

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Islam adalah agama yang diwahyukan Allah Swt kepada Nabi Muhammad Saw melalui Jibril yang diperuntukkan bagi umat manusia. Islam memang berbeda dengan agama-agama lain. Islam menyatakan bahwa Islam sesungguhnya lebih dari sekedar agama. Islam adalah peradaban yang sempurna. Islam pada hakikatnya membawa ajaran ajaran yang bukan hanya membahas satu segi, tetapi berbagi segi dan usaha kehidupan manusia yang bersumber pada Alquran dan hadis.

Bekerja atau berwirausaha merupakan bagian yang tak terpisahkan dari nilai-nilai kehidupan manusia, karena peran sebagai *khalīfatullāh fi al-ard*, yang bertugas mensejahterakan, mengamankan dan membawanya ke arah yang lebih damai dan menenteramkan.

Manusia selalu berusaha untuk menjadi bagian yang integral dari kehidupan berbudaya. Nabi Muhammad Saw merupakan suri teladan bagi umat manusia. Beliau adalah pedagang yang ulet, tangguh, profesional, kreatif, jujur, memegang amanah, dan terpercaya. Kredibilitas dan integritas pribadinya Nabi Muhammad Saw dikenal sebagai pedagang mendapat pengakuan *al-amīn*, bukan hanya dari kaum muslimin, melainkan juga dari orang Yahudi dan Nasrani.<sup>1</sup> Ilmu

---

<sup>1</sup>Muhaimin, *Sukses Bisnis Ala Orang Arab*, (Penerbit Pustaka Prisma Suryo Wijayan MJ 1/406 Yogyakarta), hlm. 36

ekonomi berkaitan dengan perilaku orang per orang atau kelompok orang. Dengan demikian, ilmu ini mempunyai ruang lingkup yang sama dengan ilmu-ilmu sosial lainnya, yang berkaitan dengan manusia, yang bertindak seorang diri atau dalam kelompok.<sup>2</sup>

Pedagang adalah orang yang berusaha atau berbisnis di sistem distribusi barang. Dari selisih nilai jual beli inilah mereka memperoleh margin keuntungan dari hasil perdagangan mereka.<sup>3</sup>

Dalam Alquran, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu *tijārah* (perdagangan), *bay'* (menjual) dan *syīra'* (membeli). Selain istilah tersebut masih banyak lagi istilah-istilah lain yang berkaitan dengan perdagangan, seperti *dayn*, *amwāl*, *rizq*, *syirkah*, *dharb*, dan sejumlah perintah melakukan perdagangan dalam QS. Al-Jum'ah/62: 9<sup>4</sup>

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِذَا نُودِيَ لِلصَّلَاةِ مِنْ يَوْمِ الْجُمُعَةِ فَاسْعَوْا إِلَىٰ ذِكْرِ اللَّهِ  
وَذَرُوا الْبَيْعَ ۚ ذَٰلِكُمْ خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ ﴿٩﴾

“Hai orang-orang yang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat pada hari Jum'at, maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. Yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui”.<sup>5</sup> Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam

<sup>2</sup>Eko Suprayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, (UIN MALANG PRESS, 2008), hlm. 3

<sup>3</sup>Muhaimin, *loc.cit.*, hlm. 36

<sup>4</sup> <http://artikel.staff.uns.ac.id/2009/01/31/perdagangan-syari%E2%80%99ah/> pada tanggal 10 januari jam 09:30

<sup>5</sup> <http://alquran.pro/terjemahan-makna-surat-al-jumuah-62-ayat-9> pada tanggal 10 Januari pukul 09:30 WITA.

kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya.<sup>6</sup>

Etika bisnis dalam dunia perdagangan adalah seperangkat nilai tentang baik, buruk benar, dan salah dalam dunia bisnis berdasarkan pada prinsip-prinsip moralitas.<sup>7</sup>

Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh khususnya dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik di pusat maupun daerah. Pasar sebagai pusat kegiatan ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat. Pasar adalah area tempat jual beli barang dengan jumlah penjualan lebih dari satu baik yang disebut pusat perbelanjaan, Pasar Sentra Antasari Banjarmasin, pertokoan, pusat perdagangan maupun sebutan lainnya. Pasar Sentra Antasari Banjarmasin adalah pasar yang dibangun dan dikelola oleh pemerintah, pemerintah daerah, swasta, badan usaha milik negara dan badan usaha milik daerah termasuk kerjasama dengan swasta dengan tempat usaha berupa toko, dan tenda yang dimiliki atau dikelola oleh pedagang kecil, menengah, swadaya masyarakat atau koperasi dengan usaha skala kecil modal kecil dan dengan proses jual beli barang dengan melalui tawar-menawar.

