

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Salah satu aspek yang paling penting dari keberadaan manusia adalah bisnis di bidang perdagangan. Pada dasarnya, manusia adalah makhluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan. Dengan memilih produk yang akan memenuhi kebutuhan dan aspirasi ini, tujuan-tujuan ini dapat dicapai. Setiap orang membutuhkan uang untuk memenuhi semua kebutuhannya. Akibatnya, setiap orang berusaha untuk mengumpulkan kekayaan. Salah satu cara untuk menjadi kaya adalah dengan berbisnis atau berdagang. Berbisnis atau berniaga merupakan tindakan paling signifikan yang dilakukan manusia dalam bermuamalah.

Pasar, baik pasar klasik maupun pasar kontemporer, merupakan salah satu pusat ekonomi perdagangan. Pasar merupakan bangunan publik yang berfungsi sebagai tempat jual beli sekaligus tempat berkumpulnya masyarakat sekitar. Keberadaan pasar menentukan salah satu faktor yang mengatur pergerakan ekonomi lokal, menjadikannya komponen penting bagi setiap komunitas. Selain itu, sejumlah produsen kecil dan pelanggan kecil mungkin muncul di pasar. Beragamnya pedagang dan beragam penyebab internal dan eksternal yang mendasari menghasilkan perilaku dan teknik perdagangan yang berbeda. Karena beragamnya pedagang di pasar, para pedagang bersaing satu sama lain dengan menggunakan metode pemasaran untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Strategi pemasaran adalah rencana yang menguraikan bagaimana sebuah organisasi mengantisipasi bahwa inisiatif atau kampanye pemasaran yang berbeda

akan mempengaruhi permintaan produk di pasar sasaran tertentu (Sunarsasi & Nanang, 2020). Penjualan yang meningkat dipengaruhi oleh strategi pemasaran karena memungkinkan pemilik bisnis untuk menarik pelanggan ke produk mereka, memaksimalkan keuntungan mereka dan memungkinkan mereka untuk menghasilkan laba. Strategi pemasaran mencakup berbagai macam taktik, termasuk produk dan strategi persaingan. Jika taktik pemasaran didukung oleh perencanaan yang terorganisir baik di tingkat internal maupun eksternal, taktik tersebut akan menjadi sangat efektif.

Keputusan pedagang untuk mengembangkan strateginya, di mana strategi pemasaran berisi rencana dan kegiatan yang akan membantu dalam merumuskan kebijakan pemasaran dalam rangka meningkatkan minat beli pelanggan, akan berdampak pada keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan

Konteks dari penelitian ini adalah agar para pedagang dapat melakukan operasi jual beli yang menguntungkan, mereka harus fokus pada berbagai faktor. Salah satunya adalah komponen pemasaran; pedagang harus terus-menerus menghasilkan keuntungan dan memenuhi tujuan mereka. Seperti yang diketahui, kesuksesan dalam bisnis sebagian besar didasarkan pada pencapaian di bidang penjualan. Karena penjualan merupakan kegiatan komersial yang sangat erat kaitannya dengan konsumen dalam pemasaran. Banyaknya pesaing di pasar, baik dari barang yang bersaing maupun dari kategori produk lainnya, merupakan salah satu masalah utama yang menyebabkan pemasaran mengalami hambatan. Hal ini memaksa para pelaku pasar untuk mengambil semua langkah yang diperlukan

untuk mempertahankan bisnis mereka. Keragaman pedagang dan beberapa elemen internal dan eksternal yang mendasari menyebabkan perilaku pedagang dan metode perdagangan berbeda, termasuk cara mengiklankan barang, harga, diskon, bonus, atau menjual barang dengan harga lebih murah. Pasar yang telah lama berdiri di Desa Tompano, yang dikenal sebagai Pasar Tompano, sangat bermanfaat bagi penduduk setempat dengan memberikan pilihan pekerjaan bagi beberapa anggota masyarakat.

Satu-satunya pasar di desa Tompano adalah Pasar Tompano, yang buka pada hari Rabu dan Sabtu dari jam 7 pagi sampai jam 12 siang. Pasar Tompano, pusat kegiatan utama yang memiliki dampak signifikan terhadap ekonomi lokal, terutama di lingkungan yang dilayaninya, terletak di Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna. Terdapat 96 pedagang di Pasar Tompano, termasuk mereka yang menjual sayuran, ikan, kue basah, sembako, barang pecah belah, pakaian, aksesoris, mainan, dan kosmetik. Beberapa penduduk setempat bekerja sebagai pedagang untuk menambah penghasilan mereka, tetapi karena jumlah mereka sangat banyak, tingkat persaingan di pasar ini menjadi lebih tinggi, baik dengan saingan kecil maupun besar. Selain itu, saingan baru akan terus bermunculan, terutama mengingat jenis barang yang disediakan karena menjanjikan keuntungan yang memikat. Di sini, para pedagang harus mampu bersaing dan menjaga stok barang mereka. Saingan-saingan ini disebut sebagai penghalang dan penghambat penjualan produk klien. Oleh karena itu, diperlukan sebuah rencana untuk menarik minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan.

Menurut salah satu pedagang sayur, rata-rata pendapatan harian pedagang pasar Tompano adalah Rp. 300.000, Rp. 150.000 untuk pedagang kue basah, Rp. 500.000 untuk pedagang ikan, Rp. 800.000 untuk pedagang pakaian, dan Rp. 400.000 untuk pedagang barang pecah belah. Pendapatan rata-rata untuk pedagang kelontong adalah Rp 1.000.000.

