

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam muncul sebagai sumber kekuatan yang baru pada abad ke tujuh Masehi, menyusul runtuhnya kekaisaran Romawi. Kemunculan itu ditandai dengan berkembangnya peradaban baru yang sangat mengagumkan. Kebudayaan, ilmupengetahuan, dan teknologi serta kehidupan sosial lainnya termasuk ekonomi berkembang secara menakjubkan.¹

Menurut Islam usaha ekonomi itu baru bisa berhasil kalau bersih dari kebathilan, bersih dari riba, bersih dari judi. Hanya bisa menjauhkan diri dari kebathilan, riba dan judi itu, apabila kita yakin bahwa rezeki itu datang dari Allah SWT semata-mata yang ia berikan kepada yang dikehendaki²

Allah berfirman dalam Q.S Al-Baqarah/2:212 sebagai berikut :

لَمَّةِ يَوْمَ فَوْقَهُمْ أَتَقَوُّ أَوِ الَّذِينَ ءَامَنُوا الَّذِينَ مِنْ وَيَسْخَرُونَ أَلَدُنْيَا أَلْحَيَوَةُ كَفَرُوا وَالَّذِينَ زَيْنَ
حِسَابٍ بِغَيْرِ رِشَاءٍ مَنْ يَرْزُقُ وَاللَّهُ الْقَيِّمُ

“Kehidupan dunia dijadikan indah dalam pandangan orang-orang kafir, dan mereka memandang hina orang-orang yang beriman beriman. Padahal orang-orang yang bertakwa itu lebih mulia daripada mereka di hari kiamat. Dan Allah memberi rezki kepada orang-orang yang dikehendaki-Nya tanpa batas.”³

¹Mustafa Edwin Nasotion, M.Sc., *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam* (Jakarta; Kencana, 3006), hlm.1.

²Ibrahim Lubis, *Ekonomi Islam Suatu Pengantar* (Jakarta. Kalam mulia, 1995), hlm. 521.

³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Jakarta:1984), hlm. 51.

Prinsip ekonomi berlaku pula bagi kaum muslimin, tetapi kekuatannya dibatasi oleh larangan-larangan Allah dan suruhan-suruhan-Nya, larangan berbuat bathil, memakan riba dan bermain judi dan suruhan berbuat baik dan membayar zakat. Sesungguhnya tujuan hidup manusia yang mengaku dirinya beriman, ialah mencari keridhaan-Nya hanya dalam rangka mencari keridhaan-Nya itulah kaum muslimin boleh menggunakan prinsip ekonomi hingga usahanya diberkahi Allah SWT.⁴

Allah swt berfirman dalam Q.S Al-Ma'idah/5:3 sebagai berikut :

دِينًا إِلَّا سَلَمَ لَكُمْ وَرَضِيَتْ نِعْمَتِي عَلَيْكُمْ وَأَتَمَّمْتُ دِينَكُمْ لَكُمْ أَكْمَلْتُ الْيَوْمَ ...^ع

*“Pada hari ini telah Ku-sempurnakan untuk kamu agamamu, dan telah Ku-cukupkan kepada nikmat-Ku, dan telah Ku-ridai Islam itu menjadi agama bagimu.”*⁵

Firman Allah swt di atas menyatakan bahwa Islam adalah agama yang sempurna dan mempunyai sistem tersendiri dalam menghadapi permasalahan kehidupan, baik yang bersifat materil maupun nonmateril. Karena itu, ekonomi sebagai satu aspek kehidupan, tentu juga sudah diatur oleh Islam.

Allah swt telah menetapkan aturan-aturan dalam menjalankan kehidupan ekonomi. Allah swt telah menetapkan batas tertentu terhadap perilaku manusia sehingga menguntungkan satu individu tanpa mengorbankan hak individu lainnya. Perilaku mereka yang ditetapkan dalam hukum Allah (syariah harus diawasi oleh masyarakat secara keseluruhan, berdasarkan aturan Islam.⁶

⁴*ibid*_hlm. 522.