Keragaman para pedagang dan beberapa faktor yang mendasari baik dari internal maupun eksternal menjadikan perilaku dan strategi berdagang para

---

<sup>6</sup>Peraturan Presiden RI.112, *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, 2007. [www.bpkp.go.id](http://www.bpkp.go.id). Pada tanggal 07 januari pukul 12:30 WITA.

<sup>7</sup>Faisal Badroen, DKK, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2006), hlm. 15.

pedagang yang berbeda-beda mulai dari mempromosikan barang, harga diskon, bonus, potongan harga atau menjual barang dengan harga yang lebih murah dari harga biasanya. Namun di sini peneliti lebih memfokuskan penelitiannya terhadap para pedagang tas dikarenakan tas saat ini hampir menjadi kebutuhan primer khususnya bagi kaum laki-laki dan perempuan.

Berkaitan dengan strategi tersebut, dalam bisnis bukan hanya mencari keuntungan saja, tetapi juga mencari keberkahan. Berdagang tidak diperkenankan melanggar syariat, baik dalam strategi, proses maupun praktek dan seterusnya. Islam memiliki perangkat, yaitu norma agama dalam segala aspek kehidupan termasuk dalam usaha dan bisnis. Pemasaran dalam perspektif Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan penciptaan, penawaran, dan suatu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam Yang penyusun teliti terkait dengan strategi pemasaran pedagang tas dalam perspektif Islam yang terletak di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin merupakan tempat perdagangan dan jasa ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen dari beberapa daerah dalam observasi awal, peneliti telah memperoleh informasi tentang strategi yang dilakukan oleh para pedagang tas. Seperti pemberian potongan harga, bonus, dan sosial media. Sehingga dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam berdagang. Seperti unsur penipuan (*garar*), tidak jujur, merupakan hal yang dilarang dalam syariat Islam.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup>Peraturan Presiden RI.112, *Penataan dan Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan dan Toko Modern*, 2007. [www.bpkp.go.id](http://www.bpkp.go.id). Pada tanggal 07 januari pukul 12:30 WITA.

Dari pembahasan di atas, penulis akan melakukan penelitian untuk mengetahui “Strategi Pemasaran Pedagang Tas Di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin Dalam Perspektif Islam”.

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dalam latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang:

1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dalam Perspektif Islam?
2. Apa saja kendala yang dihadapi para pedagang tas dalam melakukan strategi pemasaran?

### **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini sesuai dengan rumusan masalah, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin.
2. Mengetahui kendala yang dihadapi para pedagang tas dalam melakukan strategi pemasaran.

### **D. Signifikansi Penelitian**

Adapun signifikansi dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti. Diharapkan peneliti dapat lebih mengetahui strategi pemasaran pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dalam perspektif islam.

2. Bagi pihak pedagang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi pedagang dalam pengambilan keputusan atau menetapkan strategi.
3. Bagi pihak UIN Antasari Banjarmasin, Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan menambah wawasan dan pengetahuan khususnya bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan tambahan bagi penelitian selanjutnya dan bagi pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin.

#### **E. Definisi Operasional**

Untuk kejelasan agar tidak terjadi kesalahpahaman terhadap judul penelitian ini, maka penulis memberikan definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi adalah suatu rencana kegiatan yang harus ditempuh untuk mencapai visi, misi, dan tujuan organisasi dengan menggunakan sumber daya untuk menanggapi lingkungan dan berorientasi ke masa yang akan datang dengan mempertimbangkan faktor eksternal dan internal yang akan dihadapi perusahaan.<sup>9</sup>
2. Pemasaran adalah proses mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan

---

<sup>9</sup>Fred R. David, *Strategic Manajemen*, Diterjemahkan oleh Dono Sunardi dengan judul *Manajemen Strategic Konsep*, (Jakarta: Salempa Empat, 2009), hlm. 18.

lingkungan.<sup>10</sup> Pemasaran menurut istilah lain adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.<sup>11</sup>

3. Pedagang adalah orang yang berusaha atau berbisnis di sistem distribusi barang. Dari selisih nilai jual beli inilah mereka memperoleh margin keuntungan dari hasil perdagangan mereka.<sup>12</sup>
4. Perspektif Islam adalah sudut pandangan yang mengarah kepada prinsip-prinsip Islami.

