

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Di antara kegiatan ekonomi yang banyak digeluti masyarakat sejak zaman dulu hingga kini adalah bidang perdagangan. Aktivitas dagang merupakan sesuatu yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Perdagangan merupakan kolaborasi aktivitas penjual dan pembeli yang umumnya dilakukan di pasar dengan segenap bentuknya, baik pasar konvensional maupun Syariah. Pasar adalah jantung perekonomian bangsa. Maju mundurnya perekonomian sangat bergantung kepada kondisi pasar. Agar pasar bergerak pada jalur yang sesuai dengan fitrahnya, al-Quran dan hadis memberikan beberapa garis panduan yang berfungsi sebagai rambu atau aturan main dalam rangka menegakkan kepentingan semua pihak, berdiri di atas segala kepentingan, baik individu serta kelompok.¹

Allah memerintahkan umat Islam menggunakan, memanfaatkan, dan mengonsumsi produk yang halal saja. Halal bisa dimaknai sebagai segala tindakan ataupun produk yang dibolehkan oleh Syariah untuk dimanfaatkan dan dikonsumsi oleh manusia. Indahya esensi dari Syariah adalah membuang segala sesuatu yang membahayakan atau merusak bagi manusia dan lingkungannya. Ini sejalan dengan tujuan diterapkan Syariah,

¹ Marhamah Shaleh, "Pasar Syariah dan Keseimbangan Harga", *Jurnal Media Syariah*, 13, (Januari-Juni 2011), 30.

yaitu memelihara kesejahteraan manusia yang mencakup perlindungan terhadap keimanan, kehidupan, akal, keturunan, dan harta benda. Apa saja yang menjamin terlindungnya lima perkara ini adalah maslahat bagi manusia dan dikehendaki.²

Rasulullah SAW telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan batil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala,³

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا لَا تَأْكُلُوْا اَمْوَالِكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبٰطِلِ اِلَّا اَنْ
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ ۚ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيْمًا

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁴

² Riyanto Sofyan, *Bisnis Syariah Mengapa Tidak?* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2011)21.

³ <http://akmalaziz.wordpress.com/2014/01/09pemasaran-dalam-prespektif-islam/> diakses tanggal 09 Januari 2017.

⁴ QS. An-Nisa (4): 29.

Rasullullah SAW menganjurkan jual-beli yang halal dan sedapat mungkin menghindari yang syubhat, apalagi yang haram.

عَنْ رِفَا عَةَ بْنِ رَافِعِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ سُئِلَ أَيُّ
الْكَسْبِ أَطْيَبُ ؟ قَالَ : (عَمَلُ الرَّجُلِ بِيَدِهِ وَكُلُّ بَيْعٍ مَبْرُورٍ)

Artinya: “ Dari Rifa“at Bin Rofi“ RA Sesungguhnya Nabi SAW ditanya, pekerjaan apa yang terbaik ? Beliau menjawab kerja seseorang dengan tangannya sendiri, dan setiap jual beli yang baik.” (HR. Ahmad).⁵

Strategi bisnis yang sesuai Syariah adalah berupaya dengan sungguh-sungguh di jalan Allah dengan mengelola sumberdaya secara optimal untuk mencapai tujuan yang terbaik di sisi Allah, baik di dunia maupun di akhirat. Sedangkan tujuan bisnis yang sesuai Syariah adalah mendapat keuntungan yang besar baik di dunia maupun di akhirat.⁶

Pemasaran dalam perspektif Islam adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁷ Di dalam pemasaran Syariah terdapat tiga konsep pemasaran yaitu *marketing strategy* untuk memenangkan *mind-share*, kedua *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market-share*, dan ketiga *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart-share*.
Dilengkapi dengan satu lagi strategi yaitu *spiritual marketing strategy*

⁵ Ibnu Hajar al-Asqolani, *Bulughul Marom* (t.tp : Karomain, 1238H), 165.

⁶ Suyanto, *Muhammad Bussiness Strategy & Ethics* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008),183.

⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2009), 258.

untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan yang akan membentuk *image-holistic share marketing*.⁸

Manusia merupakan makhluk sosial yang tidak bisa lepas dari interaksi dengan manusia yang lain. Dalam kehidupan sehari-harinya manusia sebagai makhluk sosial tidak akan luput dari pemenuhan kebutuhan hidupnya. Untuk memenuhi kebutuhan hidupnya tersebut, manusia mengembangkan kemampuan dan akalunya. Kemudian dari sini proses ekonomi (*muamalah*) muncul, ketika manusia tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri sehingga diperlukan transaksi ekonomi (*muamalah*) untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Selanjutnya kebutuhan ekonomi (*muamalah*) tersebut dimanifestasikan dalam bentuk jual beli dengan menggunakan media uang sebagai alat tukar.⁹ Jual beli dapat diartikan sebagai pertukaran harta atas dasar suka rela. Jual beli adalah proses pemindahan hak milik (barang atau harta) kepada pihak lain dengan menggunakan uang sebagai alat tukarnya.¹⁰

Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri adalah pasar induk dari pasar yang ada di Kediri dan sekitarnya. Hanya menjual buah-buahan dan sayuran dalam jumlah besar. Buah dan sayur didatangkan langsung dari Malang dan sekitarnya. Dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibanding pasar lain. Biasanya untuk mendapat buah dan sayuran yang segar, pembeli berkunjung pada pagi hari dan sore hari. Pasar ini terletak

⁸ Ibid, 263.

⁹ Dewi Wulan Fasya, "Jual Beli dengan Hak Membeli Kembali (Studi Komparasi antara Kitab Undang-Undang Hukum Perdata dan Fikih Syafi'i)", *Jurnal Hukum dan Syariah*, 6 (2015), 51.

¹⁰ Ahmad Fajar Firmansyah, "Akad Jual Beli Murabahah ditinjau dari Perlakuan Akuntansi Berdasarkan PSAK 102 pada Lembaga Syariah", *Jurnal Akuntansi*, 7, (Juli 2016), 134.

dijalan Perintis Kemerdekaan Ngronggo Kota Kediri. Luas Pasar Grosir 31.070 M persegi yang berasal dari Tanah Eks TKD (Tanah Kas Desa) Kelurahan Ngronggo, dibangun dan diresmikan pada Tahun 2005 oleh Pemerintah Daerah Kota Kediri.¹¹ Pasar ini menampung kurang lebih 1.200 orang yang meliputi pedagang atau konsumen, dengan didirikan 303 kios, dan yang lain tetap di pick up bahkan ada yang di gelaran terpal.

Perkembangan pemasaran yang memasarkan produk tersebut sangat berkembang pesat dari hari ke hari. Bahkan pedagangnya pun juga semakin bertambah dan hal itulah yang menjadi ancaman bagi pedagang agar bisa memasarkan dagangannya secara maksimal dengan konsep Syariah dan mendapatkan keuntungan secara maksimal.

Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri beroperasi sudah lama, tetapi berbagai masalah tetap ada di sini, diantaranya lingkungan yang kotor, parkir yang tidak tertata rapi, jalan sekitar kios becek, bau yang tak sedap dilingkungan yang disebabkan sampah yang dibuang bukan pada tempatnya, minimnya kios yang dibangun, bahkan minimnya etika pedagang.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa kecurangan yang terjadi dalam transaksi jual beli terjadi di dalam pasar banyak dilakukan oleh penjual, agar perputaran produk mereka cepat. Seperti yang terjadi di Pasar Grosir Ngronggo Kota Kediri, sebagian pedagang melakukan kecurangan dalam jual beli, seperti mengatakan bahwa barang ini bagus tetapi ternyata

¹¹ Kel-ngronggo.kedirikota.go.id diakses tanggal 17 Maret 2017.

barang tersebut cacat, ada yang mencampur barang yang cacat dan yang bagus agar pedagang tidak rugi, bahkan ada dari beberapa penjual di sana yang membeda-bedakan pelayanan antara yang membeli banyak atau sedikit, dan mereka tidak melakukan perjanjian yang baik antara penjual dan pembeli, sebenarnya tindakan tersebut dilarang dalam Islam, dan seorang pedagang yang telah melanggar nilai-nilai Syariah.¹²

Dengan adanya permasalahan seperti ini penulis sebagai peneliti akan meneliti pemasaran yang saat ini marak menjadi peminat masyarakat yang mempunyai produk untuk dipasarkan baik secara online ataupun offline, secara online itu yang dipasarkan melalui media sosial, dan secara offline itu dipasarkan di kios-kios yang setiap harinya buka. Penulis memilih Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri untuk dijadikan objek penelitian sebagai agen perdagangan yang mana Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri salah satu agen pasar induk yang pertama di Karasidenan Kediri yang memiliki banyak pedagang dan banyak diminati kosumen. Tetapi pasar tersebut sangat minim sekali mendapatkan fasilitas ataupun bantuan dari pemerintah Kota Kediri.

Dari paparan diatas maka penulis ingin meneliti dan mengkaji penelitian dengan judul “Strategi Bauran Pemasaran Pedagang Buah dan Sayur dalam Perspektif *Syariah Marketing* (Studi Kasus di Pasar Grosir Ngronggo Kota Kediri)”.

