

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dalam dunia usaha saat ini memiliki tingkat persaingan yang kuat antara industri-industri ataupun pelaku bisnis yang semakin tajam, tidak terkecuali dengan pelaku-pelaku bisnis yang membesarkan usahanya di Indonesia dimana dapat dilihat dari tumbuhnya industri-industri maupun UMKM dengan produk yang mirip bahkan sama jenisnya sebagai pesaing mereka, sehingga terus-menerus terjadi suatu persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dengan konsumen. Berdasarkan data yang telah ada, angka pertumbuhan UMKM di Indonesia terus berkembang cukup pesat, hal tersebut dapat dilihat dari data BBPN (Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional), BPS (Badan Pusat Statistik) dan *United National Population Fund* yang memprediksi bahwa jumlah pelaku UMKM di Indonesia pada tahun 2018 tercatat sejumlah 58,97 juta orang meskipun masih berbanding jauh dengan dengan jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yang mencapai 265 juta jiwa.¹

Dari kegiatan berbisnis ini, seorang pedagang ataupun wirausahawan dituntut untuk merancang sebuah cara atau strategi untuk memasarkan usaha tersebut. Menurut Sharon Oster "*Strategy Is a commitment to undertake one set of actions rather than another*".² Dengan kata lain,

¹ Latief, *Perkembangan UMKM di Indonesia*, Kompas.Com, Jakarta 2018

² Arthur A. Thompson, *Strategy Core Concepts, Analytical Tools, Reading*, (United States of America 2015: McGraw-Hill/Irwin), hlm.2

strategi merupakan tindakan riil yang langsung dilakukan oleh wirausahawan atau pedagang untuk mencapai tujuan yang ditargetkan.

Supaya berhasil, industri-industri harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi pesaing.³

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu menciptakan suatu nilai ekonomi. Nilai ekonomi sendiri itulah yang menentukan berapa harga barang dan jasa, sehingga faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi konektor antara adanya kegiatan produksi dan konsumsi.⁴

Pemasaran sendiri merupakan “*suatu seni menjual produk*”, sehingga dapat dijelaskan bahwasannya pemasaran merupakan proses penjualan yang berawal dari perancangan produk sampai akhirnya produk tersebut dapat terjual.

Dengan terus berkembangnya zaman untuk terus memenuhi kebutuhan kehidupan masyarakat maka terciptalah retail modern yang mengutamakan kenyamanan setiap pembeli yang datang dengan melakukan upaya atau strategi yang mengutamakan kebersihan tempat, pelayanan yang optimal serta mencantumkan label harga di setiap produk–produk

³ Husein Umar, *Study Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 68

⁴ Hendry Hartono dkk, *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian*, (Jakarta: Universitas Bina Nusantara, 2012), hlm. 3

yang dijual pedagang. Sehingga masyarakat bisa mengetahui harga barang-barang tersebut tanpa harus bersusah payah tawar-menawar dengan penjual.⁵

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas terkait dengan komparasi pedagang modern dan pedagang tradisional di daerah ataupun lingkungan pesantren. Pedagang modern pada penelitian ini merupakan pedagang yang sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi serta mengikuti perkembangan jaman yang semakin modern. Sedangkan pedagang tradisional disini adalah pedagang yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisional atau usaha warisan keluarga dan tidak ingin mengikuti perkembangan jaman ataupun menggunakan kecanggihan teknologi yang ada.

