

## **BAB IV**

### **PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA**

#### **A. Penyajian Data**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian**

Dilansir dari kota Banjarmasin dalam angka tahun 2022 yang dikeluarkan BPS, letak kota Banjarmasin secara astronomis berada di antara  $3^{\circ}16'46''$  sampai dengan  $3^{\circ}22'54''$  Lintang Selatan dan  $114^{\circ}39'55''$  Bujur Timur. Terkait dengan lokasinya, kota Banjarmasin masuk ke dalam zona Waktu Indonesia Tengah (WIT).

Luas wilayah kota Banjarmasin adalah 98,46 kilometer persegi yang terbagi menjadi lima kecamatan. Daftar kecamatan di kota Banjarmasin yaitu, Banjarmasin Selatan, Banjarmasin Timur, Banjarmasin Barat, Banjarmasin Tengah dan Banjarmasin Utara. Adapun secara geografis, batas wilayah kota Banjarmasin sebelah utara berbatasan dengan Kabupaten Barito Kuala, sebelah timur berbatasan dengan Kabupaten Banjar. (Profil Kota Banjarmasin, 2022)

*Showroom* Yudi Motor Banjarmasin merupakan usaha yang telah berdiri sejak Januari 2015 didirikan oleh bapak Wahyudi S.E. *Showroom* ini berlokasi di Jalan Veteran Kelurahan Sungai Bilu, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Provinsi Kalimantan Selatan. *Showroom* Yudi Motor memiliki 2 orang karyawan dan menjual motor bekas mayoritas motor *matic* merk Honda dan Yamaha.

##### **2. Identitas Informan**

Identitas Informan penelitian yang di dapatkan penulis sebagai berikut :

- a. Wahyudi S.E merupakan informan yang berumur 41 tahun, mempunyai jabatan sebagai pemilik *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin. Pada saat penelitian beliau bersedia menjadi informan untuk memberikan keterangan.
- b. Muhammad Rizki merupakan informan yang berumur 39 tahun, sebagai karyawan *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin, pada saat penelitian beliau bersedia menjadi informan untuk memberikan keterangan.

### **3. Hasil Wawancara**

Berdasarkan wawancara, yang di informasikan dari informan sangat membantu penulis dalam penelitian ini. Pemilik *Showroom* di jadikan informan karena di anggap memenuhi kriteria narasumber dan memahami situasi yang ada. Berikut beberapa informasi yang telah di dapat dari hasil wawancara :

#### **a. Informan satu**

Menurut hasil wawancara pemilik *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin ini didirikan pada januari tahun 2015, Strategi yang digunakan oleh Bapak Wahyudi S.E yaitu menambah relasi dengan berbagai pihak pembiayaan, bank dan masyarakat. Karena tanpa ada relasi, menjadi hal yang sangat sulit kiranya untuk dapat mengembangkan bisnis yang dijalankan. Melakukan kegiatan penjualan melalui media sosial seperti Marketplace Facebook, Whatsapp dan OLX. Adapun cara penjualan melalui media sosial ini dengan memberikan penawaran harga sepeda motor yang sesuai dengan pasaran dan kualitasnya. Dan juga penjualan dilakukan secara

tatap muka dari mulu ke mulut sebelum terjadinya transaksi ada Negosiasi. Yang mana penjual dan pembeli saling tawar menawar jika terjadi kesepakatan kedua belah pihak maka terjadilah penjualan sepeda motor bekas. Adapun penawaran yang diberikan oleh penjual ialah adanya garansi selama 1 bulan setelah terjadinya penjualan. Penetapan harga penjualan dapat dilihat dari segi pasar yang tidak menentu.

