

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Angka dalam persaingan didunia usaha/bisnis saat ini mengharuskan setiap pemasar untuk dapat mampu menjalankan setiap aktivitas dalam pemasaran dengan lebih efektif dan efisien. Aktivitas dalam pemasaran tersebut memerlukan sebuah gagasan pemasaran yang pokok sesuai dengan kehendak pemasar dan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen.¹ Tujuan dari sebuah aktivitas dalam pemasaran adalah untuk dapat mempengaruhi pembeli/konsumen agar supaya mereka mau untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh pemasar pada saat mereka membutuhkan produk tersebut.²

Setiap usaha yang dilakukan berkepanjangan dan berkembang. Tujuan tersebut hanya bisa diraih melalui usaha menjaga dan menaikkan angka keuntungan atau laba dari usaha/bisnis dengan cara menjaga dan menaikkan penjualan dari produk. Hal itu dapat dicapai apabila pemasar membuat strategi yang baik untuk dapat meraih kesempatan atau peluang yang telah ada dalam aktivitas pemasaran.³ Apabila pemasar sudah menentukan target pasar mana yang akan dituju dan menentukan sasaran yang tepat untuk produk yang dihasilkan, maka tahap selanjutnya adalah menentukan bauran pemasarannya. Dengan melakukan bauran pemasaran, maka akan mampu dalam mencapai target pasar yang sesuai dengan konsumen potensial.⁴

Strategi pemasaran adalah sebuah rencana yang disusun untuk mempengaruhi perubahan untuk dapat meraih tujuan dari usaha. pada dasarnya strategi pemasaran ditujukan untuk meningkatkan kemungkinan atau seringnya perilaku konsumen, seperti naiknya kunjungan pada penjualan tersebut atau pembelian terhadap produk tertentu. Hal ini bisa diraih dengan mengembangkan dan

¹ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), 340

² Rolyana Ferinia, Dkk, *Perilaku Konsumen Kepariwisataaan*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 53

³ Tri Weda Raharjo Dan Herrrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*, (Surabaya: CV. Jakad Publishing, 2019), 40

⁴ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan Cetakan Ke-2*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka, 2002), 149

menyampaikan bauran pemasaran yang ditujukan pada pasar target yang dipilih. Suatu bauran pemasaran terdiri atas bagian produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*tempat*), dan promosi (*promotion*).⁵

Agar bisa melaksanakan sebuah strategi pemasaran yang benar maka perlulah adanya pengamatan lapangan, salah satunya adalah melalui integrasi terhadap pasar. Integrasi merupakan suatu pertalian antar pasar yaitu suatu penghubung efisiensi pemasaran. Terutama pada efisien harga yaitu kadar yang menunjukkan seberapa besar perubahan pada harga yang terjadi pada pasar acuan (pada pasar di tingkatannya yang lebih tinggi, misalnya ditingkat pedagang eceran) akan menyebabkan terjadinya perubahan juga pada pasar pengikutnya (misalnya pasar di tingkat petani). Dengan itu pada integrasi pasar berhubungan dengan struktur pasar.⁶ Integrasi pasar bertujuan untuk membuat suatu hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan kekonsistenan guna mendapatkan dan mempertahankan usaha. Salah satu tujuannya yaitu untuk mengatur penekanan yang lebih besar pada kegiatan mempertahankan pelanggan karena menarik pelanggan baru jauh lebih susah dari mempertahankan pelanggan.⁷

Dalam islam aktivitas ekonomi pemasaran haruslah dilandasi kepada niat untuk beribadah kepada Allah SWT. Aktivitas dalam menjalankan pemasaran seharusnya dikerjakan sebagai suatu usaha untuk mencapai kedamaian bersama dan tidak untuk niat kepentingan sementara, kelompok, atau kepentingan pribadi. Di dalam islam, berdagang adalah hal yang di perbolehkan. Bahkan Rasulullah SAW saja adalah sosok yang dikenal sebagai pedagang/pebisnis yang terpuji di zamannya. Rasulullah SAW Selalu memberi arahan kepada umatnya untuk dapat menjunjung tinggi sebuah etika didalam bisnis yang islami.⁸ Umat islam haruslah tidak menjalankan kegiatan ekonomi dengan mengandung riba,

⁵ Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer Pada Motif, Tujuan, Dan Keinginan Konsumen*, (Jakarta: Prenada Media Group, 2003), 7

