

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Saat ini, dunia bisnis tengah berkembang pesat, tidak hanya melalui metode pemasaran tradisional atau jual beli secara langsung, tetapi juga dengan memanfaatkan teknologi untuk memfasilitasi perdagangan. Bisnis pada dasarnya merupakan aktivitas yang melibatkan transaksi barang, jasa, atau uang yang saling menguntungkan atau memberikan manfaat

Starun dan Attner menjelaskan bahwa bisnis adalah sebuah organisasi yang terlibat dalam kegiatan produksi dan penjualan barang atau jasa yang diperlukan serta diinginkan oleh konsumen, dengan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Di sisi lain, Yusanto dan Widjajakusuma mengemukakan bahwa bisnis dalam perspektif Islam mencakup serangkaian aktivitas yang tidak hanya terbatas pada jumlah kepemilikan barang atau jasa maupun keuntungan yang diperoleh, tetapi juga pada cara yang halal dalam memperoleh dan menggunakan harta tersebut. Dalam al-Qur'an, terdapat pedoman-pedoman yang mengatur pelaksanaan aktivitas bisnis:

﴿ إِنَّ اللَّهَ اشْتَرَى مِنَ الْمُؤْمِنِينَ أَنْفُسَهُمْ وَأَمْوَالَهُمْ بِأَنْ لَهُمُ الْجَنَّةَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ فَيَقْتُلُونَ وَيُقْتَلُونَ وَعَدًّا عَلَيْهِ حَقًّا فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ وَالْفُرْآنِ وَهُمْ أَوْفَى بِعَهْدِهِمْ مِنَ اللَّهِ فَاسْتَبْشِرُوا بَبَيْعِكُمُ الَّذِي بَايَعْتُمْ بِهِ وَذَلِكَ هُوَ الْفَوْزُ الْعَظِيمُ ﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin diri dan harta mereka dengan memberikan surga untuk mereka. Mereka berperang pada jalan Allah; lalu mereka membunuh atau terbunuh. (Itu telah menjadi) janji yang*

*benar dari Allah di dalam Taurat, Injil dan Al Quran. Dan siapakah yang lebih menepati janjinya (selain) daripada Allah? Maka bergembiralah dengan jual beli yang telah kamu lakukan itu, dan itulah kemenangan yang besar”.(Q.S. At-Taubah: 111)*

Membahas tentang bisnis, tidak bisa lepas dari topik pemasaran. Menurut William Stanton, pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan dan penetapan harga, pemasaran produk, distribusi barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginan, serta promosi produk dan penyampaian barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan. Dalam bisnis, promosi menjadi elemen penting untuk mengembangkan dan menjaga kelangsungan usaha dalam berbagai kondisi pasar.

Adanya persaingan dalam dunia bisnis dan perdagangan membuat para pelaku bisnis harus memiliki inovasi dan kreativitas sebagai usaha yang dilakukan dalam menjalankan bisnis dan upaya bertahan di tengah persaingan dagang yang pada saat ini semakin ketat. Dengan demikian, diperlukan suatu pemasaran yang baik. Strategi pemasaran adalah sebuah langkah awal yang dapat digunakan dalam rangka memperkenalkan produk kepada pembeli atau konsumen. Analisis konsumen dan strategi pemasaran merupakan serangkaian rangsangan yang diletakkan dalam lingkungan konsumen, yang dirancang untuk memengaruhi perasaan, pemikiran, dan perilaku konsumen.

Menurut Mujahidin dalam Fauziah, dkk (2019: 98), persaingan usaha (konvensional) umumnya merujuk pada kompetisi antara pelaku usaha yang berusaha secara mandiri untuk menarik konsumen dengan menawarkan harga yang bersaing serta kualitas barang atau jasa yang baik. Dalam konteks manajemen, persaingan usaha atau bisnis terbagi menjadi dua kategori:

1. Persaingan sehat (*healthy competition*), yaitu persaingan antar perusahaan atau pelaku bisnis yang diharapkan tidak melibatkan tindakan yang tidak etis dan lebih mengutamakan prinsip-prinsip bisnis yang benar.
2. Persaingan sengit (*cut-throat competition*), yaitu persaingan yang tidak sehat, di mana para pelaku usaha terlibat dalam perebutan pasar yang sangat agresif dengan menggunakan cara-cara yang tidak sah, seperti menjual barang dengan harga di bawah harga pasar untuk mengalahkan pesaing.

