

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara yang memasuki era persaingan global diantara seluruh negara di dunia, dimana tidak ada batasan dalam setiap individu untuk mengembangkan bisnis baik dalam lingkup kecil, menengah maupun besar. Industri perdagangan merupakan salah satu industri yang terkena dampak akibat persaingan global. Dengan berkembangnya persaingan global tersebut, yang tidak dapat dibendung perkembangannya mengakibatkan usaha-usaha kecil kalah bersaing dengan usaha menengah keatas di dunia bisnis.

Salah satu akibat persaingan global pada industri perdagangan yang dapat kita lihat langsung adalah persaingan antara toko atau kios yang berada di pasar tradisional dengan toko moderen yang tidak dapat di hindari keberadaannya. Membanjirnya toko-toko moderen di kota –kota tidak bisa dibendung, hal yang bisa dilakukan toko tradisional satu-satunya adalah siap menghadapinya dan mengantisipasinya agar tidak tersingkir dari toko atau kios oleh adanya toko moderen.

Pada industri perdagangan yang sedang marak di Indonesia yaitu minimarket. Hampir di setiap sudut kota maupun desa ada minimarket yang dikembangkan oleh masyarakat secara mandiri atau seorang pengusaha besar. Minimarket menjual berbagai kebutuhan bahan pokok atau sembako yang memang dibutuhkan masyarakat. Semua masyarakat dari yang tingkat

ekonominya rendah sampai tinggi pasti membutuhkan sembako untuk memenuhi kebutuhannya setiap hari. Oleh karena itu, sembako mempunyai peranan penting dalam kehidupan masyarakat sehingga mudah didapatkan di warung-warung kecil, pasar tradisional, swalayan sampai *mall* sekalipun. Penjualan sembako memang mempunyai prospek yang menjanjikan karena sembako merupakan kebutuhan sehari-hari yang memang selalu dicari oleh masyarakat. Berdasarkan hal tersebut menyebabkan muncullah berbagai warung, kios, dan minimarket yang menjual berbagai macam kebutuhan pokok seperti sembako tersebut. Seperti kita ketahui minimarket yang menjamur diberbagai daerah dan ada disetiap sudut kota dan desa adalah Indomaret dan Alfamart. Indomaret dan Alfamart merupakan salah satu perusahaan waralabaswalayan yang menyajikan bahan-bahan pokok atau sembako dijual untuk keperluan sehari-hari. Alfamart merupakan minimarket milik perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk. Yuningrum (2016:110) menyatakan bahwa Tahun 2010 sejumlah penghargaan diraih oleh Alfamart seperti *Top Brand Award* dan *Indonesia Best Brand Ward 2009*. Hal ini mencerminkan bahwakerja dalam marketnya memuaskan pelanggan. Hal ini terbukti dengan jumlah toko dari tahun 2008 yang memiliki 2.157 meningkat menjadi 3.000 toko pada tahun 2009 dan setelah tahun 2010 memiliki lebih dari 4.000 gerai toko. Peningkatan ini mencerminkan bahwa toko Alfamart diterima oleh masyarakat. Seperti halnya Alfamart maka Indomaret pun tidak ingin kalah bersaing, di mana Indomaret juga mengembangkan gerai tokonya. Dari tahun 2008 sejumlah 650 toko kemudian tahun 2009 menjadi 3.134 toko. Bahkan ditahun 2010 ini sudah ada lebih dari 4000 gerai toko dibuka. Persaingan

antara kedua minimarket tersebut sangat tajam. Hal ini dapat dilihat dari persaingan pembukaan gerai toko. Bahkan kedua minimarket tersebut selalu berdampingan dalam membuka toko. Ada persaingan penjualan di antara keduanya namun seakan-akan tidak peduli adanya persaingan. Persaingan yang terjadi ada dalam pembentukan harga, promosi, diskon, penataan tempat, pemberian kartu smart multifungsi bahkan sampai pelayanan. Semua itu pada dasarnya adalah demi tujuan ekonomi dan sosial. Tujuan ekonominya adalah untuk mencari keuntungan dan tujuan sosialnya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Di zaman serba canggih seperti sekarang ini, pemasaran merupakan denyut jantung dari berbagai usaha. Hal ini harus dianggap sebagai penunjang utama bagi kehidupan seorang pengusaha. Konsep modern perusahaan zaman sekarang diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan zamannya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyak barang yang bisa diproduksi kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus pertama-tama menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual, dan ancangan apa yang harus didayagunakan untuk memikat pelanggan yang waspada (Abdullah, 2011: 6).

