

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi memberikan dampak yang sangat besar bagi berbagai bidang, salah satunya yaitu bidang perdagangan. Kemajuan globalisasi yang begitu cepat menjadikan persaingan semakin sengit, kondisi seperti itu memaksa para pelaku usaha untuk menghadapinya agar tetap bisa bertahan atau mengabaikannya dengan resiko tersingkir dari persaingan. Dalam menghadapi persaingan para pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat sehingga mampu bersaing.

Strategi pemasaran merupakan bentuk rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh suatu hasil yang optimal.³ Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apa pun segmentasi, target pasar, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang benar. Disamping itu, tujuan strategi juga digunakan untuk menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan datang.⁴ Strategi pemasaran mempunyai peran yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan dalam sebuah perusahaan pada umumnya dan bidang pemasaran pada khususnya. Selain itu juga strategi yang ditetapkan dalam sebuah perusahaan harus ditinjau kembali sesuai dengan perkembangan pasar dan mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan pemasaran. Demikian

³ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis, Cet 4*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 230.

⁴ Kasmir, *Kewirausahaan, Cet 12* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 186.

strategi pemasaran dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah apa yang akan dilakukan oleh perusahaan.

Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan, yang berarti bahwa persaingan tidak lagi berarti sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik bagi usahanya. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik dengan memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan jujur dengan kondisi barang dagangan serta melarang kolusi dalam persaingan bisnis karena merupakan perbuatan dosa yang harus dihindari.⁵

Sebagaimana disebutkan dalam QS. Al-Baqarah ayat 188 :

وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْخِلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِيَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ
بِالْإِثْمِ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: Dan janganlah sebagian kamu memakan harta sebagian yang lain di antara kamu dengan jalan yang bathil dan (janganlah) kamu membawa (urusan) harta itu kepada hakim, supaya kamu dapat memakan sebagian dari pada harta benda orang lain itu dengan (jalan berbuat) dosa, padahal kamu mengetahui.⁶

Rasulullah adalah manusia yang terbaik di segala sisi dan segi. Beliau adalah umat islam yang selalu nomor satu dalam setiap kehidupan, karena beliau yang paling pantas dijadikan sebagai profil percontohan untuk urusan

⁵ Norvadewi, "Bisnis dalam Perspektif Islam", Jurnal Al-Tijary, Vol. 1, No. 1, Desember (2015), hlm. 38-39.

⁶ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Semarang: CV. Toha Putra, 1989), hlm. 29.

agama islam dan kebaikan di dunia dan di akhirat. Ada sebuah riwayat hadis yang mengatakan bahwa Rasulullah SAW adalah orang yang paling baik akhlaknya.

قَالَ أَبُو التَّيَّاحِ: عَنْ أَنَسٍ، رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ: كَانَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ مِنْ أَحْسَنِ

النَّاسِ خُلُقًا

Artinya: *Abut Tayyah telah meriwayatkan dari Anas r.a. hadis berikut: “Rasulullah SAW adalah orang yang paling baik akhlaknya.”* (HR. Muslim 1582).⁷

Hadis ini menyatakan bahwa Rasulullah adalah orang yang paling baik akhlaknya. Dalam hal ini beliau merupakan orang yang paling baik akhlaknya dalam berdagang dengan penuh kejujuran, tanggungjawab, keadilan dan kesuksesan. Dalam dunia perdagangan Rasulullah menjadi contoh langsung bagi para pebisnis. Dalam perdagangan Rasulullah tidak hanya terfokus pada keuntungan semata, tetapi juga menerapkan prinsip-prinsip bermuamalah yang sesuai dengan syariat islam dengan tujuan agar tidak ada salah satu pihak yang dirugikan.

Pemasaran selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*) islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan, sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW: “Jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia manipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR.

⁷ M. Nashruddin Al-albani, *Mukhtashar Shahih Muslim*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005), hlm. 789.

Muslim, An-Nasa'i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong harus berkata jujur. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Pada era sekarang ini sangat sulit untuk membedakan terdapat unsur praktik monopoli atau tidak dalam persaingan usaha. Meskipun Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 Tentang Monopoli Persaingan Usaha telah mengatur dan melarang adanya upaya monopoli namun dalam praktiknya masih ada rasa ketidakadilan dalam persaingan usaha. Terkadang dalam persaingan tersebut keluar dari zona yang diperbolehkan dalam menjalankan usaha yang sering disebut dengan persaingan usaha tidak sehat. Banyak bentuk-bentuk persaingan yang dilakukan para pelaku usaha seperti pemasaran, menjual produk dibawah pasaran, memberikan bonus serta memberikan diskon.