⁶ Nunung Kusnadi, Dkk, *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran*, (Bogor: IPB Press, 2009), 40

⁷ Muhammad Yusuf Saleh, dan Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, (Makassar: CV. Sah Media, 2019), 13

⁸ Tati Handayani, Dkk, *Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 20

sebagaimana telah dijelaskan dalam firman Allah SWT didalam Q.S. An-nisa [4] 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu 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”.⁹

Dari ayat diatas, islam sangatlah mendukung untuk umat islam agar menjadi orang yang melakukan perdagangan secara baik. Rasulullah SAW Adalah salah satu teladan untuk seorang pedagang yang sukses sebelum beliau diangkat menjadi Rasul. hal itu memperlihatkan jika dengan sikap jujur yang dimiliki oleh Rasulullah SAW itu tidak membuat kerugian untuk beliau, melainkan beliau dapat sukses dengan kejujuran beliau.

Bisnis/ usaha islami adalah ikhtiar yang bisa dilakukan dengan menanamkan niat dan tekad untuk merubah suatu keadaan menjadi baik dan benar. Dalam mengatur sebuah usaha/bisnis dalam islam, perlu adanya manajemen bisnis syariah atau islam.¹⁰ Dengan manajemen didalam bisnis syariah atau islam tentunya akan menjadi standar utama dalam menjalankan sebuah bisnis/ usaha itu sendiri, karena dengan kita memiliki manajemen kita dapat membuat perencanaan, strategi, pola kerja, pemasaran, pangsa pasar, dan perolehan keuntungannya haruslah benar-benar tidak bertentangan dengan ajaran didalam islam. Manajemen yang terpencah dalam bisnis harus memiliki nuansa islami dengan harapan apa yang kita jalankan dalam bisnis atau usaha itu akan terhitung sebagai ibadah yang akan memberikan kita keberkahan baik di dunia maupun di akhirat.¹¹

⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an Al- Karim dan Terjemahan*, (Kudus: Menara Kudus, 2010), 87

¹⁰Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, (Grobogaaan: CV. Sarnu Untung, 2020), 2.

¹¹Eny Latifah, *Pengantar Bisnis Islam*, 5

Pasar Bitingan Kudus merupakan salah satu pusat perdagangan di Kudus. salah satunya yaitu perdagangan bawang merah. Meskipun pemasaran bawang merah termasuk kedalam usaha yang sederhana. Akan tetapi dalam pemasarannya tetap saja tanpa disadari atau tidak para pedagang menggunakan Strategi pemasaran. Di pasar bitingan Kudus termasuk kedalam pasar yang banyak di datangi oleh pedagang maupun konsumen dari berbagai daerah disekitar Kudus. Mereka biasanya menjual berbagai bahan pokok termasuk bawang merah. Transaksi jual beli bawang merah di pasar bitingan kudus biasanya dilakukan dengan melalui tawar menawar secara langsung. Dan biasanya para pedagang bawang merah menjual bawang merah secara ecer, karena biasanya para konsumen tidak akan sanggup membeli bawang merah dengan jumlah yang banyak. Biasanya sesuai dengan kebutuhan mereka. Karena banyaknya yang menjual bawang merah di pasar bitingan kudus, menyebabkan para pedagang kesulitan dalam menjual dagangan nya dan menentukan harga agar konsumen tidak kabur saat terjadi tawar menawar harga atau bahkan tidak kembali lagi untuk membeli bawang merah tersebut. Dan mengakibatkan penurunan jumlah konsumen. Untuk itu para pedagang bawang merah perlu melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran memiliki peran yang penting dalam meraih pencapaian dalam usaha/ bisnis, oleh karena itu sektor pemasaran berperan besar dalam menjalankan rencana yang telah disusun dalam usaha. keadaan pasar yang semakin rumit, menuntut para pedagang/ pemasar untuk punya strategi pemasaran yang baik dan reliable, sehingga produk yang di hasilkan/ akan dipasarkan tidak saja laku ditawarkan di pasaran, akan tetapi dapat bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada.¹²

Strategi dalam pemasaran suatu usaha/ bisnis yang dilakukan tentunya mempunyai perbedaan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Ada yang lebih suka berjualan secara online dan ada pula yang lebih suka berjualan secara langsung. Tentunya semua itu mempunyai kurangan dan kelebihan nya masing- masing. Untuk itu bagi para pemasar/ pedagang tentunya haruslah tahu pemasaran apa yang efektif untuk usahanya.¹³ Para pedagang penjual bawang merah di pasar bitingan kudus biasanya mendistribusikan bawang merah