Adapun Persaingan menurut bapak Wahyudi S.E tidak terlalu berpengaruh karena sesama *showroom* menjalin kerja sama seperti jika tidak adanya sepeda motor di tempat kami, maka kami menyarankan ke *showroom* yang lainnya. Untuk pengemasan sepeda motor sebelum di pajang di toko pastinya motor di cuci seperti dahulu, badan juga di poles seperti di compoun, dan di kit. Untuk pembelian sepeda motor biasanya secara tatap muka dari masyarakat ataupun pelanggan, hasil dari kerjasama di *showroom* yang lainnya, dan juga membeli sepeda motor bekas yang di lelang hasil kerja sama dari pihak pembiayaan, dan pihak bank.

Adapun pembelian sepeda motor bekas yang rusak biasanya pelanggan menjual sepeda motornya dengan harga yang murah dengan cara di perhitungkan kerusakannya apa saja. Sering yang perlu di perbaiki dari sepeda motor bekas ialah turun mesin, CVT bunyi, dan knalpot keluar asap, perlu bongkar mesin untuk mengganti suku

cadang yang original agar sepeda motor bekas maksimal seperti semula.

b. Informan dua

Menurut hasil wawancara karyawan *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin Strategi yang di gunakan oleh Bapak Rizki yaitu melakukan promosi melalui sosial media dengan menuliskan deskripsi yang jelas serta menjamin sepeda motor yang di jual berkualitas, menjalin hubungan baik dengan pedagang yang lain dan masyarakat, menawarkan sepeda motor secara tatap muka yang tentunya. Adapun cara penjualan yang diterapkan yaitu Melayani konsumen secara cepat baik lewat online ataupun tatap muka. Penetapan harga yang di lakukan oleh bapak Rizki yaitu tidak menentu terkadang penetapan harga bisa dinaikkan mencapai 3 - 10 % dari harga yang di tukar.

Adapun Persaingan menurut bapak Rizki sangatlah berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor bekas, karena ada sebagian dari *showroom* yang lain melakukan penjualan dengan cara menjatuhkan harga pasar sepeda motor. Untuk pengemasan sepeda motor biasanya karyawan yang mencuci, yang lebih banyak untuk pembelian sepeda motor khususnya di tatap muka , masyarakat dan orang terdekat. Untuk pembelian sepeda motor yang rusak pastinya harus di perbaiki terlebih dahulu.

**B. Analisis Data dan Hasil Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan terhadap pemilik usaha *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin Bapak Wahyudi, S.E selaku

informan satu dan dengan karyawan *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin Bapak Rizki selaku informan dua mengenai strategi penjualan sepeda motor bekas di *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin, maka analisis data yang menjadi pokok dalam pembahasan adalah menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yang dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Strategi Penjualan Sepeda Motor Bekas di *Showroom* Yudi Motor Banjarmasin**

Pemilik usaha *showroom* Yudi motor Banjarmasin melakukan strategi-strategi penjualan sepeda motor bekas dan menerapkannya untuk penjualan yang efektif disetiap harinya. Strategi-strategi ini diharapkan mampu menjadi cara yang tepat dan efektif untuk mencapai keuntungan dan mempertahankan keberhasilan usaha *showroom* Yudi motor Banjarmasin.

Perumusan strategi merupakan proses penyusunan langkah-langkah ke depan yang dimaksudkan untuk mengembangkan *showroom* sepeda motor bekas, menetapkan tujuan strategis, untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan pelanggan yang banyak. Menurut Rangkuti (2006), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan empat tipe strategi, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, strategi bisnis dan strategi pemasaran.

- a. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, seperti strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga,

strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan dan sebagainya. Dalam hal ini *showroom* motor bekas Yudi Motor menerapkan strategi manajemen dengan cara mencari sepeda motor bekas dari *marketplace* kemudian diperbaiki sehingga menjadi motor yang hampir seperti baru, kemudian penerapan harga yang relative murah dari pesaingnya.