Desa Jabalsari merupakan salah satu desa dengan industri rumahan kerajinan alat kebersihan yang cukup berkembang di Kabupaten Tulungagung. Berkembangnya industri tersebut tentunya membawa dampak bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Masyarakat sekitar industri mendapat peluang lapangan pekerjaan yang cukup menjanjikan. Usaha

kerajinan keset yang ada di dusun jabalan merupakan usaha rumahan yang dikelola oleh masing-masing pemiliknya dengan menggunakan bahan dasar berupa kain perca sisa konveksi. Jenis keset yang dihasilkan berupa keset anyam dan sebagian berupa keset jahit. Pelaku Usaha ini bergerak di bidang produsen perlengkapan alat kebersihan.

Dengan banyaknya pengusaha keset di Desa Jabalsari maka akan terjadi suatu keadaan persaingan usaha antar pelaku usaha lainnya. Tidak hanya persaingan antar pelaku usaha saja, tetapi karena bergerak pada jalur pemasaran maka setiap pelaku usaha keset mempunyai cara dan strategi pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan eksistensi usahanya. Baik itu dari segi kualitas, tampilan maupun harganya, yang mana untuk setiap pelaku usaha tersebut melakukan beberapa macam strategi di dalam sistem pemasarannya.

Dari latar belakang di atas, penulis tertarik ingin mengetahui lebih jauh lagi dan bagaimana pandangan hukum positif dan hukum Islam terhadap permasalahan tersebut dengan menuangkannya dalam sebuah penelitian yang berlanjut dan dilihat dari segi hukum positif dan hukum Islam apakah sesuai dengan peraturan dan syariat yang ada dan dituangkan dalam penelitian dengan judul: “Strategi Pemasaran terhadap Persaingan Usaha Keset Ditinjau dari Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Monopoli Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat di dirumuskan permasalahan yang menarik untuk dikaji dan dianalisis yaitu:

1. Bagaimana persaingan yang dilakukan pelaku usaha keset di Desa Jabalsari Kecamatan Sumbergempol?
2. Bagaimana sistem strategi pemasaran terhadap persaingan usaha keset di Desa Jabalsari Kecamatan Sumbergempol?
3. Bagaimana tinjauan UU No 5 Tahun 1999 dan Etika Bisnis Islam dalam strategi pemasaran terhadap persaingan usaha keset di Desa Jabalsari?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pokok permasalahan di atas maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mendeskripsikan persaingan yang dilakukan pelaku usaha keset di Desa Jabalsari Kecamatan Sumbergempol.
2. Untuk mendeskripsikan dan menganalisis sistem strategi pemasaran terhadap persaingan usaha di Desa Jabalsari Kecamatan Sumbergempol.
3. Untuk menganalisis tinjauan UU No 5 Tahun 1999 dan Etika Bisnis Islam dalam strategi pemasaran terhadap persaingan usaha keset di Desa Jabalsari Kecamatan Sumbergempol.

D. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan yang hendak dicapai diharapkan penelitian ini mempunyai kegunaan. Adapun beberapa kegunaan yang diperoleh dari hasil penelitian diantaranya:

1. Secara Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan hasil yang telah dicapai dapat digunakan untuk menambah wawasan ilmiah yang nantinya dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian berikutnya, terutama mengenai pembahasan “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Keset Ditinjau dari UU No. 5 Tahun 1999 tentang Monopoli Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Desa Jabalsari, Kecamatan Sumbergempol Kabupaten Tulungagung)”.

2. Secara Praktis

a. Bagi Masyarakat

Memberikan tambahan pengetahuan kepada masyarakat tentang bagaimana hukum dari strategi pemasaran dalam persaingan usaha serta memberikan solusi terhadap permasalahan yang diharapkan bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukkan, khususnya terhadap masyarakat.

b. Bagi Akademis

Manfaat akademis dalam penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi peneliti selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu mengenai strategi pemasaran dalam persaingan usaha.

c. Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat menjadi masukan dan saran dalam pengembangan UMKM di Indonesia, selain itu ikut mendukung anjuran pemerintah untuk mencintai produk Indonesia.

