

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam sangat mendorong pengikutnya untuk mencari rezeki melalui kegiatan ekonomi dengan cara yang halal di berbagai bidang usaha, yang dapat bermanfaat bagi umat manusia, karena manusia membutuhkan banyak kebutuhan untuk memenuhi kehidupannya sehari-hari, mulai dari pakaian, makanan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Tidak menutup kemungkinan bahwa bermacam-macam usaha yang kita temui di Indonesia seperti toko baju, toko elektronik, restoran, toko sembako dan lain sebagainya, dengan keadaan pasar yang semakin mengikuti arus globalisasi yang pesat ini, dan keinginan konsumen yang selalu bertambah dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, menuntut para pedagang atau pengusaha untuk lebih baik dan unggul dalam strategi pemasaran yang mereka terapkan di usaha mereka masing-masing.

Strategi adalah perencanaan atau langkah yang diterapkan oleh perusahaan untuk mengatasi lika-liku dalam menjalankan usaha atau bisnis untuk pencapaian tujuan jangka panjang, ketika menjalankan langkah-langkah strategi untuk mencapai tujuan, tentu banyak rintangan yang harus dihadapi. Oleh sebab itu menjalankan tiap langkah itu harus dengan berhati-hati dan terarah.¹ Sedangkan menurut strategi adalah penetapan sasaran dan sasaran jangka panjang (targeting and long-term goals) pada perusahaan serta arah tindakan serta alokasi salah satu sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan (achieve the goals and objectives).

¹ Kasmir, "Kewirausahaan", Cet 12 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 186.

Strategi pemasaran ialah pengetahuan pemasaran, dimana sebuah usaha atau perusahaan berkeinginan untuk memperoleh keuntungan dan menciptakan nilai dari hubungannya dengan pelanggan atau konsumen. Akan tetapi telah dijelaskan oleh agama islam bahwa dalam perdagangan sangat perlu diperhatikan bukan hanya semata mencari keuntungan akan tetapi juga mencari suatu keberkahan dari keuntungan yang telah diperoleh tersebut. Proses transaksi yang terjaga dari hal-hal yang terlarang oleh syariah, dalam seluruh proses transaksinya itulah yang disebut pemasaran syariah. Marketing Syariah atau pemasaran syariah adalah disiplin bisnis dengan strategis yang mengarahkan kepada proses penawaran, penciptaan, dan perubahan *value* dari inisiator kepada pemangku kepentingan atau sering disebut *stakeholder*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Karena dalam pemasaran syariah harus dilandasi atas keadilan, amanah dan pertanggung jawaban, dan komunikatif sesuai dengan prinsip-prinsip akad bermuamalah islami yang memiliki tujuan untuk memudahkan konsumen. Apabila berdagang dengan berpatokan kepada kandungan nilai-nilai Al-quran dan sunnah Rasulullah SAW, maka transaksi dagang sudah dipastikan aman. Definisi diatas merupakan salah satu syarat dalam lingkup bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang berbunyi "*Al-muslimuna 'alaa syuruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman*" (kaum muslimin terikat oleh kontrak komersial yang telah mereka buat, kecuali untuk kesepakatan yang mengharamkan apa yang halal atau menghalalkan suatu yang haram). Selain itu, kaidah fiqih lain menyatakan "*Al-ashlu fil muaamalatil ibahah illah ayyadulla daliilun 'alaa tahriimihaa*" (pada

prinsipnya semua bentuk muamalah (perdagangan) boleh dilakukan kecuali ada dalil yang melarangnya).²

Dunia perdagangan kerap kita menjumpai persaingan antar pedagang terutama di pasar-pasar tradisional, dan tidak dapat dihindari dalam dunia bisnis, sebab itu kita harus mengembangkan strategi pemasaran dalam menghadapi kendala-kendala yang kemungkinan besar akan terjadi ketika berdagang, mulai dari cara menjualnya, cara mempromosikan barang dagangan sampai menjual barang dengan harga yang sesuai, karena harga adalah elemen yang terpenting dalam berdagang karena harga adalah satu-satunya faktor yang memberikan income bagi perdagangan.