- b. Strategi bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya, strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. Strategi bisnis yang dilakukan oleh *showroom* motor bekas Yudi Motor terkait distribusi dan pemasaran dilakukan oleh karyawan kemudian untuk strategi yang berhubungan dengan keuangan dilakukan langsung oleh bos dari *showroom* tersebut.
- c. Strategi pemasaran sering disebut juga pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan rencana implementasi serta pengawasan. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh *showroom* motor bekas Yudi Motor dengan cara mulut ke mulut kemudian dengan cara melakukan pemasaran di *marketplace* dan grup jual beli Facebook

Strategi pemasaran, menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2012, p.72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keuntungan hubungan dengan pelanggan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa aspek yang digunakan pemilik usaha *showroom* dalam menjalankan strategi penjualannya yaitu pemasaran *word of mouth* (mulut ke mulut), kualitas pelayanan, promosi *e-commerce*, dan penetapan harga yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Pemasaran *word of mouth* (mulut ke mulut)

Pemasaran *word of mouth* atau disingkat pemasaran mulut ke mulut merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk melakukan promosi dari mulut konsumen ke mulut konsumen lain. Menurut Sernovitz dalam Nugraha (2013) secara umum Word of Mouth adalah oral person to person communication / komunikasi lisan antara individu ke individu lainnya/antara pengirim dan penerima pesan dimana didalamnya memiliki unsur produk, jasa ataupun brand. Traditional Word of Mouth telah terbukti mempunyai peran besar pada keputusan pembelian konsumen dengan mempengaruhi pilihan konsumen. Menurut Prasetijo & Ihalauw dalam Puspasari (2014) menyatakan bahwa Word of Mouth / komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses dimana informasi yang didapatkan oleh

seseorang tentang suatu produk, baik dari media massa, dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi, diteruskan kepada orang lain dan dalam proses itu informasi menyebar kemana-mana.

Dalam penelitian yang peneliti lakukan di *showroom* Yudi motor Banjarmasin dimana seorang konsumen yang sudah pernah bertransaksi di *showroom* Yudi motor Banjarmasin merasa puas dengan sepeda motor yang dibeli dan akan mempromosikan keunggulan sepeda motor tersebut ke konsumen lain baik dari segi kualitas sepeda motor, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang berkualitas.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha *showroom* Yudi motor Banjarmasin Bapak Wahyudi, S.E, pemilik usaha menambah relasi dengan berbagai pihak pembiayaan, bank dan masyarakat. Dari hal tersebut penjualan dilakukan secara tatap muka yang mana kemudian dilanjutkan dengan negosiasi untuk mencapai kesepakatan harga oleh kedua belah pihak. Dalam praktek yang terjadi di lapangan, para konsumen yang datang dan membeli sepeda motor bekas di *showroom* Yudi motor Banjarmasin mendapatkan informasi dari teman-teman mereka yang memberikan saran agar membeli disana. Teman-teman dari para konsumen tersebut memberikan



testimoni mengenai sisi baik dari *showroom* Yudi motor Banjarmasin.

b. Kualitas Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam Tjiptono & Chandra (2011 :180), kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu terwujud sesuai harapan pelanggan. Sama seperti yang telah diungkapkan oleh Tjiptono (2011 : 157), kualitas layanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

*Showroom* Yudi motor Banjarmasin menerapkan berbagai strategi dalam hal pelayanan agar pelanggan terpenuhi kebutuhannya hingga mampu mewujudkan ekspektasi pelanggan sesuai dengan harapan. Dengan cara melakukan pelayanan yang cepat tanggap di media sosial dan selanjutnya pelanggan datang ke *showroom* untuk dilayani secara tatap muka untuk dapat melihat secara langsung bahkan mencoba sepeda motor yang akan dibeli oleh pelanggan, hal ini bertujuan agar pelanggan tetap nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa sepeda motor bekas yang ada di *showroom* Yudi motor Banjarmasin memiliki kualitas yang sesuai dengan diterapkan pada pemasaran di media sosial. Adapun pada saat tahap negosiasi, pemilik dan karyawan *showroom* menerapkan

pelayanan penetapan harga dengan harga yang terjangkau tidak melebihi maupun mengurangi dari harga pasar karena sepeda motor yang diperoleh *showroom* Yudi motor Banjarmasin juga dibeli dengan harga yang dibawah pasar lalu dinaikkan harganya 3-10% dari harga pembelian.