Berdasarkan observasi awal, peneliti mengetahui bahwa salah satu taktik yang digunakan pedagang untuk mengungguli pedagang lain adalah dengan memberikan harga murah atau potongan harga pada berbagai barang, yang meningkatkan pembelian pelanggan. Jika pedagang menawarkan bonus untuk barang yang diperoleh, hal ini akan memancing rasa ingin tahu beberapa pembeli.

Agar para pedagang berhasil memerangi masalah penurunan penjualan yang disebabkan oleh perkembangan saingan baru, penelitian ini mencoba untuk menentukan bagaimana metode pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di pasar Tompano dalam meningkatkan penjualan produk. Dan mengingat hal ini, teknik pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di pasar Tompano dapat menjadi model bagi bisnis yang mengalami tantangan ekonomi. Penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Pedagang dalam Menarik Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pasar Tompano Kabupaten Muna)" menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti untuk meneliti hal tersebut.

1.2. Fokus Penelitian

Penelitian ini mengambil studi kasus pada Pasar Tompano di Kecamatan Pasir Putih, Kabupaten Muna, yang meneliti bagaimana pedagang memanfaatkan pemasaran untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.

1.3. Rumusan Masalah

1. Sejauh mana metode pemasaran yang dilakukan pedagang di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna dalam mendorong minat beli konsumen?
2. Apakah rencana pemasaran yang dilakukan pedagang berdampak pada pendapatan mereka di pasar Tompano?
3. Dalam sudut pandang ekonomi Islam, bagaimana keberhasilan teknik pemasaran pedagang dalam memikat pelanggan di pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna?

1.4. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui taktik pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh taktik pemasaran yang digunakan oleh pedagang terhadap pendapatan mereka di pasar Tompano.
3. Untuk mengetahui bagaimana taktik pemasaran yang digunakan oleh pedagang di Pasar Tompano Kecamatan Pasir Putih Kabupaten Muna dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian

1.5. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Manfaat penelitian ini adalah untuk menambah khazanah ilmu pengetahuan penulis. Selain itu, penelitian ini juga dapat bermanfaat bagi para pedagang lain, khususnya yang menggunakan taktik pemasaran untuk menarik pelanggan dalam melakukan pembelian.

2. Secara Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan wawasan mengenai masalah yang sedang diteliti serta sebagai pembandingan antara teori yang dipelajari melalui proses perkuliahan dengan kondisi lapangan yang sebenarnya.
- b. Bagi pedagang, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dalam menentukan minat beli konsumen untuk pertumbuhan usaha kecil

1.6. Defenisi Operasional

Penting untuk mendefinisikan kata-kata dalam judul agar tidak terjadi kesalahpahaman dan mempermudah dalam membaca judul peneliti:

1. Strategi adalah rencana tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan dan sasaran tertentu.
2. Pemasaran adalah proses menciptakan produk, termasuk komoditas dan jasa, dalam upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
3. Strategi pemasaran adalah rencana bisnis yang komprehensif untuk mempromosikan barang atau jasa tertentu.
4. Pedagang adalah orang atau organisasi yang berulang kali membeli dan menjual barang yang sama tanpa mengubah identitas hukum atau tingkat akuntabilitasnya dalam upaya untuk mendapatkan keuntungan.
5. Pendapatan adalah jumlah total produk atau jasa yang dihasilkan seseorang atau bisnis selama periode waktu tertentu.
6. Dorongan untuk membeli suatu objek yang akan dijual dikenal dengan minat beli.

Secara operasional, penelitian ini meneliti bagaimana pedagang menggunakan pemasaran untuk menarik minat pelanggan terhadap produk mereka di pasar Tompano. Peneliti akan membahas taktik pemasaran yang digunakan oleh para pedagang di industri Tompano untuk meningkatkan penjualan sebagai akibat dari beberapa saingan baru. pedagang kemudian dapat menggunakan teknik pemasaran untuk bersaing dengan pedagang lain dan mempertahankan inventaris mereka. Selain itu, rencana pemasaran para pedagang akan dievaluasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.

1.7. Sistematika Pembahasan

Peneliti akan mengutarakan secara singkat topik utama dalam sistematika pembahasan yang akan disusun dalam laporan penelitian secara metodis. Tiga bab yang membentuk penelitian ini masing-masing membahas satu pokok bahasan yang akan diuraikan lebih lanjut dalam beberapa sub-bab.

Bab I merupakan pendahuluan yang mencakup uraian latar belakang yang menjelaskan motivasi peneliti dalam mempelajari masalah ini, serta pertanyaan-pertanyaan yang akan diajukan untuk merumuskan masalah dalam penelitian ini. Manfaat penelitian berfungsi untuk menyoroti keuntungan-keuntungan ini.

Tinjauan pustaka disertakan dalam Bab II, bersama dengan penelitian terdahulu yang relevan dan dasar pemikiran penelitian.

Metode penelitian yang digunakan sebagai alat untuk menghasilkan penelitian yang sistematis tercakup dalam Bab III. Metode-metode tersebut dibagi menjadi jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan lokasi penelitian, data dan

sumber data, metode pengumpulan data, metode analisis data, dan metode pemeriksaan keabsahan data.

Temuan penelitian dibahas pada Bab IV, yang meliputi gambaran umum subjek penelitian, perdebatan, dan observasi lapangan yang kemudian dikontraskan dengan prediksi teoritis. Setelah itu, data dievaluasi untuk mendapatkan temuan data yang dapat dipercaya dari studi peneliti.

Bab V menyajikan kesimpulan, rekomendasi, dan keterbatasan dari hasil temuan penelitian.