Tetapi sekarang konsumen khususnya para santri di daerah tersebut sudah mulai efisien dalam waktu dan secara rasional dalam pengambilan keputusan untuk membeli kebutuhannya. Hal tersebut patut diperhatikan khususnya oleh para pedagang karena pada jaman sekarang onsumen tidak hanya melihat soal harga yang murah saja, produk yang berkualitas, adanya promosi yang menarik perhatiantetapi juga kenyamanan, kebersihan tempat, pelayanan yang ramah dan hal lainnya. Perubahan perilaku konsumen sangatlah sensitif terhadap suatu inovasi produk yang baru, harga, promosi, tempat yang nyaman sehingga pedagang harus

⁵ Yenika Sri Rahayu-Bahtiar Fitanto, *Strategi Pedagang Pasar Tradisional Menghadapi Persaingan dengan Retail Modern dan Preferensi Konsumen*, (Malang: Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, 2011), hlm. 2

benar-benar memperhatikan pemasaran yang benar-benar tepat yang salah satunya dapat dilihat dari adanya bauran pemasaran. Maka dalam pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* sangatlah dibutuhkan.

Marketing mix ini terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Perilaku konsumen sendiri merupakan suatu tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam dunia bisnis guna memperoleh, menggunakan serta menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti adanya tindakan-tindakan tersebut.⁶

Keberadaan minimarket seperti Indomaret dan Alfamart serta jasa pembelian makanan secara online melalui Go-Food dikhawatirkan akan menjadi salah satu penyebab yang bisa menurunkan jumlah konsumen terhadap para pedagang kecil di daerah Al-Munawwir Krapyak yang belum terdaftar dalam ulasan Google. Karena dengan adanya suatu hal yang baru tentu saja akan mempengaruhi pola perilaku pembelian konsumen, di mana yang dulunya sering berbelanja di daerah tersebut dengan datang secara langsung dan sekarang mereka lebih tertarik untuk berbelanja di minimarket ataupun pesan melalui media online. Di mana perbedaan minimarket, Go-Food dan pedagang makanan emperan daerah Al-Munawwir Krapyak sangat berbeda jauh. Melihat hal tersebut bagaimanakah tanggapan para pedagang di daerah krapyak ketika para konsumen beralih ke minimarket ataupun warung sajian yang lebih terlihat

⁶ Tatik Suryani, *Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta, Graha Ilmu, 2008), hlm. 127

menarik dan sebagainya, serta adanya jasa online yang akibatnya mampu menurunkan jumlah konsumen untuk berbelanja.

Menurut Pemkot Yogyakarta. Pedagang merupakan orang atau suatu badan yang melakukan suatu aktivitas jual beli barang atau jasa dipasar. Didalam aktivitas perdagangan, pedagang tersebut adalah orang atau institusi yang menawarkan atau memperjualbelikan barang atau jasa mereka terhadap konsumen baik secara langsung ataupun tidak langsung. Dalam kegiatan ekonomi, kelompok pedagang dibedakan menurut jalur distribusi yang dilakukan, yaitu: pedagang distributor (tunggal), pedagang partai besar, dan pedagang eceran.⁷

Sedangkan menurut pandangan sosiologi ekonomi menurut Drs. Damsar yang mengelompokkan pedagang berdasarkan penggunaan dan pengelolaan pendapatan yang dihasilkan dari hasil perdagangan dan hubungannya dengan perekonomian keluarga.⁸

Para pedagang tradisional di daerah Al-Munawwir Krapyak rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang biasa, contohnya pemilik warung makan sederet di daerah tersebut mengungkapkan tingkat pendidikan mereka, sehingga ketika para pedagang tersebut ditanya mengenai bagaimana pemasaran dan apa yang dilakukan supaya bisa bersaing serta bertahan untuk menarik pelanggan mereka agar tidak berpindah, mereka hanya bisa menjawab tidak ada cara ataupun pemasaran khusus atau apapun itu, hanya saja selalu mengutamakan menjual makanan yang variatif,

⁷ Deni Dwi Kurniasari, *Analisis Pemasaran Produk Kerajinan Kulit Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, (Yogyakarta, Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2018)

