

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Konteks Penelitian

Bisnis dalam dunia perdagangan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap manusia memerlukan harta dan kekayaan untuk memenuhi kebutuhannya. Pasar dalam kaitannya dengan pembangunan ekonomi memang sangat berpengaruh khususnya dalam meningkatkan pendapatan asli daerah yang sangat penting demi kelangsungan pembangunan baik dipusat maupun daerah. Pasar sebagai pusat ekonomi yang mendorong dan memperlancar kegiatan bagi masyarakat.

Berdagang merupakan aktivitas yang sangat dianjurkan oleh agama islam. Bahkan Rasulullah, menyatakan bahwa sembilan dari sepuluh pintu rezeki adalah melalui berdagang. Artinya melalui jalan berdagang inilah, pintu rezeki akan dibuka, sehingga karunia Allah dapat terpancar dari padanya, jual beli merupakan salah satu yang diperbolehkan, sebagaimana dalam surat Q.S Al-Maidah : 8<sup>2</sup>

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا كُوْنُوْا قَوَّٰمِيْنَ لِلّٰهِ شُهَدَآءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ  
شَتَانُ قَوْمٍ عَلٰٓى اَلَّا تَعْدِلُوْا اَعْدِلُوْا هُوَ اَقْرَبُ لِلتَّقْوٰى وَاتَّقُوا اللّٰهَ اِنَّ اللّٰهَ  
خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ ﴿٨﴾

---

<sup>2</sup> Departemen Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Bandung, CV Penerbit Diponegoro, 2010

*Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, hendaklah kamu semua senantiasa menjadi orang-orang yang menegakkan keadilan karena Allah, lagi menerangkan kebenaran; dan jangan seali-kali kebencian kamu terhadap sesuatu kaum itu mendorong kamu kepada tidak melakukan keadilan. Hendaklah kamu berlaku adil (kepada sesiapa jua) karena sikap adil itu lebih hamper kepada taqwa. Dan bertaqwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui dengan mendalam akan apa yang kamu lakukan.” (Q.S Al-Maidah ayat 8).<sup>34</sup>*

Salah satu pusat ekonomi dalam perdagangan adalah pasar, baik pasar tradisional atau pasar modern. Pasar merupakan fasilitas public yang sangat vital bagi perekonomian suatu daerah. Sebagai salah satu urat nadi, pasar juga menjadi salah satu barometer bagi tingkat pertumbuhan ekonomi masyarakat. Dan di pasar dapat terbentuk dari produsen – produsen kecil dan konsumen-konsumen kecil dalam jumlah tertentu.<sup>35</sup> Keragaman para pedagang dan berbagai faktor yang mendasari baik intern maupun ekstern menjadikan perilaku dan strategi berdagang para pedagang yang berbeda-beda, mulai mempromosikan barang, memberikan harga diskon, ataupun dengan memberikan harga yang lebih murah, disbanding dengan pedagang yang lainnya.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses

---

<sup>34</sup> Departemen Agama RI, *Al-Qur'an Terjemah Indonesia*, (Jakarta: Sari Agung, 2005)

<sup>35</sup> Ismail, *Peran Value Chain pada Pedagang Grosir dalam Hubungan dengan Strategi Pemasaran*, (Jurnal Manajemen Pemasaran, 2013)

penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari inisiator kepada stakehodersnya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.

Dalam melakukan perniagaan, Allah juga telah mengatur adab yang perlu dipatuhi dalam perdagangan, di mana apabila telah datang waktunya untuk beribadah, aktivitas perdagangan perlu ditinggalkan untuk beribadah kepada Allah, sebagaimana firman Allah SWT:

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

*Artinya: "Wahai orang-orang yang beriman. Apabila diserukan azan (bang) untuk mengerjakan sembahyang pada hari Jumaat, maka segeralah kamu pergi (ke masjid) untuk mengingat Allah (dengan mengerjakan sembahyang Jumaat) dan tinggalkanlah berjual-beli (pada saat itu); yang demikian adalah baik bagi kamu, jika kamu mengetahui hakikat yang sebenarnya." (Q.S Al-Jumu'ah: 9).*