Hal tersebut berkaitan dengan teori menurut Ibnu Taimiyah (2011, hlm. 144) naik dan turunnya harga tidak selalu disebabkan oleh tindakan tidak adil dari sebagian orang yang terlibat transaksi. Bisa jadi penyebabnya adalah penawaran yang menurun akibat inefisiensi produksi, penurunan jumlah impor barang-barang yang diminta atau juga tekanan pasar. Karena itu, jika permintaan terhadap barang meningkat, sedangkan penawaran menurun, harga barang tersebut akan naik. Begitu pula sebaliknya. Kelangkaan dan melimpahnya barang mungkin disebabkan oleh tindakan yang adil atau mungkin juga tindakan yang tidak adil.

Dalam kegiatan ekonomi tidak boleh ada pihak yang dirugikan, sebagaimana firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat al-Baqarah/2:279 :

فَإِنْ لَّمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِّنَ اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا

تُظْلَمُونَ وَلَا تَظْلِمُونَ

Artinya :“maka jika kamu tidak mengerjakan (meninggalkan sisa riba), maka ketahuilah, bahwa Allah dan rasul-Nya akan memerangimu, dan jika kamu bertaubat (dari pengambilan riba), maka bagimu pokok hartamu; kamu tidak menganiaya dan tidak (pula) dianiaya”

Islam mengharuskan untuk berlaku adil dan berbuat kebajikan dimana berlaku adil harus didahulukan dari berbuat kebajikan. Dalam perniagaan, persyaratan adil yang paling mendasar adalah dalam menentukan mutu dan ukuran (takaran maupun timbangan). Berlaku adil akan dekat dengan, karena itu berlaku tidak adil akan membuat seseorang tertipu pada kehidupan dunia. Karena itu dalam perniagaan, Islam melarang untuk menipu bahkan sekedar membawa kondisi yang dapat menimbulkan keraguan yang dapat menyesatkan atau gharar.

Dalam hal ini *showroom* Yudi motor Banjarmasin menetapkan harganya sesuai dengan teori Islam yang dijelaskan diatas untuk pelayanan pelanggan agar tetap menjaga relasi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap penjualan sepeda motor bekas di *showroom* Yudi motor Banjarmasin. Pemilik *showroom* menaikkan harga jual dari harga beli sesuai dengan mutu dan kualitas sepeda motor yang dijual tanpa ada unsur yang menimbulkan keraguan atau menutup-nutupi hal yang tidak seharusnya disampaikan kepada pelanggan seperti melebih-lebihkan kualitas sepeda motor bekas yang dijual, transparansi terhadap pajak, surat tanda nomor kendaraan

(STNK), dan kepemilikan terhadap buku pemilik kendaraan bermotor (BPKB). Hal itu semua dijelaskan dan diperlihatkan pemilik dan karyawan *showroom* sebelum terjadinya akad jual beli kepada calon pembeli agar pembeli percaya dan nyaman dalam melakukan jual beli motor bekas di *showroom* Yudi motor Banjarmasin, ini semua merupakan rangkaian dari pelayanan yang berkualitas yang diterapkan oleh pemilik dan karyawan *showroom* Yudi motor Banjarmasin.

c. Promosi *e-commerce*

Menurut Tjiptono (2008) promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan dipasaran guna menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya itu agar bersedia menerima dan membeli sebuah produk yang ditawarkan di dalam pasar atau perusahaan yang bersangkutan.