Faktor yang menyebabkan kecemasan dalam berdagang yaitu persaingan harga, karena hal ini dapat menyebabkan persaingan yang tidak sehat, oleh sebab itu dalam syariah islam dianjurkan untuk memberi harga produk yang masuk akal, tidak diperbolehkan untuk membanting harga yang bertujuan untuk merobohkan pedagang lain, pedagang hanya perlu terus meningkatkan penjualannya, tidak melakukan hal yang menyimpang, tidak melakukan kecurangan ataupun kebohongan, seorang pedagang atau pengusaha yang menjalani sistem syariah tidak akan beranggapan bahwa pesaing bisnis sebagai musuh, akan tetapi mereka dianggap sebagai mitra setara, hal ini menunjukkan bahwa sistem dalam pemasaran yang menerapkan syariah memiliki posisi yang sangat strategis dilingkup masyarakat.³

Perkembangan budaya juga merupakan salah satu faktor yang memicu minat masyarakat pada barang dagangan seseorang, karena pesatnya perkembangan budaya ini sangat cocok untuk dieksploitasi oleh para pedagang dalam menjalankan strategi pemasarannya seperti di pasar ala timur tengah yaitu pasar sunan ampel. Orang-orang

² Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT. Mizan Pustaka, 2006), hlm. 27.

³ Himawan Muhammad Reza, Sofian Muhlisin, Syarifah Gustiawati “*Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Dalam Menghadapi Persaingan Usaha: Studi Kasus Rumah Makan Angkringan Mbah Darsih, Kramat Jati, Jakarta Timur*” Vol 5 No 1 (2022) 51 P-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/elmal.v5i1.632.

timur tengah yang mulai berdatangan ke wilayah ampel pada tahun 1451 yang bertujuan untuk berdagang, di susul lah oleh pendatang hadhami dari daerah Hadramaut, Yaman Selatan yang juga menempati wilayah ampel yang bertujuan untuk berdagang juga.

Wisata religi sunan ampel kerap ramai dikunjungi peziarah, yang akhirnya dijadikan kesempatan oleh warga arab untuk berdagang di pasar ampel, karena orang-orang yang berziarah tidak lupa dengan oleh-oleh yang akan mereka bawa pulang. Pedagang di pasar ampel berinovasi untuk menjual pernak-pernik khas kampung halaman mereka mulai dari air zam-zam, pakaian muslim, makanan khas timur tengah dan lain-lainnya. Tentunya banyak pedagang yang memiliki barang dagangan yang sama satu sama lain, disanalah mereka memaksimalkan target strategi pemasaran agar dagangan mereka tidak tenggelam di antara dagangan yang lain.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertulis diatas, maka identifikasi masalah yang diperoleh yaitu:

1. Kurangnya strategi pemasaran untuk menghadapi pedagang yang menjual produk yang sama dan akhirnya timbul persaingan yang tidak sehat.
2. Kurangnya inovasi dalam memasarkan produk.
3. Banyaknya hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang sudah dikemukakan, maka fokus masalah pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran di pasar Sunan Ampel dalam memasarkan produknya untuk menghadapi persaingan antar pedagang ?
2. Seberapa besar keuntungan strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan di pasar Sunan Ampel ?
3. Apa saja faktor yang berpengaruh dalam menerapkan strategi pemasaran untuk persaingan sesama pedagang ?

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang sudah tertulis, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi persaingan antar pedagang.
2. Mengetahui keuntungan yang didapatkan dalam peningkatan penjualan.
3. Mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh ketika menjalankan strategi pemasaran

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat meluaskan wawasan tentang ekonomi, terutama dibidang usaha dan bisnis yang sangat berkembang di Indonesia. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi para pelaku bisnis ataupun calon pelaku bisnis atau pengusaha dalam menghadapi persaingan bisnis secara syariah.

2. Secara Praktis
 - a. Bagi Pedagang

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan diskresi bagi pedagang dalam kegiatan bisnis syariah islam, dan dapat dijadikan sebagai bahan acuan dalam permasalahan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pedagang.

b. Bagi Konsumen

Hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen untuk acuan dalam menerapkan strategi pemasaran untuk merangsang minat beli konsumen.

