam penelitian ini dikaitkan dengan strategi manajemen pemasaran dan strategi manajemen risiko.

a. Strategi Manajemen Pemasaran

Strategi manajemen pemasaran yang dilakukan pedagang Pasar Baru A untuk mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 berdasarkan empat komponen penting yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) atau *Marketing Mix* adalah sebagai berikut.

1) *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan pedagang di Pasar Baru A sangat bervariasi, seperti pakaian, sepatu, sandal, tas, kain, dan tikar dengan beragam model dan kualitas. Produk yang bervariasi dengan kelengkapan model dan kualitasnya bertujuan untuk menarik minat pembeli. Strategi utama pedagang Pasar Baru A pada produk yaitu pemilihan produk yang tepat. Menurut para pedagang, pemilihan model produk yang tepat akan mempengaruhi minat dari seorang pembeli, seperti menjual produk dengan model-model yang terbaru dan mengikuti perkembangan *trend*.

2) *Price* (Harga)

Dalam menetapkan harga jual, faktor utama yang dipertimbangkan oleh pedagang Pasar Baru A adalah harga modal dan kualitas barang. Harga modal sangat mempengaruhi penetapan harga jual karena pedagang akan mempertimbangkan keuntungan yang diperolehnya. Harga modal juga berpengaruh terhadap kualitas barang, semakin mahal harga modal maka kualitas barang semakin bagus. Faktor lainnya yang juga dipertimbangkan yaitu biaya transportasi untuk membeli pakaian dan jumlah pembelian (eceran atau grosir). Besaran keuntungan yang ditetapkan pedagang Pasar Baru A pada barang dagangannya pasca kebakaran berkisar 10%-30% dari harga modal.

3) *Place* (Tempat)

Penentuan tempat berjualan yang strategis akan mempengaruhi keberlangsungan usaha. Setelah kebakaran tahun 2016, maka dilakukan perbaikan toko sehingga keadaan Pasar Baru A lebih tertata rapi dari sebelumnya dan pembeli lebih nyaman untuk berbelanja. Toko-toko pedagang berjejer rapi, jarak antar toko lebih tertata, jalan untuk pengunjung lebih luas dan kabel-kabel aliran listrik lebih beraturan. Adapun letak dan luas toko para pedagang di Pasar Baru A yang terkena kebakaran tetap sama seperti dahulu, hanya saja bangunan toko diperbarui serta bahan yang digunakan dalam membangun toko lebih kokoh sehingga apabila terjadi kebakaran tidak cepat menjalar.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan oleh pedagang di Pasar Baru A kebanyakan menggunakan metode promosi secara langsung atau berjualan langsung di toko. Namun, ada juga sebagian pedagang Pasar Baru A yang menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp untuk mempromosikan barang dagangan. Berdasarkan hasil penelitian

yang dilakukan oleh peneliti, metode promosi melalui media sosial mempengaruhi besar pendapatan yang diperoleh oleh para pedagang di Pasar Baru A dan cakupan pembeli menjadi lebih luas.

b. Strategi Manajemen Risiko

Peristiwa kebakaran yang dialami para pedagang di Pasar Baru A tahun 2016 dikelompokkan sebagai risiko murni yaitu risiko yang mengandung kerugian dan dapat diasuransikan (*insurable risk*). Apabila dilihat dari sumber risikonya, peristiwa kebakaran diklasifikasikan sebagai risiko fisik yaitu risiko yang bersumber dari fenomena alam atau kesalahan manusia, yang mana peristiwa kebakaran tahun 2016 lalu disebabkan oleh korsleting (hubungan arus pendek) listrik. Para pedagang berusaha beradaptasi dengan keadaan yang ada untuk meminimalisir kerugian yang dialami dan untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Adapun tindakan yang dilakukan pedagang pasca kebakaran antara lain: menyewa toko di tempat lain, pedagang mempunyai dua toko, berjualan dengan membuka lapak, dan berjualan di pasar malam. Dalam mengantisipasi peristiwa kebakaran yang sering terjadi di kawasan Pasar besar, pengurus Pasar Baru A bekerja sama dengan para pedagang melakukan beberapa tindakan antisipasi seperti memperbaiki aliran listrik, membentuk petugas jaga malam, menyediakan mesin air di titik-titik yang telah ditentukan dan membuat sumur air serta memperbaiki bangunan toko dan jarak antar toko ditata lebih rapi