Dalam menjalankan usaha, pemilik usaha menggunakan cara promosi usaha melalui media sosial (*e-commerce*) agar dapat mengenalkan lebih luas usaha yang dimilikinya. Penggunaan media sosial juga menjadi cara pemilik usaha *showroom* Yudi motor Banjarmasin untuk mempromosikan produk lebih luas, dengan melakukan kegiatan penjualan melalui media sosial seperti Marketplace Facebook, Whatsapp, dan OLX. Adapun cara penjualan melalui media sosial ini

dengan memberikan penawaran harga sepeda motor yang sesuai dengan pasaran dan kualitasnya.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi tentang suatu produk dan mendorong konsumen agar dapat melakukan pembelian produk tersebut. Menurut Harper Boyd (2000), Promosi merupakan upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep serta gagasan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Kehadiran media sosial dalam pemasaran era digital bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produksi iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial. (Rulli, N, 2015, hlm. 161).

Sementara itu menurut hasil wawancara dengan karyawan *showroom* Yudi motor Banjarmasin Bapak Rizki, menggunakan strategi melakukan promosi melalui sosial media dengan menuliskan deskripsi yang jelas serta menjamin sepeda motor yang di jual berkualitas dengan melakukan pelayanan

yang ramah dan cepat. Hal ini menjadi strategi yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan dari sepeda motor bekas yang ada di *showroom* Yudi motor Banjarmasin.

d. Penetapan Harga

Harga adalah sejumlah uang sebagai alat ukur untuk memperoleh produk atau jasa. Harga juga dapat dikatakan penentuan nilai suatu produk di benak konsumen. Penetapan harga yang dilakukan penjual atau pedagang akan mempengaruhi pendapatan atau penjualan yang akan diperoleh atau bahkan kerugian yang akan diperoleh jika keputusan dalam menetapkan harga jual tidak dipertimbangkan dengan tepat sasaran (Soemarsono, 1990).

Dalam penetapan harga Islam memberikan kebebasan pasar, dan menyerahkannya kepada hukum naluri yang kiranya dapat melaksanakan fungsinya selaras dengan penawaran dan permintaan, namun tidak boleh melakukan ikhtikar, yaitu mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi. Dalam hal praktek tidak terpuji tersebut, maka Islam yang sifatnya rahmatan lil a'alamin mengajarkan intervensi otoritas resmi dan memberikan kewenangan kepada pemerintah untuk melakukan kebijakan pengendalian harga (*price fixing*). Bila ada kenaikan harga barang diatas batas kemampuan masyarakat,

maka pemerintah melakukan pengaturan dengan operasi pasar. Sedangkan, bila harga terlalu turun sehingga merugikan produsen, maka pemerintah meningkatkan pembelian atas produk tersebut dari pasar. (Charles, 2001, hlm. 90)

Dalam praktek yang terjadi, *showroom* Yudi motor Banjarmasin menerapkan harga yang tergolong murah dari harga pasar pada umumnya. Penetapan harga yang dilakukan oleh bapak Rizki selaku karyawan *showroom* Yudi motor Banjarmasin yaitu tidak menentu terkadang penetapan harga bisa dinaikkan mencapai 3 - 10 % dari harga yang di tukar yang mana penetapan harga tersebut masih tergolong dibawah harga pasaran motor bekas di wilayah Banjarmasin. Langkah ini dilakukan untuk menarik lebih banyak konsumen untuk membeli maupun menarik perhatian konsumen agar kemudian dapat membeli di *showroom* Yudi motor Banjarmasin dan tetap menjaga pelanggan yang sudah diperoleh.

Berdasarkan penyampaian responden strategi yang digunakan oleh *Showroom* Yudi Motor menggunakan strategi pemasaran mulut ke mulut kemudian juga melakukan pemasaran melalui media elektronik seperti *E-Commerce* *OLX* dan *Facebook*. Selanjutnya dalam hal harga (*Price*) memberikan harga yang relatif lebih murah namun tetap mengedepankan kualitas dari produk yang dijual kepada konsumen yang ada. Selanjutnya dalam hal negosiasi dengan konsumen melakukan penawaran yang cukup

memberikan keringanan kepada konsumen sehingga dapat mencapai kesepakatan pembelian.