Persaingan usaha (syari'ah) dalam perspektif spiritual marketing dianggap sebagai hal yang positif, karena persaingan dapat membuka peluang untuk memperluas pasar. Ketika suatu usaha berhasil, itu berarti permintaan pasar terhadap produk atau layanan yang ditawarkan juga mengalami peningkatan. Tentu saja, pengusaha memiliki batasan dalam kapasitasnya, sehingga tidak semua permintaan dapat dipenuhi, dan hal ini memberikan ruang bagi para pesaing untuk mengisi kekosongan tersebut (Kertajaya dan Sula, 2006: 18).

Dalam konteks ini, Surat An-Nisa' ayat 29 memberikan petunjuk yang relevan mengenai prinsip-prinsip yang mendasari cara berbisnis dalam perspektif Islam Allah berfirman: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu." (QS. an-Nisa': 29). Ayat ini melarang persaingan usaha yang merugikan pihak

lain, karena itu dianggap sebagai mengambil harta orang lain dengan cara yang tidak sah. Persaingan seharusnya bertujuan untuk memberikan yang terbaik dalam setiap usaha, bukan untuk merugikan pesaing.

Dengan prinsip ini, diharapkan tercipta persaingan usaha yang sejalan dengan syari'ah. Dalam Islam, persaingan harus berlangsung secara sehat, adil, dan jujur, serta menjaga hubungan baik antar sesama. Kebebasan individu dalam bersaing juga terbatas oleh kaidah-kaidah Islam dan akhlak, yang selalu dikendalikan oleh aqidah, sehingga persaingan yang dilakukan mencerminkan ajaran Islam.

Pemasaran adalah bagian penting dari pasar, sehingga pasar sendiri bergantung terhadap keputusan konsumen dan yang terpenting adalah perusahaan menyediakan barang sesuai kehendak konsumen serta bagaimana mengatasi persaingan barang yang sama.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, dan pedoman yang mengarahkan aktivitas pemasaran perusahaan secara berkelanjutan, pada setiap tahapan, serta dengan alokasi yang tepat. Fungsi utamanya adalah sebagai respons perusahaan terhadap perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berkembang. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat akan dapat mempertahankan perusahaan dan juga laba keuntungan yang besar dengan pesaing yang menjual produk yang sama.

Menurut prinsip Islam, kegiatan pemasaran harus didasarkan pada niat untuk beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta dengan berusaha sebaik-baiknya untuk mencapai kebaikan dan kesejahteraan bersama, bukan hanya untuk

kepentingan diri sendiri atau kelompok tertentu. Islam mengajarkan prinsip perdagangan yang mengedepankan kebebasan, kerelaan, dan kesepakatan yang saling menguntungkan.

Pasar persaingan sempurna, menurut Sukirno (2005:232), merupakan struktur pasar atau industri di mana terdapat banyak penjual dan pembeli, dan tidak ada pihak yang dapat memengaruhi kondisi pasar. Pasar persaingan sempurna memiliki lima ciri utama, yaitu:

1. Ada sejumlah besar penjual dan pembeli yang bertransaksi di pasar.
2. Barang yang diperdagangkan memiliki kesamaan atau mirip satu sama lain.
3. Penjual tidak memiliki kemampuan untuk mengatur harga, sehingga mereka dianggap sebagai penerima harga (*price taker*)
4. Informasi di pasar tersedia dengan jelas dan terperinci.
5. Penjual memiliki kemudahan untuk masuk dan keluar pasar.