Seorang pengusaha haruslah mengenal potensinya dengan baik agar dapat memenuhi, melayani, dan kemudian menguasainya. Dengan mengenali potensinya maka sebagai pengusaha seakan-akan dia memiliki peta

jalan yang dapat dipergunakan sebagai petunjuk arah sehingga dia tahu kemana harus menuju. Salah satu hal yang harus pengusaha kuasai adalah mengenai strategi penjualan yang merupakan bagian dari strategi pemasaran.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran (Maldina, 2016: 3). Menurut Yusuf (2017: 3) kegiatan pemasaran merupakan rancangan usaha untuk menyampaikan pesan terkait produk yang dipasarkan kepada calon konsumen sehingga tujuan dari pemasaran tercapai dan berhasil

Seiring dengan perkembangan persaingan pasar yang semakin ketat, apalagi adanya minimarket ataupun toko besar yang ada di kota-kota membuat pedagang pasar tradisional mengalami penurunan dalam penjualan. Meskipun minimarket marak diberbagai daerah dan selalu diminati para pembeli, ada satu toko yang menarik penulis untuk meneliti toko tersebut. Toko tersebut berada di daerah Kelayan A kota Banjarmasin bernama Toko Iyun. Toko ini menjual berbagai kebutuhan sembako dan kebutuhan sehari-hari yang dibutuhkan masyarakat sekitar. Setiap pelaku usaha tentunya akan berusaha keras untuk meningkatkan penjualan mereka. Maka dari itu akan memicu pengusaha kreatif yang akan selalu menciptakan kombinasi dari elemen-elemen strategi penjualan dengan menggunakan teknik pemasaran dalam memasarkan produknya. Menurut Corey (Suntoyo, 2015: 4), strategi pemasaran terdiri atas lima elemen, yaitu: pemilihan pasar, produk, harga, distribusi dan promosi. Setiap usaha tentu

memiliki strategi pemasaran, tidak terkecuali Toko Iyun. Toko Iyun berada dekat dengan gerbang pasar Binjai Kelayan A Kota Banjarmasin, keberadaan toko ini tidak begitu jauh dengan toko sembako lainnya dan juga minimarket- minimarket yang ada disekitarnya. Namun, toko ini selalu ramai dikunjungi para pembeli, mereka rela antri dan berdesak-desakan. Apalagi jika bulan muda tiba, toko Iyun selalu dipenuhi oleh pelanggan. Toko Iyun didirikan sejak 4 tahun yang lalu oleh sepasang suami istri bernama Mahyuni dan Rita Marlina dan mempunyai 2 karyawan, toko tersebut memang bukan tokonya namun toko sewaan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik toko peneliti memperoleh informasi hampir semua produk yang mereka jual sama-sama laku keras seperti Minyak goreng, gula, garam, teh, susu, mie instan, sarden, kecap dan perlengkapan bumbu untuk masak-memasak dan keperluan lainnya seperti sabun- sabun dan popok bayi. Untuk Laba Per Produk bervariasi dari Rp. 100- Rp. 5.000 tergantung modal barang tersebut, Pemilik toko menyebutkan bahwa omset penjualan mereka sampai 10 juta perhari bahkan lebih jika di awal bulan. Pendapatan mereka bisa dikatakan cukup lumayan, mengingat letak toko mereka cukup berdekatan dengan toko modern lainnya serta jam buka toko hanya dari jam 07.00- 14.00.

Berdasarkan paparan diatas penulis tertarik untuk meneliti mengenai strategi apa yang digunakan penjual sehingga mampu bersaing dengan toko lainnya serta penulis ingin mengetahui bagaimana pandangan perspektif Ekonomi Islam mengenai strategi penjualan yang diterapkan. Maka penulis mengambil judul “Strategi Pedagang Sembako Toko Iyun dalam Menjual Barang Dagangannya di Pasar Binjai Kota Banjarmasin Menurut Perspektif Ekonomi Islam”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas yang telah diuraikan, maka dibuatlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pedagang sembako Toko Iyun dalam meningkatkan penjualan di Pasar Binjai Kota Banjarmasin ?
2. Bagaimana penerapan strategi pedagang sembako Toko Iyun menurut Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Binjai Kota Banjarmasin ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pedagang sembako Toko Iyun dalam meningkatkan penjualan di Pasar Binjai Kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui penerapan strategi pedagang sembako Toko Iyun menurut Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Binjai Kota Banjarmasin.