E. Penegasan Istilah

Penegasan istilah adalah definisi berdasarkan karakteristik yang dapat diamati, secara cermat dalam suatu obyek atau fenomena yang dapat diulang oleh orang lain. Dalam penegasan istilah berfungsi untuk menghindari kesalahpahaman pembaca dalam memahami istilah-istilah yang terdapat dalam proposal ini dengan judul Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Keset Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Monopoli Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam.

1. Penegasan Konseptual

Dalam penelitian yang dilakukan ini ada beberapa istilah yang akan dijelaskan agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam pembahasan, dengan itu akan mendapat gambaran yang jelas tentang bagaimana pembahasan yang akan penulis capai dengan penelitian ini.

- a) Strategi pemasaran yaitu analisis yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang ingin dicapai dengan menciptakan langkah-langkah yang tepat dan memiliki kebijakan yang kuat dalam pemasaran agar tujuan yang di inginkan dapat tercapai.⁸

⁸ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hlm. 294.

- b) Persaingan atau *competition* dapat diartikan sebagai suatu proses sosial, dimana individu atau kelompok-kelompok manusia yang bersaing, mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan yang pada suatu masa tertentu menjadi pusat perhatian umum (baik perseorangan maupun kelompok manusia) dengan cara menarik perhatian atau dengan mempertajam prasangka yang ada tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.⁹
- c) Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 adalah undang-undang atau kaidah hukum yang mengatur tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat.¹⁰
- d) Etika bisnis Islam merupakan suatu penerapan perilaku atau akhlak dalam menjalankan bisnis untuk mencari keuntungan namun tidak keluar dari perilaku, moral atau norma-norma ajaran Islam dalam menjalankan bisnis Islam.¹¹

2. Penegasan Operasional

Dalam penegasan operasional ini yang dimaksud dengan Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Keset Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 tentang Monopol Persaingan Usaha dan Etika Bisnis Islam (Studi Kasus Persaingan Usaha Keset di Desa Jabalsari,

⁹ John Lewis Gilin dan John Philip Gilin, *Cultural Sociology*, (New York: The Macmillan Company). Seperti yang dikutip dalam Buku Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Cet. ketigapuluh tiga, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 91.

¹⁰ Mustafa Kamal Rokan, *Hukum Persaingan Usaha: Teori dan Praktiknya di Indonesia*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hlm. 05.

¹¹ Iwan Aprianto, et. all., *Etika & Konsep Manajemen Bisnis Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020), hal. 7.

Kecamatan Sumbergempol) adalah penelitian yang mendeskripsikan tentang Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Keset Ditinjau Dari Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Etika Bisnis Islam.

F. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah penulisan dan pemahaman secara menyeluruh tentang skripsi ini, maka sistematika laporan dan pembahasannya telah disusun sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, pada bab ini membahas mengenai gambaran skripsi yang terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II Kajian Pustaka, Pada bab ini berisi tentang uraian yang diperoleh dari beberapa sumber untuk melakukan penelitian. Adapun isi yang ada dalam bab ini terdiri dari: penjelasan terkait strategi pemasaran, persaingan usaha, strategi pemasaran dalam hukum islam, undang-undang nomor 5 tahun 1999 dan penelitian terdahulu.

Bab III Metode Penelitian, yang terdiri dari: jenis penelitian, pendekatan penelitian, kehadiran peneliti, sumber data, prosedur pengumpulan data, teknik analisis data pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian. Pada bab ini nantinya akan digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian agar sesuai dengan apa yang diharapkan.

Bab IV Hasil Penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang penyajian dan analisis data tentang Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha

Ditinjau dari Undang-undang Nomor 5 Tahun 1999 dan Hukum Islam yang terdiri dari: paparan data dan temuan data.

Bab V Pembahasan, pada bab ini peneliti menganalisis temuan data yang diperoleh yang selanjutnya akan dianalisis dalam bentuk deskriptif yang berbentuk teori sebelumnya atau penjelasan teori yang ditemukan pada saat dilapangan. Bab ini juga membahas mengenai rumusan masalah yang memuat diantaranya: bentuk strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha, dan tinjauan undang-undang nomor 5 tahun 1999 dan hukum islam terhadap strategi pemasaran dalam menghadapi persaingna usaha.

Bab VI Penutup, yaitu bagian akhir dari penelitian. Pada bab ini berisi tentang kesimpulan semua pembahasan pada bab-bab yang sudah di bahas, serta saran dan kritik yang dimaksudkan untuk memberikan nasehat dan wawasan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi orang lain yakni terdiri dari: kesimpulan, dan saran.