BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia bisnis yang tumbuh dengan cepat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan yang ingin berkembang dan ingin mendapatkan keunggulan bersaing harus dapat menyediakan produk atau jasa yang berkualitas, harga yang murah dibandingkan pesaing, waktu penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. (Mergaretha,2004)

Pertumbuhan UMKM berdampak pada persaingan pasar yang semakin kompetitif. Loyalitas konsumen sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Loyalitas Konsumen merupakan pengulangan pembelian merek yang sama walaupun ada pengaruh situasi atau berbagai usaha pemasaran yang mengakibatkan perpindahan merek, suatu perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien guna mendapatkan loyalitas konsumen (Andhiyan, 2012)

Indonesia dengan penduduk yang mayoritas Islam, berdasarkan sensus penduduk oleh BPS tahun 2010 penganut agama Islam di Indonesia sebesar 207 juta jiwa itu merupakan 87 persen dari total penduduk Indonesia (Statistika, 2019) Maka sudah sepatutnya dalam menjalankan aktivitas kesehariannya menggunakan syariat Islam baik itu aktivitas sosial, ekonomi, politik dan lainnya. Seperti dalam kegiatan bermuamalah (bisnis) dan strategi pemasarannya, seperti pada bauran

pemasaran. Bauran Pemasaran akan menarik jika dilihat dalam dalam memajukan sektor pemasaran dan perekonomian Islam.

Dalam berbisnis, Islam tidak hanya mengatur dari segi pemasarannya saja. Namun, terdapat etika yang harus dijalankan dalam menjalankan usahanya. Etika bisnis Islam merupakan perilaku etis dalam berbisnis yang dilandasi dengan prinsip-prinsip syariah (Amalia, 2013)

Hal ini untuk mencegah terjadinya penipuan dan kecurangan dalam berbisnis, tidak jarang *marketer* ketika dikejar oleh target perusahaan dan bonus yang ingin dicapai akan melakukan segala cara agar produknya laku, bahkan sampai berkata bohong dan memaksa konsumen untuk membeli produknya, hal ini yang menjadikan perlunya etika dalam berbisnis. Dalam etika bisnis Islam bukan profit yang dicari melainkan benefit.

Etika bisnis yang telah dicontohkan oleh Rasulullah yaitu kejujuran, keadilan, amanah, nasihat-menasihati, barang yang dijual harus halal dalam hal zat dan cara memperolehnya dan tidak ada unsur penipuan (Faizal Rifai, 2012)

Etika Bisnis berfungsi sebagai controlling (pengatur) terhadap aktifitas ekonomi, karena secara filosofi etika mendasarkan diri pada nalar ilmu dan agama untuk menilai. Jadi, etika di artikan sebagai suatu perbuatan standard (standard of conduct) yang memimpin individu. Etika adalah suatu studi mengenai perbuatan yang sah dan benar dan pilihan moral yang dilakukan seseorang. Dengan kata lain, maka prinsip pengetahuan akan etika bisnis mutlak harus dimiliki oleh setiap individu yang melakukan kegiatan ekonomi baik itu seorang pebisnis atau pedagang yang melakukan aktifitas ekonomi. Terutama para

pedagang dipasar tradisional yang meakukan transaksi jual beli. Etika bisnis dalam pandangan Islam yaitu memiliki etika yang senantiasa memelihara kejernihan aturan agama (syariat yang jauh dari keserakahan dan egoisme. Ketika etika ini di implikasikan secara baik dalam setiap kegiatan usaha (bisnis) maka usaha yang dijalankan tersebut menjadi jalan yang membentuk sebuah masyarakat yang makmur dan sejahtera. Etika bisnis dalam islam yang dimaksud adalah etika bisnis yang merupakan manifestasi dari pengimpementasian prinsip-prinsip Etika Bisnis Islam yang terdiri dari atas prinsip prinsip umum yang terhimpun menjadi satu kesatuan yang terdiri atas konsep konsep keesaan (*tauhid*), keseimbangan (*equilibrium*), kehendak bebas (*freewill*), tanggung jawab (*responsibility*) atau amanah, dan kebajikan (*ihsan*). (Rusman, 2019)