Allah Berfirman Quran surah as-sahaff ayat 10-11

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تِجَارَةٍ تُنَجِّيكُمْ مِّنْ عَذَابِ أَلِيمٍ ۝ ١٠  
 تُوْمِنُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ ۖ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ  
 ۗ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝ ١١

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Maukah kamu Aku tunjukkan suatu perdagangan yang dapat menyelamatkan kamu dari azab yang pedih? (10) Yaitu kamu beriman kepada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kamu jika kamu mengetahui (11) (Q.s as-sahaff : 10-11)

Dalam beberapa tahun ini trend fashion menjadi salah satu hal yang

sedang populer, dimana mereka berlomba-lomba untuk memiliki penampilan terbaik di setiap harinya, baik digunakan pada saat mereka *hangout*, nongkrong, dan, kuliah. Yang mana hal yang meliputi penampilan mereka yaitu baju, celana, tas, juga sepatu dengan di lihat kondisi saat ini dan di lihat dari lingkungan serta pertemanan erat kalinya mereka banyak menggunakan sepatu-sepatu yang bagus di antaranya ada yang menggunakan brand luar dan juga brand local, terkhusus di Banjarmasin di lihat dari kurun waktu 2019 sampai dengan 2023 ini brand local sangat menguasai *market* para anak muda yang ada di Banjarmasin dengan situasi saat ini di mana kehadiran trend fashion banyak toko sepatu yang bermunculan di kota Banjarmasin diantaranya yang saat ini sangat di kenal para kalangan anak muda di Banjarmasin sendiri yaitu toko sepatu Sepatwo lawas dimana toko sepatu ini menjadi pusat para anak muda membeli sepatu dengan brand lokal ternama dengan berbagai model sepatu.

Keberadaan toko Sepatwo Lawas yang menjual sepatu buatan lokal ini merupakan gambaran menarik dari daya tahan produk lokal dalam menghadapi persaingan global. Meski tidak begitu lengkap dengan fasilitas canggih atau teknologi pemasaran digital yang dimiliki oleh pemain besar, toko sepatu lokal ini tetap memiliki daya tarik yang kuat di kalangan pelanggan setianya. Hal ini mengindikasikan adanya strategi bersaing yang efektif, meskipun dihadapkan pada berbagai tantangan yang semakin kompleks.

Banjarmasin, sebagai pusat perdagangan dan budaya di Kalimantan Selatan, menjadi tempat yang kaya akan potensi pasar bagi produk lokal.

Masyarakatnya yang memiliki kecintaan terhadap barang-barang yang berkualitas, tahan lama, dan memiliki nilai budaya lokal, menjadi faktor penting yang mendukung kesuksesan toko Sepatwo Lawas ini. Selain itu, dalam beberapa tahun terakhir, ada peningkatan minat terhadap produk lokal, yang semakin dipicu oleh gerakan Cinta Produk Indonesia dan kesadaran akan pentingnya pemberdayaan ekonomi lokal.

Meningkatnya minat anak muda terhadap *fashion* merupakan suatu peluang baik bagi pedagang yang menyediakan sepatu seperti Sepatwo lawas. Banyaknya minat anak muda terhadap fashion untuk membuat persaingan bisnis toko sepatu semakin ketat. Mengingat permasalahan tersebut, peneliti berminat untuk melakukan penelitian. “Strategi bersaing toko sepatwo lawas kota Banjarmasin”

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan toko Septwo Lawas menarik konsumen?
2. Bagaimana analisis strategi bersaing strategi bersaing yang diterapkan Toko Septwo Lawas dalam menarik konsumen menurut perspektif teori Michael Porter?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, pertanyaan penelitian dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan Toko Septwo Lawas dalam menarik konsumen?
2. Untuk mengetahui analisis strategi bersaing strategi bersaing yang diterapkan Toko Septwo Lawas dalam menarik konsumen menurut perspektif teori Michael Porter?

### **D. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi semua pihak, sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai praktek persaingan usaha menggunakan strategi bersaing dalam menarik perhatian konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi semua pihak, serta memperdalam pemahaman tentang penerapan strategi pemasaran dalam bisnis. Selain itu, diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya yang menggali lebih dalam mengenai substansi dan analisis permasalahan dari perspektif yang berbeda dalam bidang strategi pemasaran.

## **E. Definisi Operasional**

### **1. Strategi**

Strategi adalah rencana atau pola tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang atau jangka pendek dengan cara yang terorganisir dan terstruktur. Dalam konteks bisnis, strategi merujuk pada langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk bersaing di pasar, menciptakan keunggulan kompetitif, dan mencapai tujuan finansial maupun non-finansial. Strategi dapat mencakup berbagai aspek, seperti pemasaran, sumber daya manusia, pengembangan produk, dan inovasi, serta cara mengelola risiko dan tantangan yang ada..