Dalam hal ini, peneliti akan meneliti terkait dengan strategi pemasaran pedagang pasar tradisional dalam perspektif ekonomi Islam di Pasar Kademangan Blitar. Pasar Kademangan Blitar merupakan sektor perdagangan dan jasa. Hal ini terbukti dengan eksistensi pasar yang memang masih digemari oleh para konsumen dari berbagai daerah. Dalam observasi awal peneliti telah memperoleh informasi strategi yang dilakukan oleh para pedagang pada beberapa jenis barang dagangannya. Seperti pemberian potongan harga, dan bonus. Sehingga dapat dikhawatirkan dapat menimbulkan penyimpangan strategi dalam perdagangan. Seperti penipuan ketidak jujuran.

Karena kelebihan dalam pasar kademangan ini para penjual cenderung merata tergantung cara bernegoisasi dengan para pembeli. Tapi juga dapat mempengaruhi pertumbuhan ekonomian di pasar tradisional karena termasuk cukup lambat . Apalagi sistem tawar menawar yang menunjukkan keakraban antara penjual dan pembeli merupakan keunggulan yang dimiliki oleh pasar kademangan ini sisi kekurangan antara penjual dan pembeli satu pandangan yang indah dikala berada di pasar dan bahkan ada yang namanya langganan dan itu bisa menjadi hubungan yang namanya tidak bisa di pisahkan bahan persaudaraan yang sudah sangat dekat sekali. Dibalik kelebihan dari pasar yang dimiliki pasar tradisional ternyata tidak didukung oleh pemerintah. Mereka lebih mementingkan pemasaran yang berada di pasar modern, sehingga para pedagang di pasar Kademangan ini menentukan sendiri, strategi apa saja yang mereka gunakan guna mempertahankan dagangan mereka di pasar. Maka disini peneliti melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran apa saja yang dilakukan para pedagang pasar Kademangan guna mengantisipasi persaingan dengan pedagang lainya agar tetap membeli barang daganganya.

Dari pembahasan diatas, peneliti akan melakukan penelitian untuk mengetahui “STRATEGI PEMASARAN PEDAGANG PASAR TRADISIONAL DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM DI PASAR KADEMANGAN BLITAR”.

**B. Fokus Penelitian**

1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional di Pasar Kademangan Blitar?
2. Bagaimana strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional dalam Perspektif Ekonomi Islam di Pasar Kademangan Blitar?

**C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menjelaskan strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional di Pasar Kademangan Blitar.
2. Untuk menjelaskan strategi pemasaran pedagang Pasar Tradisional di Pasar Kademangan Blitar.

**D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan. Adapun manfaat atau kegunaan penelitian ini adalah:

1. Kegunaan teoritis

Diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak khususnya yang berkaitan dengan ekonomi, manajemen pemasaran dan cara mengatasi persaingan usaha.

2. Kegunaan praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi fakultas ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) khususnya bagi jurusan ekonomi

Syariah. Dan bisa menambah referensi di perpustakaan UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Penelitian ini sebagai implementasi perguruan tinggi dan diharapkan hasil penelitian ini akan memberi sumbangsuh bagi khazanah dan wawasan dan ilmu pengetahuan terkait manajemen pemasaran, dan pemberdaharaan perpustakaan Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya terutama yang berkaitan dengan ekonomi Islam di bidang strategi pemasaran.