## 2. Persaingan Penjualan Sepeda Motor Bekas di *Showroom* Yudi

### Banjarmasin

Dalam menjalankan usaha jual beli sepeda motor bekas dengan segala perkembangan dalam penjualannya, informan menuturkan tak lepas dari kendala mengenai persaingan penjualan sepeda motor bekas di Banjarmasin. Pada kenyataannya, jumlah sepeda motor di jalan raya semakin lama semakin banyak. Hal tersebut dikarenakan ketatnya persaingan memasarkan produk sepeda motor yang dilakukan oleh para produsen motor baru (dealer) maupun motor bekas (*showroom*). Persaingan juga merupakan kenyataan hidup dalam dunia bisnis, sifat, bentuk, intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh para pengambil keputusan strategi untuk menghadapi para tingkat yang dominan mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan (Siagian, Sondang P. 2003, hlm. 65).

- a. Tinjauan Ekonomi Islam terhadap Persaingan jual beli motor bekas di *showroom* Yudi motor Banjarmasin.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, masalah persaingan yang ada ialah sebagian dari *showroom* motor bekas yang lain melakukan penjualan dengan cara menjatuhkan harga pasar sepeda motor. Hal ini bertentangan dengan hukum ekonomi Islam, ketentuan harga pasar sebenarnya merupakan hak prerogative dari pedagang. pendapat Abu al-Walid al-Baji yang menyatakan bahwa pedagang yang

menurunkan atau memurahkan harganya harus diperintah untuk mengikuti harga yang berlaku di pasar. Maka apabila ada seseorang atau sekelompok kecil pedagang menurunkan harga, mereka diperintahkan untuk menaikkan harga sesuai dengan harga yang berlaku di pasar pada umumnya, karena yang menjadi ukuran adalah harga pasaran pada umumnya, dan hanya dengan harga itulah barang-barang diperjualbelikan (Ahmad bin Abd al-Halim, t,th).

Setelah peneliti melakukan penelitian di *showroom* Yudi motor Banjarmasin mengenai jual beli motor bekas di Banjarmasin, dapat ditemukan beberapa hal mengenai persaingan antar usaha jual beli motor bekas di Banjarmasin antara lain:

a) Cara Bersaing

Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis. Dalam berakad haruslah sesuai dengan kenyataan, tanpa dibumbui dengan manipulasi, misalnya saja memberikan sampel produk yang kualitasnya sangat baik tetapi produk yang dikirim memiliki kualitas produk yang jauh lebih buruk.

Pada penelitian lapangan yang dilakukan oleh peneliti, faktanya ditemukan bahwa pemilik *showroom* Yudi motor Banjarmasin menuturkan bahwa ada *showroom* jual beli motor bekas lainnya di kota Banjarmasin tidak jujur jika ada kecacatan

pada barangnya, yang mana produk yang ditawarkan lewat media sosial disebutkan tanpa ada kekurangan namun ternyata tidak sesuai ketika melihat barangnya secara langsung. Hal ini menjadi pengaruh saingan karena pelanggan tertarik akan promosi media sosial yang *showroom* lain lakukan.

Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur. Walaupun tidak berarti daya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual.

#### b) Persaingan Harga

Harga yang adil akan menarik para pelanggan untuk melakukan akad jual beli sepeda motor bekas, jika ada harga yang tidak sesuai atau tidak adil maka para pelanggan enggan melakukan akad jual beli.