⁸ Ibid.,

pelayanan dengan sikap yang ramah (kadang-kadang) terhadap konsumen, memberikan rasa kepercayaan penuh ketika ada konsumen yang ingin berhutang serta faktor harga yang penting, harga faktor utama yang bisa menarik para konsumen. Dan selain daripada itu, sebagian pedagang menjawab karena sudah lama menyewa tempat di daerah tersebut sehingga muncul keyakinan bahwa para pembeli khususnya santri pasti akan selalu datang dan membeli makanan yang para pedagang jual sehingga tidak perlu terdaftar di ulasan Google atau media jasa online lainnya, sedangkan pedagang modern tentu sangatlah bertolak belakang dengan keyakinan tersebut.⁹

Terkait dengan adanya etika bisnis dan etika bisnis syariah. Etika bisnis adalah seperangkat tentang baik ataupun buruk, benar ataupun salah dalam dunia bisnis yang berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas sehingga dalam kaidah lainnya etika bisnis berarti suatu prinsip dan norma yang mana para pelaku bisnis harus berkomitmen pada aturan tersebut dalam hal bertransaksi, berperilaku dan berelasi guna mencapai “*daratan*” ataupun tujuan bisnisnya dengan selamat. Keterkaitan etika dengan bisnis yaitu dalam melakukan segala aktifitas terutama dalam bentuk kegiatan usaha tentunya ada etika yang mengatur sehingga dalam kegiatan tersebut dapat menimbulkan keharmonisan dan keselarasan antar sesama. Begitu juga dalam dunia bisnis, tidak lepas dari etika bisnis, karena hal tersebut merupakan aturan yang mengatur tentang aktifitas bisnis. Dalam

⁹ Berdasarkan dari hasil wawancara dengan para pedagang tradisional dan pedagang modern, 12 Januari 2019

perekonomian Islam, dikenal dengan adanya pemasaran syariah yang dimana pemasaran ini merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran, yaitu: “*spiritual marketing*” dimana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi.¹⁰

Seorang pengusaha menurut pandangan etika bisnis syariah tidak hanya sekedar mencari keuntungan semata saja melainkan keberkahan dalam hidup yaitu kemantapan usaha serta ketenangan hati walaupun dengan mendapatkan keuntungan yang wajar atau pas-pasan, hal tersebut berarti harus diraih oleh seorang pengusaha yang tidak hanya sebatas memperoleh kesenangan materil (*duniawi*) saja, tetapi yang lebih penting adalah keuntungan immateril (*spritual*).¹¹

Dalam Islam juga terdapat etika dalam aktifitas berbisnis yaitu bahwa seorang pembisnis harus jujur, adil, amanah, toleransi, ramah tamah serta memenuhi semua janji-janji yang dia berikan.¹²

Etika bisnis yang dikaitkan dengan sistem syariah tentu sudah sangat jelas sekali bahwa etika bisnis syariah itu sendiri seperangkat nilai tentang baik, buruk, adanya kebenaran ataupun salah dalam dunia usaha yang berdasarkan dengan adanya prinsip moralitas serta memegang teguh prinsip syariah berdasarkan Al-Quran dan Sunnah.

¹⁰ M. Nur Rianto Al-Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012, hlm.55

¹¹ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teori Dan Praktis*, (Malang: UIN Malang Press Anggota IKAPI, 2008), hlm 95. Dalam skripsi Deni Dwi Kurniasari, *Analisis Pemasaran Produk Kerajinan Kulit Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*, Skripsi, (Yogyakarta, Universitas Alma Ata Yogyakarta, 2018)

¹² Drs. Badroen Faisal dkk, *Etika Bisnis Dalam Islam*. (Jakarta, Prenadamedia Group. Cet IV, 2015)

Aturan berbisnis dalam Islam menjelaskan bagaimana etika yang harus diterapkan dan dilakukan oleh para pebisnis muslim yang diharapkan bisnis tersebut akan sukses dan berkembang cukup pesat lantaran selalu mendapatkan berkah dan ridha dari Allah SWT.

Allah SWT telah berfirman dalam Al-Qur'an tentang berdagang agar tidak hanya mendapat untung dan tidak merugikan satu sama lain. Seperti yang tertera dalam Surah An Nisa' 4:29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا .

Artinya : *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*. (Surah An Nisa' 4:29).¹³

Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muslim diperbolehkan mencari nafkah dengan cara jual beli, akan tetapi harus dilakukan sesuai dengan hukum Islam, yaitu harus dengan saling rela, tidak boleh menipu, dan tidak boleh ada salah satu pihak yang dirugikan.

Keberhasilan bisnis dipengaruhi oleh pelaku bisnis dalam beretika. Karena dalam pemasaran produk tentu diperlukan pelaku-pelaku bisnis yang jujur, adil, sehingga dengan adanya usaha ataupun bisnis bisa saling menguntungkan, bukan keberuntungan sepihak melainkan keduanya

¹³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bumi Restu, Jakarta, 1976), hlm.64

dalam hal ini yaitu antara pedagang dan pembeli yang saling membutuhkan.¹⁴

Melihat dari latar belakang tersebut, peneliti menjadikan sebagai beberapa alasan sehingga tertarik untuk meneliti dan memilih judul **Analisis Pemasaran Pedagang Modern dan Pedagang Tradisional Di Daerah Al-Munawwir Krapyak Yogyakarta Perspektif Etika Bisnis Syariah.**

B. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang tersebut dapat diidentifikasi bahwasannya mayoritas pedagang di daerah Al-Munawwir Krapyak terdapat dua jenis pedagang, yakni pedagang modern yang memiliki kualifikasi serta pendidikan yang cukup tinggi, memanfaatkan kecanggihan teknologi serta mengikuti arus perkembangan jaman. Sedangkan yang selanjutnya yakni pedagang tradisional yang rata-rata memiliki tingkat pendidikan yang minim, namun mereka hanya berjualan semata dan hanya meneruskan dari usaha keluarga dahulu tanpa adanya pemasaran khusus ataupun menggunakan jasa online karena sebagian besar beranggapan bahwa para pedagang percaya akan konsumen yang tidak akan berpindah kemanapun khususnya para santri yang semakin tahun semakin bertambah.

C. Perumusan Masalah

1. Bagaimana pemasaran pedagang modern dan pedagang tradisional di daerah al-Munawwir?

¹⁴ Hasan Aedi, *Teori Dan Aplikasi Etika Bisnis Islam* (Cet. Ke, I. Bandung: Alfabeta, 2011), hlm7

2. Bagaimana tinjauan etika bisnis syariah terhadap pemasaran pedagang modern dan pedagang tradisional?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan mampu tercapai dalam penelitian ini sesuai dengan yang ada pada perumusan masalah diatas ialah:

1. Untuk mengetahui pemasaran para pedagang di daerah al-Munawwir menghadapi persaingan pedagang modern.
2. Untuk mengemukakan bagaimana tinjauan etika bisnis syariah terhadap pemasaran para pedagang.

E. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritik

- a. Menambah wawasan dan ilmu pengetahuan bagi penulis.
- b. Memperkaya khazanah ilmu pengetahuan dan menambah referensi pembendaharaan sumber materi yang terkait dengan pemasaran para pedagang.
- c. Sebagai bahan informasi dari berbagai pihak dan dalam dunia ekonomi khususnya di Indonesia.

2. Secara Praktis

- a. Sebagai upaya mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama untuk memecahkan problem-problem perekonomian melalui pemasaran para pedagang di daerah al-Munawwir krapyak.

- b. penelitian ini dapat menjadi acuan dalam meningkatkan pemasaran pada para pedagang di daerah al-Munawwir yang sesuai dengan adanya prinsip etika bisnis syariah.
- c. Bagi mahasiswa, dapat menambah cakrawala pengetahuan tentang pemasaran para pedagang modern dan pedagang tradisional serta pentingnya mempertahankan keberlangsungan para pedagang tersebut yang masih menerapkan pemasarannya masing-masing.