## **E. Penegasan Istilah**

### 1. Penegasan Konseptual

- a. Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing.<sup>36</sup>
- b. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor yang penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

---

<sup>36</sup> Hitt Michael, dkk, *Manajemen Strategis*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 137

Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.<sup>37</sup>

- c. Pedagang menurut Indriyo Gito Sudarmo adalah orang yang melakukan perdagangan, memperjualbelikan barang yang tidak diproduksi sendiri untuk memperoleh keuntungan.<sup>38</sup>
- d. Pasar Tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli yang ditandai dengan adanya transaksi jual beli secara langsung dan biasanya ada proses tawar-menawar.<sup>39</sup>
- e. Prespektif adalah cara bagaimana objek terlihat pada mata manusia berdasarkan sifat special, atau dimensinya dan posisi mata reatif terhadap objek.<sup>40</sup>
- f. Ekonomi Islam menurut Abdul Manan Ilmu adalah suatu cabang ilmu pengetahuan yang berupaya untuk memandang, menganalisis, dan akhirnya menyelesaikan permasalahan-permasalahan ekonomi dengan cara-cara yang Islam.<sup>41</sup>

## 2. Penegasan Operasional

Secara operasional adalah penelitian dengan meninjau atau mengamati terhadap pelaksanaan jual beli dan mempromosikan barang atau produk yang dilakukan di Pasar Kademangan Blitar. Prinsip

---

<sup>37</sup> Nurrahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran*, (Pekanbaru: Suska Pres, 2012), hlm 1

<sup>38</sup> Indriyo Gito Sudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BFFE-Yogyakarta, 2014)

<sup>39</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pasar\\_tradisional](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Pasar_tradisional) Diakses pada tanggal 10 September 2021, pukul 21.24 WIB

<sup>40</sup> [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Prespektif\\_\(visual\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Prespektif_(visual)) Diakses pada tanggal 10 September 2021, pukul 21.26 WIB

<sup>41</sup> Abdul Manan, *Hukum Ekonomi Syariah dalam Prespektif Kewenangan Peradilan Agama*, (Jakarta: Prenada Media Group) hlm. 29

Ekonomi dalam Islam merupakan kaidah-kaidah pokok yang membangun struktur atau kerangka ekonomi Islam yang digali dari Al-Qur'an dan Hadist. Prinsip ekonomi berfungsi sebagai pedoman dasar bagi setiap individu dalam kegiatan ekonomi.

## **F. Sistematika Penulisan**

Untuk mempermudah pembaca dalam memahami maksud dan isi pembahasan penelitian, berikut ini penulis mengemukakan sistematika penyusunan yang terdiri dari tiga bagian yaitu sebagai berikut:

- 1. Bagian Awal**, terdiri dari: halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman surat keaslian tulisan, halaman pengesahan, moto, daftar lampiran, transliterasi dan abstrak.
- 2. Bagian Utama (inti)**, terdiri dari: BAB I, BAB II, BAB III, BAB IV, dan BAB V. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

**BAB I (Pendahuluan)**, terdiri dari: (a) konteks penelitian/latar belakang masalah. (b) fokus penelitian/rumusan masalah, (c) tujuan penelitian, (d) batasan masalah (bila perlu), (e) kegunaan/manfaat hasil penelitian, (f) Penegasan Istilah, (g) Sistematika penulisan

**BAB II (Kajian Pustaka)**, terdiri dari: (a) kajian fokus pertama, (b) kajian fokus kedua dan seterusnya, (c) kehadiran peneliti (d) kerangka berpikir teoritis/paradigm (jika perlu).

**BAB III (Metode Penelitian)**, terdiri dari: (a) pendekatan dan jenis penelitian, (b) lokasi penelitian, (c) kehadiran peneliti, (d) data dan sumber

data, (e) teknik pengumpulan data, (f) teknik analisis data, (g) pengecekan keabsahan temuan, (h) tahap-tahap penelitian

**BAB IV (Hasil Penelitian)**, terdiri dari: (a) paparan data, (b) temuan penelitian

**BAB V (Pembahasan)**, terdiri dari: pembahasan dalam penelitian

**BAB VI (Penutup)**, terdiri dari: (a) kesimpulan, (b) implikasi penelitian, (jika perlu), dan (c) saran/rekomendasi

3. **Bagian Akhir**, terdiri dari: (a) daftar rujukan, (b) lampiran-lampiran, (c) daftar riwayat hidup.