¹² Observasi di Pasar Grosir Ngronggo Kota Kediri, Kediri, 10 Maret 2017

B. Fokus Penelitian

Dari konteks penelitian yang telah dikemukakan di atas, fokus penelitian yang akan dikaji adalah:

1. Bagaimana strategi bauran pemasaran pedagang di Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri?
2. Bagaimana strategi bauran pemasaran pedagang di Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri dalam perspektif *Syariah marketing*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian maka tujuan yang ingin dicapai penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pedagang di Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri
2. Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran pedagang di Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri dalam perspektif *Syariah marketing*

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dalam segi teoritis maupun praktis. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Kegunaan secara teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi mengenai bagaimana strategi bauran

pemasaran dalam perspektif *Syariah marketing*. Dalam penerapan *Syariah marketing*, harus mempunyai sifat jujur, adil, dan dipercaya dalam memasarkan produk kepada konsumen sesuai syariat Islam.

2. Kegunaan secara praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan bagi siapapun yang terjun ke dalam bidang pemasaran yang tidak bertentangan dengan syariat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan memberikan masukan, kritik, atau saran kepada semua pedagang ataupun produsen yang lain agar memasarkan produknya sesuai dengan nilai-nilai syariat.

E. Telaah Pustaka

Dalam kajian pustaka berguna sebagai acuan yang relevan dengan penelitian terdahulu. Melihat dari beberapa penelitian yang sudah ada, untuk memberikan gambaran tentang penelitian yang akan dipaparkan dalam penulisan ini, diantaranya adalah:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ela Alvianita Farikha yang berjudul “Strategi Pemasaran melalui Instagram dengan Sistem Endorsement ditinjau dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus di Online Shop Maryam Project)”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran melalui instagram dengan sistem *endorsement* yang mana dilihat dari

kemajuan sosial media pada era modern ini.¹³ Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya adalah pada Online Shop Maryam Project ditinjau dari Etika Bisnis Islam, sedangkan penelitian sekarang objeknya adalah Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri ditinjau dari *Syariah Marketing*.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Reni Retno Palupi yang berjudul “Strategi Pemasaran Jual Beli Mobil Bekas pada Showroom Bagus Bagus Ditinjau dari Syariah Marketing” Penelitian ini berlokasi di Desa Muning Kecamatan Mojoroto Kota Kediri. Fokus penelitian adalah jual beli mobil bekas pada showroom Bagus Bagus. Berdasarkan penelitian ini, penelitian bermaksud menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada showroom Bagus Bagus ditinjau dari *Syariah Marketing*.¹⁴ Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini adalah sama-sama membahas tentang strategi pemasaran yang ditinjau dari *Syariah Marketing*, sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada objek yang diteliti.

¹³ Ela Alvianita Farikha, “Strategi Pemasaran melalui Instagram dengan Sistem Endorsement ditinjau dari Etika Bisnis Islam, Studi Kasus di Online Shop Maryam Project”, (Skripsi tidak diterbitkan, Kediri: STAIN Kediri, 2016).

¹⁴ Reni Retno Palupi, “Strategi Pemasaran Jual Beli Mobil Bekas pada Showroom Bagus Bagus Ditinjau dari Syariah Marketing, Studi Kasus di Desa Muning Kec. Mojoroto Kota Kediri”, (Skripsi tidak diterbitkan, Kediri: STAIN Kediri, 2016).

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sundarawati yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”. Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran Islami dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam pemilihan lokasi.¹⁵ Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan peneliti ini dengan peneliti terdahulu adalah terletak pada objek dan tinjauan yang diteliti, peneliti terdahulu objeknya pada Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualan, sedangkan penelitian sekarang objeknya pada Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri dalam *Syariah Marketing*.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Rifqi Yulianto yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix (Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang dikembangkan Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang yang ditinjau melalui pendekatan Marketing Mix.¹⁶ Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persamaan penelitian ini adalah strategi

¹⁵ Sundarawati, “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan, Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora” (Skripsi tidak diterbitkan, Semarang : UIN Walisongo Semarang, 2015).

¹⁶ Rifqi Yulianto, “Analisis Strategi Pemasaran berbasis Syariah : Pendekatan Marketing Mix, Studi pada Hotel Grand Kalpataru Syariah Malang.” (Skripsi tidak diterbitkan, Malang : UIN Malang, 2014).

pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian ini adalah pada objek dan tinjauan yang diteliti, penelitian terdahulu objeknya pada Hotel Grand Kalpataru Syariah melalui pendekatan Marketing Mix, sedangkan penelitian sekarang objeknya pada Pasar Grosir Buah dan Sayur Kota Kediri dalam *Syariah Marketing*.