Risiko kedua yang dihadapi pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran tahun 2016 adalah risiko keuangan berupa terbatasnya modal untuk melanjutkan usaha. Peristiwa kebakaran yang terjadi diluar dugaan, membuat pedagang tidak mempersiapkan segala sesuatunya dengan matang. Namun, sebelum peristiwa kebakaran itu terjadi, semua pedagang yang menjadi subjek penelitian sudah mengelola keuangan mereka dengan baik. Para pedagang telah menyadari pentingnya mengelola keuangan dengan baik dalam berdagang sehingga saat terjadi kebakaran tahun 2016 lalu mereka tetap memiliki modal untuk melanjutkan usaha dari uang hasil berjualan yang ditabung, sehingga para pedagang tidak meminjam uang ke orang lain ataupun pihak bank untuk modal usaha.

Risiko ketiga yang dihadapi setelah kebakaran adalah sepi pembeli. Para pedagang dan pengurus Pasar Baru A mengungkapkan adanya penurunan jumlah pengunjung di Pasar Baru A pasca kebakaran tahun 2016. Hal ini disebabkan saingan dalam berjualan yang semakin bertambah,

perbaikan toko pasca kebakaran yang cukup lama, dan adanya virus Covid-19 yang terjadi saat ini. Sepinya pembeli berpengaruh signifikan terhadap pendapatan yang diperoleh para pedagang. Oleh karena itu, dalam menghadapi sepi pembeli dan pendapatan yang semakin menurun, para pedagang Pasar Baru A melakukan beberapa strategi agar usahanya tetap bertahan dan dapat memperoleh pendapatan seperti sebelum terjadinya kebakaran seperti mengelola keuangan usaha dengan baik, semakin sering melakukan promosi melalui media sosial, memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pembeli, mencari pekerjaan sampingan, dan pandai melihat peluang usaha.

2. Strategi Pedagang di Pasar Baru A Kota Palangka Raya Pasca Kebakaran Tahun 2016 Perspektif Ekonomi Islam.

Berbagai strategi dilakukan untuk mempertahankan keberlangsungan suatu usaha yang mana dalam penelitian ini dikaitkan dengan strategi manajemen pemasaran dan strategi manajemen risiko. Namun, dari semua strategi yang telah dilakukan para pedagang Pasar Baru A, maka perlu dilihat bagaimana strategi manajemen pemasaran dan strategi manajemen risiko tersebut dalam perspektif ekonomi Islam.

a. Strategi Manajemen Pemasaran dalam Islam

Strategi manajemen pemasaran menurut bauran pemasaran atau *marketing mix* ditinjau dari perspektif ekonomi Islam sebagai berikut.

1) Product (Produk)

Produk yang dijual oleh pedagang Pasar Baru A berupa pakaian, sepatu dan sandal, tas, tikar, karpet serta kain merupakan produk yang halal untuk diperjualbelikan. Berdasarkan rukun jual beli dalam Islam, semua pedagang Pasar Baru A telah memenuhi rukun jual beli, yaitu adanya penjual dan pembeli, adanya harga dan barang, serta ijab kabul atau akad kesepakatan antara penjual dan pembeli. Adapun syarat jual beli dalam Islam sudah terpenuhi seperti menjual barang dagangan yang halal, kebebasan memilih (*khayar*), tidak melakukan penipuan dan berdasarkan kesepakatan kedua belah pihak.

Dalam kegiatan berdagang, para pedagang di Pasar Baru A telah memberikan informasi secara jelas mengenai produk yang dijual baik kekurangan dan kelebihan. Kejujuran dalam menjelaskan produk merupakan salah satu faktor yang menyebabkan usaha para pedagang Pasar Baru A tetap bertahan karena para pedagang berusaha

mempertahankan para pelanggannya agar tidak berbelanja ke tempat lain dan tidak ingin menipu serta mengecewakan para pembelinya.

