

## **Strategi Pemasaran Label Harga Buah Oleh Pedagang Kaki Lima Dipasar Rebo Jakarta Timur Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam**

**Gibran Asyabana\*, Yulia Eka Rini\*\*, Sarah Robiatul Adawiyah\*\*\***

**\* Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur.**

**\*\* Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur.**

**\*\*\*Prodi Ekonomi Syariah Sekolah Tinggi Agama Islam Al-Ittihad Cianjur.**

Email: [gibranasyabana@stai-alittihad.ac.id](mailto:gibranasyabana@stai-alittihad.ac.id)

[Sarahrobiatul@stai-alittihad.ac.id](mailto:Sarahrobiatul@stai-alittihad.ac.id)

[yuliaekarini@stai-alittihad.ac.id](mailto:yuliaekarini@stai-alittihad.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Economic issues have always attracted the attention of various groups, both individually and collectively. Globalization has introduced new challenges in the business world, including intense competition across various sectors. In Indonesia, the implementation of free trade principles and fair business competition has become a challenge, especially after the New Order era, which had a centralized economic system. Moreover, from an Islamic perspective, trade is considered a noble activity as long as it is conducted honestly and fairly, as prescribed in the Qur'an and hadith. This research focuses on the pricing label marketing strategy used by street vendors in Pasar Rebo, East Jakarta, and how these practices are viewed from the perspective of Islamic business ethics. Based on field findings, some vendors tend to manipulate prices and product quality, which contradicts Islamic principles of honesty and transparency in trade. This study aims to identify the marketing strategies used by the vendors and evaluate them based on Islamic business ethics. The results of the research are expected to contribute to the development of more ethical business strategies in accordance with Islamic values, as well as to raise vendors' awareness of the importance of ethics in conducting business.*

*Keywords: Globalization, Business Competition, Islamic Business Ethics, Marketing Strategy, Pricing Labels, Street Vendors, Pasar Rebo*

### **ABSTRAK**

Permasalahan ekonomi selalu menarik perhatian berbagai kalangan, baik secara individu maupun kolektif. Globalisasi telah membawa tantangan baru dalam dunia usaha, termasuk persaingan usaha yang intens di berbagai sektor. Di Indonesia, penerapan prinsip perdagangan bebas dan persaingan usaha yang adil menjadi sebuah tantangan, terutama setelah era Orde Baru yang memiliki sistem ekonomi tersentralisasi. Selain itu, dalam perspektif Islam, perdagangan dianggap sebagai aktivitas yang mulia selama dilaksanakan dengan jujur dan adil, seperti yang diatur dalam Al-Quran dan hadits. Penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran label harga buah yang diterapkan oleh pedagang kaki lima di Pasar Rebo, Jakarta Timur,

dan bagaimana praktik tersebut ditinjau dari etika bisnis Islam. Berdasarkan temuan lapangan, beberapa pedagang cenderung memanipulasi harga dan kualitas produk, yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islam tentang kejujuran dan transparansi dalam perdagangan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang digunakan oleh para pedagang dan mengevaluasinya berdasarkan etika bisnis Islam. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi bisnis yang lebih etis dan sesuai dengan nilai-nilai Islam, serta meningkatkan kesadaran pedagang akan pentingnya etika dalam menjalankan bisnis.

**Kata kunci:** Globalisasi, Persaingan Usaha, Etika Bisnis Islam, Strategi Pemasaran, Label Harga, Pedagang Kaki Lima, Pasar Rebo

## A. PENDAHULUAN

Permasalahan perekonomian selalu menarik perhatian berbagai lapisan masyarakat baik secara individu maupun kolektif. Hal ini terlihat dari berbagai penelitian yang bertujuan untuk memecahkan permasalahan perekonomian. Kebanyakan penelitian menyimpang secara signifikan dari motivasi aslinya sehingga mengaburkan tujuan sebenarnya. Indonesia memiliki prinsip perdagangan bebas (*free market*) dan praktik persaingan yang bebas dan adil (*free and fair business competition practices*) harus diterima, meski banyak pihak menilai hal tersebut belakangan berdampak negative terhadap perekonomian Indonesia. Hal tersebut tidak lepas dari rezim orde baru yang berkuasa terlalu lama dengan pusat kekuasaan tersentralisasi. Konsentrasi

pemerintah/negara kala itu dalam meletakkan dasar pembangunan berbasis pada upaya menciptakan stabilitas ekonomi dengan pengendalian inflasi serta target pertumbuhan ekonomi dengan pembangunan infrastruktur secara berkesinambungan, untuk itu diciptakanlah kondisi politik yang stabil dengan melalui intervensi pemerintah. Kurangnya moral, nilai, dan etika dalam berbisnis menyebabkan para pelaku bisnis melakukan bisnis secara tidak sehat. Perdagangan dan perniagaan adalah profesi yang mulia. Namun penipuan sering terjadi di industri retail dan dapat merugikan pembeli. Meskipun Islam tidak membatasi penggunaan keuntungan besar, Islam membatasi cara bagaimana keuntungan tersebut dapat diperoleh. Banyak pedagang yang hanya focus pada keuntungan

tanpa mempedulikan prinsip etika bisnis Islam. Mereka sering memilih buah yang kurang matang atau murah untuk menarik perhatian konsumen, seperti yang terjadi dalam perdagangan buah di Pasar Rebo, Jakarta Timur. Pedagang buah pasar rebo membedakan konsumen dalam menetapkan harga. Hal ini dengan permasalahan yang peneliti temukan di lapangan, pedagang buah-buahan sedang menjual produknya, namun terdapat perbedaan harga antara pembeli yang menggunakan sepeda motor dan pembeli yang menggunakan mobil.