¹²UKM-F Dycres, *Komplikasi Karya Ilmiah UKM-F Dycres 2019*, (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2020), 102

¹³Mardis, Dkk, *Strategi Pemasaran*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 83

kepada konsumen secara langsung (tatap muka).biasa para pedagang bawang merah memasarkan barang dagangannya di sekitar pasar bitingan kudas pada malam sampai pagi hari.¹⁴

Kegiatan pendistribusian bawang merah yang dijalankan oleh para pihak pemasar, bukan saja hanya sekedar mendistribusikan pada suatu produk itu, tetapi juga kepada informasi terhadap pasar. Informasi terhadap pasar tersebut membuktikan bahwa pada pasar tersebut terjadi adanya integrasi yang baik. Intergrasi pasar juga dapat disebut dengan keterhubungan pasar, dimana keterhubungan pasar merupakan salah satu hubungan dalam mengukur seberapa banyak perubahan harga yang terdapat disuatu pasar yang mengakibatkan perubahan terhadap harga pada pasar yang lain. Adapun pasar-pasar tersebut sebagai pada pasar acuan atau pasar pengikutnya. Terintegrasinya pasar menunjukkan bahwa pasar tersebut efisien dalam pemasarannya. Dimana integrasi pasar adalah suatu ukuran dalam efisiensi pemasaran terhadap harga. Pengukuran pada integrasi pasar dapat dilihat dengan melalui integrasi secara vertikal dan horizontal. Integrasi pada vertikal merupakan integrasi yang dilakukan dengan melihat pada pihak yang terlibat didalam pemasaran. Sedangkan integrasi horizontal adalah intergrasi dimana dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya suatu keterikatan antara pasar satu dengan pasar lain yang berbeda wilayah.¹⁵

Pada kegiatan ekonomi yang mereka lakukan, Kebebasan dalam melakukan kegiatan ekonomi yang dapat dikendalikan menjadi sifat dan prinsip didalam sistem ekonomi islam. Kebebasan dalam berekonomi merupakan unsur yang penting dengan tidak merugikan kepentingan kolektifnya. Kepentingan pada individu dibuka lebar, dengan tidak adanya pembatasan pendapat bagi seseorang untuk menciptakan karya sesuai kompetensi yang dimilikinya. Manusia memiliki sifat untuk selalu terus memenuhi kebutuhan pribadi yang tidak mampu dapat dikontrol dengan adanya suatu kewajiban setiap individu terhadap masyarakat, kesetaraan antara kepentingan pada individu dan kelompok yang menjadi dorongan bagi bergeraknya roda pada ekonomi tanpa

¹⁴Aziz, Wawancara Oleh Penulis, 24 Oktober 2021, wawancara 1, transkrip.

¹⁵Ivony Annisa, dkk., "Efisiensi Pemasaran Bawang Merah (Kasus: Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah)", *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. 8, No. 2, (2018), 255, diakses pada 6 Desember 2021, <https://mix.mercubuana.ac.id/id/publications/256914/efisiensi-pemasaran-bawang-merah-kasus-kabupaten-brebes-provinsi-jawa-tengah>

menghancurkan sistem sosial yang telah ada.¹⁶ Didalam agama islam sudah di jelaskan bahwa semua yang dilakukan seseorang haruslah jelas, yaitu jelas apa yang akan dilakukan (halal), jelas dalam menjalankannya (tidak melakukan hal yang curang) dan jelas dengan apa yang akan didapatkannya dan manfaat terhadapnya (benar dan adil). Bisa di katakan suatu manajemen didalam usaha/bisnis islam adalah mengola sesuatu berdasarkan prinsip syariah yaitu sesuai Al-Qur'an dan hadits.¹⁷ Dengan kata lain setiap melakukan strategi pemasaran perlu adanya manajemen bisnis syariah. Agar setiap usahanya dapat dikerjakan dengan baik dan sesuai dengan pedoman dalam islam.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti berusaha menganalisis strategi pemasaran bawang merah. Oleh sebab itu, penulis berusaha untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “ STRATEGI PEMASARAN BAWANG MERAH MENURUT INTEGRASI PASAR BERDASARKAN MANAJEMEN BISNIS SYARIAH DI PASAR BITINGAN KUDUS”.