2) *Price* (Harga)

Dalam hal penetapan harga, pedagang Pasar Baru A telah menetapkan harga secara adil dengan berbagai pertimbangan seperti harga modal, kualitas barang, biaya transportasi dalam membeli pakaian dan jumlah pembelian. Dengan berbagai pertimbangan tersebut terlihat bahwa para pedagang tidak berlaku semena-mena dalam menetapkan harga untuk mendapatkan keuntungan. Para pedagang mengikuti harga pasar sehingga persaingan antar pedagang lebih sehat karena tidak saling menjatuhkan. Perbedaan harga jual biasanya disebabkan biaya transportasi dan tempat membeli barang dagangan yang berbeda. Namun perbedaan harga hanya sedikit dan tidak diluar batas normal. Persentase keuntungan yang ditetapkan oleh para pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran berkisar 10% sampai dengan 30% dari harga modal.

Dalam Islam, diperbolehkan memberikan tambahan harga untuk suatu barang dagangan dengan syarat tidak melanggar syariat Islam. Sebagian besar ulama menetapkan batasan dalam mengambil keuntungan adalah sepertiga dari modal. Apabila dilihat dari persentase keuntungan yang para pedagang Pasar Baru A tetapkan yaitu 10% sampai 30% terlihat bahwa para pedagang telah menerapkan nilai-nilai Islam dalam berdagang dengan mengambil keuntungan dalam batas sewajarnya.

3) *Place* (Tempat)

Komplek Pasar Baru A merupakan salah satu kompleks yang strategis karena banyak didatangi oleh para pengunjung dan sudah terkenal dibandingkan kompleks-komplek lain yang ada di Pasar Besar. Tempat yang strategis ini membuat toko-toko di Pasar Baru A penuh dengan pedagang. Setelah kebakaran tahun 2016, Komplek Pasar Baru A lebih tertata rapi dan beraturan sehingga membuat pengunjung lebih nyaman berbelanja. Selain itu, dilakukan juga perbaikan pada tempat ibadah yang ada di Pasar Baru A berupa sebuah Langgar yang sudah dilengkapi dengan AC (*Air Conditioner*) sehingga para pedagang dan pengunjung yang ingin melaksanakan ibadah merasa lebih nyaman dan khusyuk.

Adapun tahapan saluran distribusi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A adalah dari produsen ke pedagang besar lalu ke pengecer dan terakhir ke konsumen (pembeli). Para pedagang di Pasar Baru A adalah sebagai pengecer yang membeli barang di pedagang besar.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi dalam Islam ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa pembeli. Praktik promosi dalam Islam dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Promosi yang dilakukan pedagang di pasar Baru A ada dua macam yaitu promosi langsung di toko dan melalui media sosial. Bagian utama dalam proses promosi adalah memberikan penjelasan apa adanya mengenai produk. Para pedagang di Pasar Baru A telah bersifat jujur terhadap produk yang dijualnya dengan menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk.

Tujuan dari promosi adalah membuat pembeli tertarik dengan produk yang dijual. Namun, para pedagang tidak melakukan paksaan kepada pembeli untuk membeli dagangannya karena jual beli dalam Islam harus berdasarkan suka sama suka dan kebebasan memilih (*khiyar*). Pedagang hanya menawarkan barangnya dan memberitahukan harga, sedangkan pembeli diberi kebebasan untuk memilih hingga keduanya melakukan tawar-menawar dan menentukan harga yang sesuai dengan kedua belah pihak serta tetap memperhatikan keuntungan yang didapat.

b. Strategi Manajemen Risiko dalam Islam

Islam menganjurkan untuk mengantisipasi risiko dan melakukan perencanaan agar lebih baik di masa yang akan datang. Dalam meminimalisir kerugian yang dialami, maka para pedagang melakukan beberapa strategi manajemen risiko. Para pedagang di Pasar Baru A melakukan perencanaan dalam berdagang dan melakukan pengendalian risiko.

Pada risiko utama yaitu risiko kebakaran, para pedagang Pasar Baru A telah melakukan beberapa tindakan antisipasi kebakaran. Hal ini dilakukan oleh para pedagang bekerja sama dengan pengurus Pasar Baru A untuk menghadapi ketidakpastian berupa peristiwa kebakaran. Hal ini sudah dijelaskan di dalam Al-Qur'an Surah Al-Hasyr ayat 18 bahwa untuk menghadapi ketidakpastian maka diperlukan perencanaan yang baik. Para pedagang Pasar Baru A sudah bisa mengidentifikasi risiko yang mungkin terjadi kembali sehingga melakukan pengendalian risiko dengan tindakan-tindakan yang dapat mengurangi kejadian kebakaran.