Banyak faktor untuk menciptakan loyalitas konsumen. Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsu men yaitu Bauran Pemasaran Dan Etika Bisnis. Bauran pemasaran penting dalam dunia usaha saat ini, karena loyalitas konsumen tercipta dari bauran pemasaran yang baik (Lumintang, 2013)

Loyalitas dalam Islam disebut dengan *al-wala'* memiliki beberapa makna, antara lain mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Konsep loyalitas dalam Islam yaitu ketundukan secara mutlak kepada Allah SWT dalam wujud menjalankan syariah Islam sepenuhnya (Pravika, 2017)

Loyalitas dalam Islam terjadi apabila aktivitas muamalah itu dapat memberi manfaat kedua belah pihak, karena terpenuhinya kewajiban serta hak masing-masing melalui penerapan syariah Islam

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan alat-alat pemasaran yang digunakan dapat digunakan manajemen untuk mempengaruhi penjualan. (nurckholifah, 2014)

Bauran Pemasaran Syariah sebenarnya sama saja dengan bauran pemasaran konvensional perbedaanya terletak pada implementasinya. karena pada setiap unsur variabel dalam bauran pemasaran syariah di dasarkan pada perspektif Islam. Pemasaran Syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan. Dan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT (Huda, 2017)

Kegiatan jual beli merupakan salah satu kebutuhan masyarakat sebagai sarana dan prasarana dalam memenuhi kebutuhan hidup sehari hari. Salah satu sarana tempat jual beli itu adalah pasar, dalam lingkungan pemasaran dapat berubah dan serba tidak pasti serta memberikan peluang dan ancaman. Seiring dengan perkembangan zaman, yang ditandai dengan perkembangan ekonomi yang sangat pesat menimbulkan persaingan bisnis semakin tinggi. Dengan persaingan yang begitu tinggi para pelaku bisnis sering mengabaikan etika dalam menjalankan bisnis. Seperti contoh masih banyak pedagang yang melakukan penyimpangan-penyimpangan dalam penjualan dan masalah yang rawan terjadinya penyimpangan adalah pasar tradisional. Prilaku menyimpang

ditemukan di pasar antara lain pengurangan takaran timbangan, pengoplosan barang kualitas bagus dengan yang buruk dan sebagainya (magfur, k, & iltiham, 2019)

Menurut Siti Mina menyatakan bahwa Pasar selama ini sudah menyatu dan memilih tempat yang paling penting dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, bagi masyarakat pasar bukan saja sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli, tetapi juga sebagai wadah untuk berinteraksi sosial. Para ahli ekonomi mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan penjual dan pembeli yang melakukan transaksi atas suatu peoduk tertentu atau kelompok tertentu (Umah, 2020)

Tabel 1.1
Daftar Pedagang Kaki Lima Yang Terdaftar
Di Pasar Atas Sarolangun Tahun 2020

NO	Jenis Usaha	Jumlah Pedagang
1	Sayur-sayuran	149 pedagang
2	Ikan dan ayam potong	17 pedagang
3	Makanan dan minuman	17 pedagang
4	Buah buahan	7 pedaganng
5	Lain-lain	11 pedagang
6	Toko Kelontong	50 pedagang
	Jumlah	251 Pedagang

Sumber: UPTD dan Diskoperindag Kabupaten Sarolangun

Salah satu segmen yang menarik untuk dibicarakan adalah Pasar Atas Sarolangun yang merupakan pasar tradisional di Kabupaten Sarolangun yang merupakan suatu sektor perdagangan barang dan jasa. Penulis memilih pasar atas Sarolangun sebagai objek penelitian alasannya dikarenakan beberapa hal. Yakni dikarenakan sembako adalah objek utama masyarakat ketika pergi kepasar dan juga dalam prakteknya transaksi yang dilakukan masih belum sepenuhnya berdasarkan syariat Islam lantaran minimnya pengetahuan pedagang.sehingga

masih ada beberapa pedagang sembako yang kurang baik dalam melakukan pemasarannya, seperti menjual dibawah harga pasar ataupun adanya unsur *gharar* pada takaran maupun kualitas barang pemasaran yang kurang baik tersebut dapat berdampak pada rusaknya citra pedagang dan hilangnya kepercayaan konsumen sehingga konsumen tidak lagi loyal karena merasa kecewa dan dirugikan. karena menurut pengamatan sementara, strategi dalam bauran pemasaran yang dilakukan oleh para pedagang adalah jenis barang dagangannya seperti pemberian potongan harga dan pemberian bonus serta diskon. sehingga dikhawatirkan dapat penyimpangan seperti unsur penipuan dan gharar.