⁵Departemen Agama, *op.cit*, hlm. 157.

⁶Mustafa Edwin Nasotion, M.Sc., *Op. Cit*, hlm. 2.

Semua manusia tergantung pada Allah semakin ketat ketergantungan manusia kepada Allah maka dia semakin dicintai-Nya.⁷ Manusia hidup dalam suatu kelompok masyarakat yang secara keseluruhan membentuk sistem, secara sederhana sebagai interaksi, atau kaitan, atau hubungan, dari unsur-unsur yang lebih kecil membentuk suatu satuan yang lebih besar dan kompleks sifatnya dalam sistem ekonomi tercakup seluruh proses kegiatan masyarakat dalam usaha mereka memenuhi kebutuhan dengan pemuas pemilikan, produksi, distribusi, serta konsumsi dilakukan.⁸ Dalam Islam, konsumsi tidak dapat dipisahkan dari peranan keimanan. Karena keimanan memberikan cara pandang dunia yang cenderung memengaruhi kepribadian manusia, yaitu dalam bentuk perilaku, gaya hidup, selera, sikap-sikap terhadap sesama manusia, sumber daya, dan ekologi sangat mempengaruhi sifat, kuantitas, dan kualitas konsumen dalam bentuk kepuasan material maupun spritual.⁹ Pada hakikatnya dari segi penggunaan sumber-sumber daya yang dimiliki dan dari segi mengkonsumsi barang-barang yang dihasilkan, setiap individu harus memikirkan cara terbaik dalam menggunakan sumber-sumber daya yang dimilikinya.¹⁰

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Sebagai ganti filosofi “buat dan jual” yang berpusat pada produk, bergeser ke filosofi “pahami

⁷*Ibid*_hlm. 4.

⁸Deliarnov, *Perkembangan Pemikiran Ekonomi*, (Jakarta;PT RajaGrafindo Persada, 2010). hlm. 3.

⁹Muhammad Muflih, M.A., *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*, (Jakarta; PT.RajaGrafindo, 2006), hlm. 12

¹⁰Sukirno dan Sadono, *Mikro Ekonomi Dan Teori Pengantar* (Jakarta; Rajawali Pers, 2011), hlm.7

dan tanggap” yang berpusat pada konsumen. “buat dan “jual” bertitik tolak bahwa konsumen akan membeli seluruh barang yang diproduksi oleh perusahaan, produk yang dibuat tidak berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara “pahami dan tanggap” bertitik tolak bahwa pembuatan suatu produk haruslah berdasarkan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumen.¹¹

Manusia membutuhkan makanan, pakaian, tempat tinggal, keamanan, hak milik, harga diri, dan beberapa hal lain untuk bertahan hidup. Kebutuhan-kebutuhan ini tidak diciptakan oleh masyarakatnya atau oleh para pemasar, namun sudah merupakan bawaan dan terukir dalam biologi manusia serta kondisi manusia. Meskipun kebutuhan manusia sedikit, namun keinginan mereka banyak. Pemasar menciptakan kebutuhan atau pemasaran membuat orang membeli barang-barang yang tidak mereka inginkan.¹²

Pemasaran adalah suatu proses yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹³

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan pelanggan, perusahaan mengawalinya dengan cara mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan, barulah kemudian dicari tahu produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan

¹¹M.Nur Rianto, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung;Alfabeta, 2010), hlm. 6

¹²Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Yogyakarta; Andi, 1996), hlm 9

¹³Laksana Fajar, *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*(Yogyakarta; Graha Ilmu, 2008), hlm,. 4

keinginan itu. Laba justru diharapkan dari kepuasan konsumen yang nantinya membeli atau memakai dengan jumlah yang banyak, dan mungkin dengan harga yang menguntungkan.¹⁴

Berbicara mengenai pemasaran Toko Riza merupakan toko penjual beras partai dan eceran yang bertempat di Pasar Kindai Limpur Gambut. Dengan usahanya yang kurang lebih enam tahun yang dibangun dari modal yang kecil hingga terbukti sampai sekarang usaha tersebut berkembang. Adapun stok yang banyak toko riza juga tidak lepas dari penyediaan stok dari berbagai gudang lainnya, hal yang banyak diminati konsumen tentunya dengan kualitas yang bagus. Dengan menyediakan stok yang banyak toko riza bisa dikatakan sebagai salah satu agen yang sangat berperan penting bagi toko-toko di pasar Kindai Limpur Gambut.