Pada risiko kedua, yaitu risiko keuangan berupa terbatasnya modal untuk melanjutkan usaha pasca kebakaran. Dalam keadaan seperti ini, para pedagang terus berusaha dan tidak pantang menyerah untuk melanjutkan usahanya. Para pedagang tidak menghalalkan segala cara termasuk yang dilarang dalam Islam agar usahanya tetap bertahan tetapi berusaha mencari

cara lain dengan jalan yang halal. Selain itu, para pedagang telah mencontoh salah satu sifat Nabi Muhammad SAW yaitu sifat *fatonah* yaitu kemampuan manajemen atau mengelola usaha secara cerdas dan bijaksana. Hal yang paling dirasakan adalah pengelolaan uang yang baik sangat berpengaruh pada usaha terutama saat terjadi musibah kebakaran tahun 2016. Para pedagang dapat mempertahankan usahanya karena mempunyai tabungan usaha yang sudah dikelola dengan baik.

Pada risiko ketiga, yaitu sepiunya pembeli berpengaruh signifikan pada pendapatan yang diperoleh oleh pedagang Pasar Baru A. Salah satu penyebab sepiunya pembeli adalah persaingan dalam berdagang yang semakin banyak. Namun, para pedagang tetap bersaing secara sehat dan tidak saling menjatuhkan antar sesama pedagang untuk memperoleh pendapatan yang lebih banyak. Para pedagang bersaing secara sehat dengan melakukan beberapa strategi seperti menjual barang dagangan yang mengikuti perkembangan jaman, pelayanan yang ramah, lebih giat melakukan promosi, tempat yang nyaman namun dengan harga yang mengikuti harga pasaran sehingga tidak menjatuhkan pedagang-pedagang lainnya.

Dalam pembelian barang dagangan, pedagang di Pasar Baru A telah menerapkan manajemen risiko dengan baik yaitu membeli barang dagangan secara tepat agar mengurangi risiko tidak terjualnya dagangan sehingga mengurangi kerugian dan penumpukan barang serta uang dapat digunakan untuk membeli barang dagangan yang lainnya sehingga lebih efisien. Dengan demikian, dalam praktiknya strategi pedagang Pasar Baru A sudah sesuai dengan syariat Islam, dimana agama Islam sangat menganjurkan untuk mengantisipasi risiko. Strategi manajemen risiko yang dilakukan oleh pedagang Pasar Baru A pasca kebakaran tahun 2016 sudah sesuai dengan ekonomi Islam artinya tidak melanggar dan menghalalkan segala cara untuk mempertahankan usaha dan memperoleh pendapatan yang lebih banyak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Strategi pedagang dalam mempertahankan usaha pasca kebakaran tahun 2016 dilihat dari strategi manajemen pemasaran dan strategi manajemen risiko. Strategi manajemen pemasaran yang diterapkan pedagang Pasar Baru A dengan menjual produk yang beragam, harga yang terjangkau, tempat yang

nyaman dan melakukan beragam promosi. Adapun strategi manajemen risiko yang diterapkan pedagang Pasar Baru A dengan cepat beradaptasi dengan keadaan pasca kebakaran, melakukan berbagai tindakan antisipasi kebakaran dan lebih cermat dalam mengelola usaha. Para pedagang mampu melakukan strategi manajemen pemasaran dan risiko usahanya dengan baik sehingga usahanya tetap bertahan. Namun, tidak bisa dipungkiri pasca kebakaran tahun 2016 pendapatan pedagang di Pasar Baru A lebih menurun dan berkurangnya jumlah pembeli di Pasar Baru A.