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ataukegunaan. sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat dan memberikan masukan padamasyarakat luas yang berkaitan dengan ekonomi, manajemen pemasaran/penjualan, dan cara mengatasi persaingan usaha.

2. Kegunaan Praktis

a. Bagi Akademik

Diharapkan dapat dijadikan bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang yang berkaitan dengan strategi pemasaran/penjualan.

b. Bagi Pedagang

Diharapkan bisa memberikan kontribusi pemikiran mengenai pemasaran/penjualan kepada para pedagang.

c. Bagi Peneliti

Sebagai sarana mengaplikasikan berbagai teori yang diperoleh di bangku kuliah. Menambah pengalaman dan saran latihan dalam memecahkan masalah-masalah yang ada di masyarakat.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk peneliti selanjutnya yang berkaitan dengan ekonomi Islam di bidang strategi pemasaran/penjualan.

E. Definisi Operasional

1. Strategi Penjualan/Pemasaran

Strategi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002: 1092) yaitu rencana untuk memperbesar pengaruh terhadap pasar, baik jangka pendek maupun jangka panjang, yang didasarkan pada riset pasar, penilaian, perencanaan produk, promosi dan perencanaan penjualan serta distribusi. Sedangkan penjualan

merupakan bagian dari pemasaran. Istilah penjualan sendiri menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan yang diinginkan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba. Pada dasarnya strategi penjualan merupakan pemilihan perencanaan atau cara yang digunakan pedagang dalam proses penjualan atau pemasaran yang tujuannya memberikan efek peningkatan pada nilai penjualan atau memperoleh laba serta guna membuat para pembeli tertarik membeli barang dagangannya.

2. Pedagang Sembako

Pedagang menurut Gitosudarmo (2014) adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjual belikan barang yang tidak diproduksi sendiri iuntuk memperoleh keuntungan. Pedagang dikategorikan menjadi 2 yaitu pedagang grosir dan pedagang eceran.Sembako adalah singkatan dari Sembilan Bahan Pokok. Istilah sembako sangat akrab di telinga masyarakat Indonesia.Secara luas sembako adalah hal yang dibutuhkan manusia dalam kegiatan pemenuhan kebutuhannya atas pangan.

3. Perspektif Ekonomi Islam

Istilah Perspektif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016: 864) yaitu pandangan dari sudut satuan bahasa sebagaimana satuan itu berhubungan dengan yang lain dalam suatu sistem atau jaringan. Perspektif Islam disini maksudnya adalah sebuah konsep ekonomi yang bersumber Al-Qur'an dan Sunnah. Prinsip ekonomi dalam Perspektif Islam berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam kegiatan ekonomi. Ajaran Islam melarang

aktivitas ekonomi yang mengandung Ghararyang berisiko, ketidaktastian, dan ketidaktjelasan.

F. Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran/penjualan maka penulis menemukan penelitian sebelumnya yang membahas tentang hal tersebut di antaranya adalah :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muh. Nasrul Baihaqi. Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Toko Vanhelen dalam Meningkatkan Penjualan (Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam)” 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) strategi pemasaran yang dilakukan adalah memilih pasar, produk, distribusi dan promosi; (2) strategi pemasaran yang paling efektif dilakukan yaitu promosi, promosi yang dilakukan melalui media sosial dan radio; (3) strategi pemasaran toko Vanhelen dilihat dari perspektif Islam sudah sesuai hal ini dilihat dari produk yang dijual sudah halal, pembeli bisa memilih produk sesuai selera dan dalam promosinya tidak melebih-lebihkan dan tidak menutupi kecacatan produk.
2. Penelitian yang dilakukan oleh M. Fika Fitriyan Yusuf, Skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional dalam Prespektif Ekonomi Islam di Pasar Ngmplak Tulungagung” 2013. Dengan hasil penelitian, menunjukan bahwa pedagang pasar ngemplak Tulungagung menerapkan sistem strategi pemasaran berupa produk, harga, promosi, dan tempat. Dari startegi pemasaran syariah para pedagang memberikan harga