Persaingan harga antara *showroom* jual beli sepeda motor bekas di Banjarmasin ditemukan ada beberapa *showroom* yang menaikkan harga sepeda motor diatas harga pasar dan juga ada yang menurunkan/menjatuhkan harga pasar sepeda motor bekas. *Showroom* jual beli sepeda motor bekas di Banjarmasin berlomba-lomba memberikan harga untuk para konsumen agar menarik minat pembeli, disamping itu ada juga *showroom* motor yang membanting harga dibawah harga pasaran untuk menarik

pembeli, hal ini membuat *showroom* motor lainnya merasa hal tersebut menghancurkan bisnisnya karena ada *showroom* motor bekas lainnya yang menjatuhkan harga sepeda motor bekas dari harga pasaran.

Rasulullah Saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha pesaingnya hancur. Walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan harga yang paling ringan dan tidak mengambil untung sebanyak-banyaknya.

Untuk menghindari persaingan harga antar *showroom* sepeda motor bekas di Banjarmasin, *showroom* Yudi motor Banjarmasin melakukan kerjasama dengan beberapa *showroom* sepeda motor bekas lainnya di Banjarmasin dengan cara menyamakan harga antar *showroom* atau dengan cara saling menawarkan unit sepeda motor bekas dari satu *showroom* ke *showroom* lainnya. *showroom* Yudi motor Banjarmasin menentukan harga sepeda motor bekas dari berapa besar modal yang dikeluarkan saat membeli unit sepeda motor bekas, biaya untuk perbaikan apabila ada sepeda motor bekas yang rusak, bahkan sesekali *showroom* Yudi motor Banjarmasin menanggung biaya pembayaran pajak motor yang mati dengan

menaikkan harga jual. Setelah menghitung berapa besar modal dalam satu unit sepeda motor bekas tersebut selanjutnya pemilik usaha *showroom* Yudi motor Banjarmasin menentukan harga jual yang selanjutnya juga menentukan keuntungan yang sesuai.

c) Persaingan Pelayanan

Perlu di ketahui bahwa produk berkualitas bila konsumen tidak mengetahui dan tidak yakin terhadap produk tersebut, maka calon konsumen tidak akan melakukan pembelian karena lebih yakin kepada produk yang di tawarkan pesaing.

*Showroom* Yudi motor Banjarmasin menerapkan berbagai strategi dalam hal pelayanan agar pelanggan terpenuhi kebutuhannya hingga mampu mewujudkan ekspektasi pelanggan sesuai dengan harapan. Dengan cara melakukan pelayanan yang cepat tanggap di media sosial dan selanjutnya pelanggan datang ke *showroom* untuk dilayani secara tatap muka untuk dapat melihat secara langsung bahkan mencoba sepeda motor yang akan dibeli oleh pelanggan, hal ini bertujuan agar pelanggan tetap nyaman dan meningkatkan kepercayaan pelanggan bahwa sepeda motor bekas yang ada di *showroom* Yudi motor Banjarmasin memiliki kualitas yang sesuai dengan diterapkan pada pemasaran di media sosial. Adapun pada saat tahap negosiasi, pemilik dan karyawan *showroom* menerapkan

pelayanan penetapan harga dengan harga yang terjangkau tidak melebihi maupun mengurangi dari harga pasar

Pelayanan pada pembeli sangat diperlukan bagi penjual, karena pembeli adalah partner atau bahkan raja yang harus dilayani sebaik-baiknya, karena maju mundurnya transaksi pembelian adalah dimana penjual dapat menjaring pembeli sebanyak-banyaknya, sehingga menaruh kepercayaan pada banyak pembeli. Seperti firman Allah:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۗ

فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ

يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaralah dengan mereka dalam urusan itu [246. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya. “ (QS. Ali-Imran:159)

Dalam Islam dibolehkan berbagai cara untuk menarik pembeli asal cara tersebut tidak bertentangan dengan norma-norma agama. Bisnis dapat dianalogikan sebagai kegiatan yang bernilai ibadah, jika didalam kegiatan bisnis diniatkan untuk mencari ridha Allah dan menjunjung tinggi nilai-nilai religius sehingga inovasi dalam pelayanan diperbolehkan berdasarkan ushul fiqh yang menyatakan bahwa segala sesuatu itu diperbolehkan sampai (kecuali) ada dalil yang melarangnya.