2. Strategi yang dilakukan pedagang di Pasar Baru A pasca kebakaran ditinjau dari perspektif ekonomi Islam telah sesuai dengan strategi manajemen pemasaran dalam Islam yaitu bersifat jujur dalam menjelaskan produk dan mempromosikan produk, bersifat adil dalam penetapan harga, dan menyediakan tempat yang lebih nyaman dengan didukung fasilitas beribadah. Adapun strategi manajemen risiko yang diterapkan pedagang Pasar Baru A juga telah sesuai dengan perspektif ekonomi Islam dengan tidak menghalalkan segala cara untuk mempertahankan usaha, bersaing secara sehat antar sesama pedagang, serta melakukan perencanaan usaha dengan lebih baik.

Saran

Bagi pedagang Pasar Baru A disarankan agar lebih meningkatkan kegiatan promosi yang tidak hanya dari mulut ke mulut atau berjualan langsung di toko saja tetapi bisa dalam bentuk lain seperti melalui media sosial. Hal ini mengingat perkembangan jaman yang semakin modern dan persaingan usaha yang semakin meningkat sehingga pembeli dapat mengetahui berbagai produk yang dijual dengan mudah dan cepat. Untuk musibah kebakaran pada 16 Agustus 2016 dapat dijadikan pelajaran dan pengalaman berharga, serta membuktikan kepada pedagang lainnya bahwa musibah tersebut tidak mematahkan semangat untuk bangkit guna mempertahankan usaha.

Bagi pihak pemerintah bekerja sama dengan Pengurus Pasar Baru A sebaiknya mengadakan kegiatan pelatihan dan pendampingan kepada para pedagang di Pasar Baru A mengenai jaringan internet karena perkembangan jaman yang semakin modern sehingga mempermudah para pedagang dalam memasarkan barang dagangannya. Dalam hal antisipasi kebakaran di daerah Pasar Baru A, agar terus meningkatkan kinerjanya dengan berbagai tindakan pencegahan sehingga kejadian kebakaran tidak terulang kembali.

REFERENSI

- Arifin, Johan. (2009). *Etika Bisnis Islam*. Walisongo Press, Semarang.
- Darmawi, Herman. (2017). *Manajemen Risiko*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Dharmawati, Made. (2016). *Kewirausahaan*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Emzir. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Fanani, Muhammad Asnan dan Nur Asnawi. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Rajawali Pers, Depok.
- Fitri, Audah Syah. (2016) *Analisis Hukum Bisnis Islam Terhadap Pengambilan Keuntungan Pada Penjualan Onderdil di Bengkel Pakis Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya, Surabaya.
- Hafizi, M. Riza dan Nita Oktaviana. (2017). *Peluang Bisnis Angkringan di Kota Palangka Raya*. Jurnal Al-Qardh, Vol. 2, (Nomor 2), 103.
- Hanafi, Mamduh M. (2003). *Manajemen Edisi Revisi*, UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kasidi. (2010). *Manajemen Risiko*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Kementerian Agama RI. (2014). *Al-Qur'an dan Terjemahan*, Mikraj Khazanah Ilmu, Bandung.
- Moleong, Lexy J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Mulyawan, Setia. (2015). *Manajemen Risiko*. Pustaka Setia, Bandung.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2017). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Alfabeta, Bandung.
- Nugraha, Adhitya. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang di Pasar Antri Baru Kota Cimahi*. Unpas Bandung, Bandung.
- Saebani, Beni Ahmad. (2008). *Metode Penelitian*. Pustaka Setia, Bandung.
- Samsuar. (2013). *Persepsi Petani Terhadap Risiko Usaha (Studi Kasus Perkebunan Kelapa Sawit Rakyat di Gampong Bumi Sari Kecamatan Beutong Kabupaten Nagan Raya)*. Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat.
- Soebyakto, Bambang Bemby. (2016). *Factors Affecting of Commuter Migrant Traders Income from Tanah Mas Village to Palembang City*. Academic Journal of Economic Studies, Vol. 2, (Nomor 3), 110.

- Solihin, Ismail. (2006) *Pengantar Bisnis: Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*,|. Kencana, Jakarta.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers, Depok.
- Sule, Ernie Tisnawati dan Muhammad Hasanudin. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. PT Refika Aditama, Bandung.
- Z., Harmizar. (2002). *Menangkap Peluang Usaha*. Dian Anugerah Prakarsa, Bekasi.
- Zainal, Veithzal Rivai dkk. (2017). *Islamic Marketing Management*. Bumi Aksara, Jakarta.