## **B. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif. Penelitian penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan menggunakan metode khusus alamiah. Dengan

menggunakan pendekatan kualitatif peneliti ingin mengetahui secara langsung bagaimana strategi pemasangan label harga buah oleh pedagang kaki lima dalam tinjauan etika bisnis Islam di Pasar Rebo.

## **C. PEMBAHASAN**

Proses manajemen pada hakikatnya adalah merencanakan segala sesuatunya secara terus menerus untuk menciptakan kepercayaan yang berdampak pada melakukan sesuatu sesuai dengan aturan serta memiliki manfaat. Fungsi perencanaan mencakup strategi, dan strategi merupakan bagian terpenting dari suatu bisnis atau perusahaan. Demikian pula, pemasaran memerlukan strategi. Apalagi dalam dunia bisnis yang kompetitif, strategi sangatlah penting yang kemudian disebut strategi pemasaran. Persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut semua pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran ini memerlukan

konsep pemasaran dasar yang sesuai kepentingan pemasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kegiatan pemasaran tradisional erat kaitannya dengan faktor persaingan. Tidak ada satu perusahaan pun yang dapat menikmati penjualan dan keuntungan tanpa hambatan karena terdapat persaingan untuk mendapatkan keuntungan darinya. Faktanya, persaingan seringkali sangat kejam. Persaingan tidak menanyakan apakah modal pesaing berasal dari warisan atau dari pinjaman. Oleh karena itu, masalah persaingan menjadi semakin penting dalam pemasaran. Pemasaran berusaha untuk mendapatkan respons terhadap tawaran Anda. Dengan adanya label harga pada buah merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang kaki lima disepanjang jalan di pasar Rebo Jakarta Timur. Banyak para pedagang kaki lima mempromosikan barang dagangannya dengan memasang label harga pada buah. Karena dengan adanya

label harga yang dipasang dapat menarik minat konsumen untuk mampir dan akhirnya membeli.

#### **D. KESIMPULAN**

Berdasarkan Berdasarkan permasalahan yang dikemukakan di atas dan hasil analisis data yang diperoleh dari penelitian, diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan oleh pedagang kaki lima di Pasar Rebo Jakarta Timur yaitu strategi informatif, petunjuk harga, dan memberi rasa aman. strategi pemasaran tersebut sangat efektif dalam menarik minat konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan buah pada pedagang buah kaki lima di Pasar Rebo Jakarta Timur.
2. Tinjauan etika bisnis Islam atas cara berdagang pedagang kaki lima di Pasar Rebo Jakarta Timur dari tujuh indikator etika bisnis Islam di dapatkan bahwa pedagang buah di Pasar Rebo Jakarta Timur belum menerapkan

etika bisnis kejujuran, amanah, tidak gharar, melakukan al-ghab dan tadlis dan belum saling menguntungkan. Etika bisnis yang sudah diterapkan oleh pedagang buah di Pasar Rebo Jakarta Timur adalah tepat menimbang dan tidak menimbun barang.

## E. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Ghazali, A. (2010). *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Rajawali Press.
- Al-Qur'an. (n.d.). Surat Al-A'raf Ayat 85. [Link ke sumber online atau terjemahan yang digunakan].
- Ali, M. (2015). "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima di Jakarta." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 123-135.
- Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. (2021). *Profil Wilayah Jakarta Timur*. Jakarta: BPS DKI Jakarta.
- Budi, S. (2023). "Strategi Pemasaran Pedagang Kaki Lima dalam Menghadapi Persaingan." *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 45-58.
- Departemen Perhubungan Republik Indonesia. (2020). *Transportasi dan Infrastruktur DKI Jakarta*. Jakarta: Kementerian Perhubungan.
- Enizar. (2018). *Hadist Ekonomi*. Jakarta: Penerbit XYZ.
- Hasan, R. (2018). *Prinsip-Prinsip Etika Bisnis dalam Islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Kemenperin. (2020). *Pedoman Pemasaran Produk di Era Globalisasi*. Jakarta: Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
- Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (1999). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. Jakarta: Kementerian Perdagangan.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2012). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Muhammad, A. (2020). *Etika Bisnis dalam Perspektif Islam*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasution, S. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurhayati, S. (2019). "Strategi Pemasaran pada Pedagang Kaki Lima di Jakarta." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 134-145.
- Nurhidayah, S. (2020). "Peran Label Harga dalam Meningkatkan Penjualan Pedagang Kaki Lima." *Jurnal*

- Ekonomi dan Bisnis*, 12(3), 456-467.
- Rahman, A. (2017). "Pengaruh Informasi Harga terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Pemasaran*, 5(1), 89-100.
- Rahman, F. (2020). *Etika Bisnis dan Keberlanjutan: Perspektif Islam*. Surabaya: Bina Ilmu.
- Rachman, A. (2018). "Penerapan Label Harga pada Produk di Pasar Tradisional." *Jurnal Pemasaran*, 9(1), 56-67.
- Safwan, A. (2022). "Pengaruh Label Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Tradisional." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 7(2), 123-135.
- Santoso, H. (2019). "Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Buah di Pasar Tradisional." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(4), 210-222.
- Sudrajat, A. (2021). *Sejarah dan Perkembangan Jakarta Timur*. Jakarta: Penerbit Grafika.
- Suryadi, I. (2019). *Praktik Jual Beli dalam Islam: Tinjauan Hukum dan Etika*. Jakarta: Pustaka Al-Khalifah.
- Widyastuti, R. (2020). "Perlindungan Konsumen dalam Transaksi Pangan di Pasar Tradisional." *Jurnal Hukum dan Masyarakat*, 15(3), 201-213.
- Zainuddin, M. (2021). "Etika Bisnis Kaki Lima dalam Perspektif Islam." *Jurnal Syariah dan Bisnis*, 8(1), 34-50.