B. Fokus Penelitian

Dalam diskripsi singkat mengenai latar belakakang diatas, maka dapat disimpulkan bahwa yang dikaji dalam penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran bawang merah menurut integrasi pasar berdasarkan manajemen bisnis syariah. Sehingga yang jadi fokus dalam penelitian ini yang akan dilakukan nantinya adalah penerapan strategi pemasaran pada perdagangan bawang merah menurut integrasi pasar dan penerapan manajemen dalam strategi pemasaran usaha tersebut sesuai dengan ketentuan syariah islam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas dapat dirumuskan kedalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Pemasaran bawang merah di pasar bitingan Kudus menurut Integrasi Pasar?

¹⁶Sareha Tahlohding, “Pemasaran Dalam Ekonomi Islam Studi Kasus Integrasi Dan Komprehensif”, *Hukum Islam*, Vol. XV No. 1, (2015), 231, diakses pada 1 Januari 2021, <http://dx.doi.org/10.24014/hi.v15i2.2072>

¹⁷Nana Hendrianadan Abdurahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: Pustaka, 2003), 21

2. Bagaimana strategi pemasaran bawang merah di pasar menurut integrasi pasar berdasarkan manajemen bisnis syariah dipasar bitingan Kudus?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam melakukan penelitian adalah untuk menjawab pertanyaan yang telah dikemukakan didalam rumusan masalah. Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui strategi pemasaran bawang merah dipasar bitingan Kudus menurut Integrasi Pasar.
2. Mengetahui strategi pemasaran bawang merah menurut integrasi pasar berdasarkan manajemen bisnis syariah dipasar bitingan Kudus.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis
 - a. Untuk ilmu pengetahuan
Hasil dari penelitian dapat digunakan sebagai salah satu referensi tentang strategi pemasaran usaha berdasarkan integrasi pasar menurut manajemen bisnis syariah.
 - b. Untuk lembaga pasar
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan serta evaluasi terhadap pedagang untuk mengambil tindakan dalam perbaikan ataupun mempertahankan usahanya.
 - c. Untuk masyarakat
Dapat berguna sebagai alat pertimbangan bagi masyarakat yang ingin memulai usaha jual beli bawang merah.
2. Manfaat Praktis
 - a. Mengatahui strategi pemasaran bawang merah yang tepat di pasar bitingan Kudus menurut Integrasi Pasar. Dapat penjadi acuan bagaimana menerapkan strategi pemasaran pada bawang merah.
 - b. Mengetahui strategi manajemen bisnis syariah pada uasaha bawang merah di pasar bitingan Kudus. Dapat menjadi acuan tentang bagaimana melakukan strategi manajemen bisnis yang baik menurut syariat islam dan menerapkannya.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan bertujuan untuk dapat memperjelas bagi masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi adanya kekeliruan dalam penyusunannya. Adapun sistematika dalam penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini terdiri atas beberapa gambaran mengenai permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian dan alasan dari meneliti mengenai permasalahan tersebut. Yaitu berisi latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II KERANGKA TEORI

Bagian ini berisi tentang beberapa teori yang berkaitan dengan data yang akan diteliti, yang nantinya dapat berguna sebagai petunjuk untuk dapat memahami dan menganalisis guna untuk kepentingan penelitian. Bagian ini terdiri atas penyusunan pada kerangka teori terkait judul, penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini berupa sebuah gambaran atau penjelasan mengenai perencanaan pada penelitian, perancangan penelitian, dan susunan prosedural yang meliputi waktu, lokasi, dan sumber data yang akan dilakukan dalam mengerjakan suatu penelitian yang dimana hasilnya akan dianalisis dan dibahas pada bab yang selanjutnya.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian berisi penjelasan hasil dari analisis yang dilakukan antara teori yang sifatnya normatif terkait dengan hasil dari observasi dilapangan yang sifatnya fakta/nyata. Disini juga akan menjelaskan tentang analisis teori dengan hasil dari pengamatan mengenai penerapan strategi pemasaran bawang merah menurut integrasi pasar berdasarkan manajemen bisnis syariah.

BAB V PENUTUP

Bagian ini memuat tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilaksanakan yang mana Kesimpulan kesimpulan tersebut didapatkan berdasarkan dari hasil dari proses penelitian . Kemudian berisi tentang saran-saran untuk para pihak pemasar bawang merah terutama para pemasar di Pasar Bitingan Kudus dan pihak- pihak lain yang bersangkutan.