#### **F. Kajian Pustaka**

Berdasarkan penelaahan terhadap beberapa penelitian terdahulu yang penulis lakukan berkaitan dengan masalah strategi pemasaran pedagang tas di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dalam perspektif islam, penulis menemukan penelitian yang mengkaji tentang strategi pemasaran di antaranya sebagai berikut:

1. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tas Di Banjarmasin” Rina Anggriani, NIM: 1001150160, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan bauran promosi yang terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public*

---

<sup>10</sup>Keegan J. Warren, *Manajemen Pemasaran Global*, (Alih bahasa, Alexander Sindoro; penyunting, Bob Widyahartono Jakarta: Prenhallindo, 1996. hlm. 4.

<sup>11</sup>Basu Swatha, *Azaz Azaz Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 1999) hlm. 7.

<sup>12</sup>Muhaimin, *Op. Cit*, h. 34.

relation) dan pemasaran langsung (*direct marketing*) terhadap volume penjualan pada toko tas di kota Banjarmasin. Perbedaan yang saya lakukan yaitu dalam penelitian ini saudari Rina Anggriani meneliti mengenai “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Tas Di Banjarmasin”. Berbeda dengan saya yang meneliti mengenai strategi pemasaran pedagang tas Di Pasar Sentra Antasari dalam perspektif islam. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang tas.

2. Strategi Pemasaran Usaha Kain Sasirangan Di kota Banjarmasin” oleh Anderianor, NIM: 0801158944, Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Peneliti ini ingin mengetahui strategi pemasaran usaha kain sasirangan. Perbedaan yang saya lakukan yaitu dalam penelitian ini saudara Anderiannor meneliti mengenai “Strategi Pemasaran Usaha Kain Sasirangan Di kota Banjarmasin”. Berbeda dengan saya yang meneliti mengenai strategi pemasaran pedagang tas Di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dala perspektif islam. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.
3. Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada Agen Es Krim Miami PT. Kaltim Houten)” oleh Fathul Jannah Eka Saf itri, NIM: 1101150097, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah IAIN Antasari Banjarmasin. Tujuan dari penelitan ini untuk mengetahui untuk mengetahui strategi pemasaran es krim Miami PT. Kaltim Houten Di Banjarmasin. Perbedaan yang saya lakukan yaitu dalam penelitian ini saudari Fathul Jannah Eka Safitri meneliti mengenai “Strategi Pemasaran Es Krim Miami (Studi Pada



Agen Es Krim Miami PT. Kaltim Houten)”. Berbeda dengan penelitian saya, yang mana saya meneliti tentang strategi pemasaran pedagang tas Di Pasar Sentra Antasari Banjarmasin dalam perspektif Islam. Persamaannya adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran.

### **G. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah mengetahui isi penelitian ini secara keseluruhan perlu adanya sistematika penulisan, yang di dalamnya menggambarkan garis besar penyusunan skripsi, adapun sistematika ini dibagi menjadi lima bab yaitu :

Bab I merupakan pendahuluan. Pada bab ini menguraikan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II merupakan landasan teori. Pada bab ini akan dibahas masalah-masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori-teori yang mendukung serta relevan dari buku atau literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III merupakan metode penelitian. Berisi tentang jenis dan objek penelitian, teknik pengumpulan data dan teknik analisis data, variabel penelitian, teknik pengolahan data.

Bab IV merupakan hasil dan pembahasan. Merupakan laporan hasil penelitian yang berisi analisis terhadap beberapa permasalahan yang dibahas di

BAB II

Bab V merupakan penutup. Pada bab ini peneliti membuat simpulan atas hasil penelitian dan memberikan berdasarkan hasil penelitiannya.