Penerapan etika bisnis belum sepenuhnya di terapkan dengan baik oleh pedagang muslim khususnya di pasar atas Sarolangun baik dari segi kualitas pelayanan yang menurut penulis belum menerapkan etika bisnis yang baik seperti tidak ramah kepada pembeli, tidak menyediakan tempat parkir dimana kendaraan pembeli yang ingin berbelanja akan parkir di bahu jalan yang otomatis akan mengganggu pengguna jalan yang lain.

Kebersihan yang kurang di perhatikan pedagang khususnya pada pedagang makanan dan minuman tidak memperhatikan kebersihan tempat dan produknya, selain itu cara berpakaian pedagang musli khususnya kaum wanita yang sebagian tidak mengenakan hijab. Selain dari segi kualitas pelayanan penulis jugs mengamati dari segi kualitas produk dimana masih banyak pedagang sembako kuaitas produkny. Selain itu pembeli yang membeli suatu barang dengan uang lebih tetapi kembalian di ganti dengan barang yg tidak menjadi tujuan utama pembeli membeli barang itu.

Pelaksanaan etika bisnis pada masyarakat sangat di dambakan oleh semua orang, khususnya masyarakat pedagang yg ada di pasar atas Sarolangun dimana jika penerapan etika bisnis yg baik dan benar sesuai etika bisnis islami ini akan membuat konsumen yang berbelanja akan merasa puas dan rasa puas ini akan mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap pedagang tersebut. Namun dalam faktanya masih banyak pelanggaran etika dalam menjalankan bisnis karena dalam etika bisnis islam harus menguntungkan keduanya baik penjual maupun pembeli.

Setelah melihat dan memperhatikan beberapa kasus di atas, pertanyaan yang muncul adalah mengapa penjual bersikap demikian kepada pembeli dan apakah terjadi ketidakpuasan pada diri pembeli serta bagaimana pengaruh bauran pemasaran syariah dan etika bisnis Islam pada pedagang terhadap loyalitas konsumen. Apakah hal itu muncul karena ketidakpahaman pedagang dalam menerapkan Bauran pemasaran syariah atau karena kesengajaan. Sedangkan sudah jelas bahwa jual beli tidak boleh dilakukan atas dasar kemauan dan cara sendiri yang dapat menimbulkan kerugian bagi orang lain. Hal ini yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti dan mengangkat judul “Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pasar Atas Sarolangun)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Karakteristik Konsumen Pasar Atas Sarolangun?
- 2) Seberapa berpengaruh etika bisnis islam dan bauran pemasaran terhadap loyalitas konsumen di pasar Atas Sarolangun?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk Mengetahui dan Menganalisis Karakteristik Konsumen Pasar Atas Sarolangun
2. Untuk Mengetahui Dan Menganalisis Pengaruh Etika Bisnis Islam dan Bauran Pemasaran Syariah Terhadap Loyalitas Konsumen Pasar Atas Sarolangun

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan informasi dalam bidang ekonomi pada umumnya dan ekonomi Islam pada khususnya., serta diharapkan dapat menjadi tambahan literatur ilmu pengetahuan dan bahan bacaan bagi pihak yang membutuhkan.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Masyarakat

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan untuk menentukan dasar kebijakan dalam upaya memperluas pemahaman dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi terkhusus pada masyarakat di Pasar atas Sarolangun.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi dan sebagai sumber tambahan informasi bagi penelitian selanjutnya yang memiliki relevansi terhadap pengembangan pengetahuan ekonomi islam. Serta dapat memeberikan sumbangan pengetahuan untuk memperkaya wawasan khususnya dalam bidang pengajaran.