### **2. Strategi Bersaing**

Strategi Bersaing adalah rencana atau pendekatan yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif di pasar, dengan cara bersaing lebih baik daripada pesaingnya. Tujuan dari strategi bersaing adalah untuk memenangkan persaingan di pasar, baik dengan menawarkan produk atau layanan yang lebih baik, harga yang lebih kompetitif, atau melalui cara-cara inovatif lainnya yang membedakan perusahaan dari pesaing. Strategi bersaing berfokus pada bagaimana perusahaan dapat memposisikan dirinya untuk meraih keuntungan jangka panjang, menjaga keberlanjutan usahanya, dan memenangkan pangsa pasar.

## **F. Penelitian terdahulu**

1. Skripsi Miftahul Fiki Arsela (2017) berjudul "Strategi Pemasaran Toko Olahraga Di Jalan Ki Hajar Dewantara 15A Metro Timur" menyimpulkan bahwa: (1) Toko-toko peralatan olahraga yang berada di sekitar Jalan Ki Hajar Dewantara menggunakan strategi pemasaran yang mengadopsi metode pemasaran dalam Islam dan bauran pemasaran yang meliputi pemilihan lokasi, produk, penentuan harga, dan strategi promosi. Pemasaran di ketiga toko olahraga tersebut memiliki kesamaan dan perbedaan yang mendukung pertumbuhan ekonomi masing-masing toko; (2) Kesamaan terletak pada penerapan prinsip syariah dalam bisnis yang diterapkan di setiap toko olahraga, sementara perbedaan terdapat pada unsur bauran pemasaran yang tidak saling merugikan satu sama lain.
2. Skripsi Lusi Regita Rani (2020) berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Busana 'Indofashion Azizah' Bandung, Tulungagung Menurut Perspektif Ekonomi Islam" menyatakan bahwa: (1) Toko busana "Indofashion Azizah" menerapkan bauran pemasaran dengan empat unsur: barang, harga, distribusi, dan pemasaran. Produk yang dijual mencakup busana muslim, perlengkapan sholat, aksesoris, dan oleh-oleh haji; (2) Harga yang ditawarkan sejalan dengan harga pasar serta kualitas produk. Toko ini juga berlokasi strategis dan melaksanakan promosi baik secara online maupun offline. (3) Minat beli konsumen dipengaruhi

oleh faktor individu, sosial, dan emosional. (4) Karakteristik pemasaran Islami yang diterapkan mencakup nilai-nilai ketuhanan, etika, realisme, dan kemanusiaan. (5) Pemasaran di toko ini mengikuti prinsip-prinsip Islami seperti ikhtiar, manfaat, amanah, dan nasihat.

3. Skripsi Dian Puji Astuti (2018) berjudul "Strategi Pemasaran dalam Menarik Minat Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis Islam" menunjukkan Rumah Makan milik Bapak Sugianto dan Bapak Sucipto, yang menerapkan empat tahapan strategi pemasaran dengan baik, menunjukkan peningkatan minat konsumen. Sebaliknya, Rumah Makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen, yang hanya menerapkan tiga tahapan, mengalami penurunan minat konsumen. Setiap pedagang memiliki bauran pemasaran yang berbeda; Rumah Makan milik Ibu Kempling dan Bapak Lasimen unggul dalam hal produk dan distribusi, Rumah Makan milik Bapak Sugianto unggul dalam produk, harga, dan distribusi, sedangkan Rumah Makan milik Bapak Sucipto unggul dalam produk, distribusi, dan promosi.

### **G. Sistematika Pembahasan**

Dalam penelitian ini, pembahasan disusun dalam lima bab, yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan yang memuat latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, hipotesis penelitian, dan sistematika skripsi.

BAB II: Landasan teori yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB III: Metode penelitian yang akan diterapkan dalam penelitian ini. Metode ini akan memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian.

BAB IV: Pembahasan yang berisi laporan hasil penelitian, termasuk pembuktian hipotesis dan jawaban atas pertanyaan dalam rumusan masalah.

BAB V: Penutupan yang mencakup kesimpulan dari penelitian ini dan saran untuk peneliti lain yang berminat meneliti topik serupa.