para pedagang menggunakan potongan harga sebagai salah satu cara untuk menarik pembeli, produk memberikan produk yang bagus .promosi dan tempat.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Arie Rachmat Sunjoto, “Strategi Pemasaran Swalayan Pamela Dalam Perspektif Islam” 2010. (Studi Kasus Swalayan Pamela Yogyakarta). Didalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada Swalayan Pamela. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode campuran perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Dengan metode kualitatif digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran swalayan pamela di DIY. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa perubahan dan rasio analisis SWOT dengan objek Interekternal factor dan dilanjutkan untuk analisis pemilihan strategi dengan Analitical Hierarchy Process (AHP). Dengan hasil penelitian adalah dari analisis SWOT dihasilkan 4 alternatif strategi: (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. (WO) mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. (ST) merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. (WT) pengembangan diversifikasi barang, system distribusi barang, bekerja sama dengan pengusaha kecil dan koperasi perdesaan.Persamaan dengan penelitian ini

adalah kita sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang digunakan untuk mendapatkan pelanggan

4. Penelitian yang dilakukan oleh Marhamah. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Produk Jilbab Rabbani Menurut Ekonomi Islam” 2014. Hasil Penelitian ini strategi yang diterapkan ialah mengembangkan strategi bauran pemasaran syari’ah yakni meliputi Rabbaniyah, akhlaqiah, al- waqiyyah dan al-insaniyah. Rabbani selalu mengedapankan nilai – nilai Islam dalam Strategi marketing syariah dan kemudian menggunakan bauran pemasaran umum yang terdiri dari empat unsur yaitu *Product, Price , Place, dan Promotion.*
5. Penelitian yang dilakukan oleh Eriza YolandaMaldina. Skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista” 2017. Dari hasil penelitian dapat ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, Butik Calista selain menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, juga menerapkan strategi pemasaran Islami yang terdiri atas tiga hal pokok *pertama*, penerapan karakteristik pemasaran Islami; *kedua*, penerapan etika bisnis Islami; *ketiga*, mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW yaitu :*Shiddiq, Amanah, Fathanah, dan Tabligh.*

G. Sistematika Pembahasan

Untuk lebih terarahnya pembahasan dalam penulisan Skripsi ini, maka disini perlu digunakan sistematika yang dibagi menjadi lima bab, masing-masing bab terdiri dalam beberapa sub bab, yang sistematika tersebut sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan. Di dalam bab ini akan diuraikan mengenai latar belakang masalah dan gambaran permasalahan yang akan diteliti oleh penulis. Permasalahan yang sudah dijelaskan di latar belakang sebelumnya dirumuskan ke dalam rumusan masalah. Setelah itu disusun tujuan penelitian yang merupakan hasil dari penelitian yang diinginkan. Selain dari pada tujuan, di dalam bab ini dibahas juga masalah signifikansi penelitian untuk menjabarkan manfaat yang diharapkan dari penelitian ini baik secara teoritis ataupun praktis. Setelah itu terdapat definisi operasional untuk membatasi istilah-istilah di dalam judul penelitian serta memperjelas dan menghindari dari pada kesalahan dalam memahami maksud dalam penelitian ini. Selanjutnya adalah kajian pustaka yang dijabarkan sebagai bahan referensi peneliti dalam melakukan penelitian juga sebagai sarana untuk menghindari dari pada anggapan *plagiasi* dan pengulangan terhadap penelitian yang sama serta sebagai informasi bahwa adanya penelitian. Terakhir adalah sistematika penulisan yang merupakan suatu penjelasan singkat dari rangkaian susunan skripsi secara keseluruhan yang akan dilakukan oleh peneliti.

Bab II Landasan Teori, yaitu menjelaskan mengenai masalah-masalah penelitian yang berhubungan dengan obyek penelitian dimana dihubungkan melalui teori-teori yang mendukung dan relevan dari buku-buku maupun kajian literatur serta referensi dan sumber informasi yang lainnya.

Bab III Metode Penelitian, yaitu memuat tentang rancangan penelitian yang berisi jenis penelitian dan lokasi penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik pengolahan data beserta analisis data.

Bab IV Laporan Hasil Penelitian dan Pembahasan, yaitu mencakup tentang hasil dan analisis serta jawaban atas permasalahan yang sedang diteliti.

Bab V Penutup yaitu mencakup kesimpulan terhadap permasalahan yang telah dibahas dan diuraikan di dalam bab-bab sebelumnya. Selanjutnya akan dikemukakan beberapa saran yang dirasa perlu.