- b. Persaingan Penjualan Sepeda Motor Bekas di *showroom* Yudi motor Banjarmasin.

Dalam menghadapi persaingan jual beli motor bekas, pemilik usaha mempertahankan kualitas barang maupun kualitas pelayanan dan negosiasi harga yang nyaman satu sama lain untuk penetapan harga agar *showroom* Yudi motor Banjarmasin tetap unggul di persaingan pasar jual beli motor bekas di Banjarmasin dikarenakan penerapan strategi pemasarannya sukses dan dapat menjangkau perhatian konsumen dan kesetiaan konsumen menjadi pelanggan *showroom* Yudi motor Banjarmasin. Selain itu pemilik usaha juga menerapkan kerjasama dengan *showroom* motor lainnya yang mana kerjasama tersebut dapat mengurangi ketatnya persaingan antara *showroom* yang ada di Banjarmasin. Bekerjasama dengan sesama usaha ini dapat dikatakan sebagai *strategi cooperation*, juga terbukti meningkatkan *marketing performance*. Hasil ini sekaligus mengkonfirmasi studi yang

telah dilakukan oleh Della Corte and Aria, (2016) yang menyimpulkan bahwa coopetition mampu meningkatkan kinerja. Perusahaan yang mampu menjalin kerjasama dengan pesaing dalam kerangka persaingan, akan mendapatkan informasi yang lebih baik melalui knowledge sharing. Selain itu berbagi sumber daya dan akan memungkinkan perusahaan untuk mencapai target penjualan.. Bengtsson, Raza-Ullah and Vanyushyn (2016) yang menyimpulkan bahwa kerjasama dengan rival mampu mendatangkan win-win solution. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa ada sebagian perusahaan yang kuat di satu sumber daya namun lemah di sumber daya lainnya. Melalui berbagai pertukaran sumber daya inilah skala ekonomi dan reduksi biaya dapat tercapai. Blasco-Arcas, Hernandez-Ortega and Jimenez-Martinez (2014) juga menyatakan bahwa coolaboration akan menyebabkan perusahaan lebih mampu menciptakan co-creation experience. Kolaborasi merupakan alat untuk menciptakan inovasi baik inovasi produk, proses dan relational. Collaborasi akan meningkatkan kapasitas inovasi, karena dalam proses berkolaborasi, terjadi knowledge sharing intensity yang semakin tinggi.

*Relationship marketing* adalah suatu proses untuk menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan-hubungan yang kuat dengan para pelanggan lainnya. Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk



mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka.(Kotler dan Amstrong, 2010, hlm. 789).

Informan selaku pemilik usaha menuturkan strategi penjualan lainnya yaitu menggunakan sistem penjualan dengan relasi (*relation marketing*) yang kuat seperti menjalin relasi dengan pihak pembiayaan kendaraan bermotor, bank, dan juga masyarakat sekitar maupun orang-orang terdekat dari pemilik usaha. Hal tersebut menjadi salah satu cara *showroom* Yudi motor Banjarmasin dalam memecahkan masalah ketatnya persaingan jual beli motor bekas di Banjarmasin, karena dengan adanya kekuatan relasi maka pelanggan tetap semakin banyak dan memberikan *feedback* melalui promosi dari pelanggan ke konsumen lainnya.

Maka dari itu persaingan penjualan sepeda motor bekas di Banjarmasin tetap berpengaruh pada penjualan motor bekas di *showroom* Yudi motor Banjarmasin. Namun, dari persaingan yang ketat tersebut usaha jual beli motor bekas *showroom* Yudi motor Banjarmasin tetap dapat diatasi dengan segala macam strategi penjualan yang dilakukan oleh pemilik usaha beserta karyawannya.