Adapun beras yang dijual Toko Riza kepada konsumen diantaranya seperti beras unus mayang, unus, siam, pandak, r 42, jawa dan lainnya, selain itu toko riza juga perlu menyiapkan strategi. Pemasaran dalam suatu pasar itu sangat penting agar beras yang dipasarkan dapat laku dipasaran dan dapat diterima oleh pasar, banyak penjual beras yang tidak laku karena tidak tahu atau belum pernah mengenal keadaan kegiatan pemasarannya yang kurang baik.

Pemasaran lebih mengutamakan kepuasan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan tidak mengecewakan, hal inilah yang dilakukan toko riza. Keberhasilan toko riza tentu saja tidak lepas dari para pelanggan tetap yang tersebar didaerah Banjarmasin bahkan sampai keluar kota. Namun dari

¹⁴M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 21.

keberhasilan toko riza, belum diketahui apakah strategi Pemasaran beras yang digunakan toko riza itu telah berjalan dengan baik atau tidak. Selain itu perlu diketahui juga apa saja kendala yang dihadapi toko riza dalam memasarkan beras ini.

Berdasarkan uraian diatas, penulia tertarik untuk melakukan penelitian yang mendalam dan hasilnya akan dituangkan dalam karya ilmiah yang berbentuk sebuah skripsi dengan judul “**Strategi Pemasaran Beras di Pasar Kindai Limpuar Gambut (Studi Kasus pada Toko Riza di Kecamatan Gambut)**”.

B. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dirumuskan permasalahan penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran beras pada Toko Riza di Pasar Kindai Limpuar Gambut?
2. Apa kendala yang dihadapi Toko Riza dalam pemasaran beras di Pasar Kindai Limpuar Gambut?
3. Bagaimana tinjauan syariah terhadap strategi pemasaran beras pada Toko Riza di Pasar Kindai Limpuar Gambut?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Strategi pemasaran beras yang dilakukan Toko Riza di Pasar Kindai Limpur Gambut.
2. Kendala yang dihadapi Toko Riza dalam memasarkan beras di Pasar Kindai Limpur Gambut
3. Mengetahui tinjauan syariah terhadap strategi pemasaran beras pada Toko Riza di Pasar Kindai Limpur Gambut.

D. Signifikansi Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini, di harapkan dapat berguna sebagai:

1. Bahan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dibidang ekonomi syariah dan salah satunya adalah bidang strategi pemasaran
2. Kontribusi pengetahuan dalam memperkaya khazanah perpustakaan IAIN Antasari pada umumnya dan Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam pada khususnya serta pihak-pihak yang berkepentingan dalam hasil penelitian.
3. Bahan bagi mereka yang ingin melakukan penelitian lebih mendalam berkenaan dengan permasalahan dari sudut pandang berbeda.
4. Bahan masukan untuk para pengusaha beras yang ingin mengembangkan usahanya.

E. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Bagi peneliti

Menambah pengalaman dan wawasan mengenai strategi pemasaran beras yang dilakukan Toko Riza di Pasar Kindai Limpur gambut, dan kendala yang dihadapi Toko Riza dalam memasarkan beras di Pasar Kindai Limpur Gambut.

2. Bagi Pemilik Toko

Untuk mengetahui dan menilai kemampuan mahasiswa dalam menerapkan ilmu dan teori yang didapat dibangku kuliah.