F. Definisi Konsep

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran ini berbeda dari konsep penjualan, dimana konsep pemasaran ini merupakan serangkaian rencana yang akan dilakukan untuk memasarkan produk dan fokus dalam upaya yang dilakukan pedagang atau perusahaan untuk menciptakan kepercayaan dan kepuasan pelanggan

2. Pemasaran Syariah

Yang biasa dikenal dengan sebutan marketing syariah ialah disiplin bisnis yang berfokus pada proses penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai atau perubahan value, yang seluruh prosesnya terdapat dalam prinsip-prinsip bisnis muamalah dan sesuai dengan akad, tidak boleh ada hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah.

3. Perdagangan

Perdagangan adalah kegiatan transaksi jual dan beli antara produsen dan konsumen untuk terpenuhinya kebutuhan bersama, dan sama-sama memperoleh

keuntungan. Dan juga ada kaitannya dengan transaksi mulai dari pertukaran barang hingga kebijakan multinasional antar negara yaitu ekspor dan impor.

4. Pedagang

Menurut kamus ekonomi, wirausaha adalah orang atau lembaga yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, dengan membeli dan menjual kembali barang tanpa mengubah bentuk dan tanggung jawabnya sendiri.

5. Persaingan Bisnis

Persaingan bisnis adalah usaha-usaha yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau para penjual yang menargetkan konsumen yang sama atau menjual produk yang sama dengan menawarkan harga atau kualitas yang paling menguntungkan untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

G. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis telah banyak diteliti oleh para sarjana Indonesia, akan tetapi secara spesifik penelitian tentang strategi pemasaran syariah pada perdagangan di wisata religi Sunan Ampel dalam menghadapi persaingan bisnis antar pedagang, belum pernah dilakukan.

Beberapa penelitian tentang strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis yang telah diteliti antara lain ialah sebagai berikut :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Choiratul Hmi Sholikah (2021) penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus: Toko Nibras House Winong)” Aspek yang diteliti adalah strategi apa yang digunakan dalam menghadapi persaingan bisnis apakah ada kesesuaian atau tidak dalam memasarkannya dengan syarat islam.

Adapun persamaan dalam penelitian ini ialah menjelaskan strategi dalam menghadapi persaingan bisnis dan jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif

kualitatif yang memiliki tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian. Sedangkan dalam penelitian ini terdapat perbedaan yaitu objek sebagai pedagang besar busana muslim atau peng Grosir yang membeli produk dalam jumlah besar kepada produsen dan pesaing bisnis lainnya juga membeli produk yang sama pada produsen yang sama.

2. Penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia Fitriyani (2022) penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Usaha (Studi Pada Toko Pusat Oleh-Oleh Al-Barokah di Kota Semarang)” Aspek yang diteliti adalah strategi apa yang diterapkan oleh toko pusat oleh-oleh Al-Barokah dalam menghadapi persaingan bisnis dengan usaha yang sejenis.

Persamaan yang terdapat dalam penelitian ini ialah kesamaan meneliti objek toko oleh-oleh yang ramai akan pengunjung wisata, yang sama menggunakan strategi bauran pemasaran dan memiliki jenis penelitian yang sama, yaitu deskriptif kualitatif yang memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan usaha yang menggambarkan peristiwa atau kejadian di lapangan tanpa mengubahnya menjadi angka atau simbol. Akan tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek dalam penelitian sebagai produsen yang menjual produk yang di olah oleh produsen itu sendiri dengan istilah lain ialah home made sehingga memiliki ciri khas tersendiri.

3. Penelitian yang sudah dilakukan oleh Rendy Septi Sanjaya (2017) penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT). Aspek yang diteliti adalah strategi pemasaran pada Lembaga Amil Zakat dalam pengelolaan yang adil karena berdasarkan kondisi semakin ketatnya persaingan dalam meningkatkan omset aqiqah dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui

beberapa faktor yang berpengaruh dalam peningkatan pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran produk LAZ dengan pendekatan analisis SWOT.

Persamaan dalam penelitian ini ialah sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan omset. Sedangkan perbedaan yang terdapat ialah LAZ merupakan yayasan yang mengelolah aqiqah, zakat, dan infaq. Untuk membayar gaji dan operasional mereka dari usaha perdevisi yang mereka dirikan seperti aqiqah, catering, herbalshop dan percetakan. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena melihat dari jumlah, kualitas, intensitas dan frekuensi dimana menekankan sifat realita yang telah dibangun secara sosial dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan.