F. Definisi Operasional

Untuk menghindari kesalahan yang mungkin terjadi dalam memahami maksud dari penelitian, maka berikut ini diberikan penjelasan, yaitu:

1. Strategi yaitu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus.¹⁵ Jadi strategi yang penulis maksud disini adalah cara atau metode yang dilakukan Toko Riza dalam melaksanakan, khususnya strategi dalam bidang pemasaran.
2. Pemasaran adalah segala kegiatan yang menawarkan suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.¹⁶ Pemasaran yang penulis maksud di sini adalah kegiatan yang dilakukan Toko Riza dalam menjual macam beras.

¹⁵Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 1990), Cet. 3, hlm. 859.

¹⁶Laksana Fajar, *Op. Cit.*, hlm. 4.

3. Beras adalah kebutuhan pokok masyarakat yang dijual Toko Riza pada Pasar Kindai Limpuar Gambut
4. Toko Riza, nama toko penjual beras yang berlokasi di lingkungan Pasar Kindai Limpuar Gambut.
5. Di pasar maksudnya lingkungan pasar itu dengan toko-toko sekitar Gambut.

G. Kajian Pustaka

Berdasarkan penelaahan terhadap penelitian terdahulu yang penulis lakukan, penulis menemukan beberapa penelitian sebelumnya yang juga berkaitan dengan penelitian ini, di antaranya:

Wahyu Ilahi (1001150201) dari Fakultas Ekonomi Syariah dan Ekonomi Islam yang berjudul “*Pemasaran Telor di Kota Banjarmasin (studi kasus pada Toko Adi N-Talu di Kota Banjarmasin)*”. Penelitian ini membahas tentang pemasaran telur yang dilakukan Toko Adi N-Talu terkait cara memasarkan telur itu di pasar Sentra Antasari.

Muhammad Heyunian Noor (0601157351)) dari Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang berjudul “*Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bisnis Usaha Restoran Cepat Saji Az-Zahra Express Food Banjarbaru*”. Penelitian ini membahas bagaimana bisnis yang dilakukan restoran makan Az Express Food baik dari mengembangkan usahanya, maupun dengan menciptakan hal-hal baru tanpa mengubah apa yang sudah menjadi ciri khas dari restoran makan ini.

Berkaitan dengan hal di atas, dapat disimpulkan bahwa sudah ada penelitian terdahulu tentang pemasaran, namun pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan, baik subjek maupun objeknya. Tapi penelitian ini menjadi panduan guna mendapatkan referensi penulis yang benar. Dalam penelitian ini penulis lebih banyak menitikberatkan pada Strategi Pemasaran Beras di Pasar Kindai Limpuar Gambut (studi kasus pada Toko Riza di Kecamatan Gambut).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan terdiri dari lima bab dan masing-masing bab terdiri dari sub-sub bab yaitu sebagai berikut:

Bab I adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah diangkatnya penelitian ini terkait permasalahan yang terjadi di lapangan, selanjutnya yaitu rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, definisi operasional, kajian pustaka dan sistematika penulisan.

Bab II adalah landasan teori yang menguraikan teori-teori umum tentang pemasaran. Yang akan dijadikan penulis sebagai tolak ukur dari penyajian data yang ditemukan dalam penelitian dan pedoman penganalisisan data yang penulis lakukan.

Bab III adalah metode penelitian yang berisikan tentang jenis, sifat dan lokasi penelitian, uraian dari penulis mengenai bagaimana penelitian ini dilakukan di dalamnya terdiri dari jenis pendekatan, subjek dan objek penelitian, datadan

sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan dan analisis data, serta prosedur data.

Bab IV adalah penyajian dan analisis data, dimana dalam penyajian data ini penulis menggambarkan lokasi penelitian yang terdiri dari sejarah singkat, serta mengenai strategi pemasaran dan kendala pemasaran yang dilakukan Toko Riza di pasar Kindai Limpuar Gambut di Kecamatan Gambut.

Bab V adalah penutup yang berisikan tentang kesimpulan dari hasil permasalahan penelitian, dan saran.