

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia adalah negara kepulauan terbesar di dunia dan merupakan negara paling padat keempat. Berdasarkan data dari jumlah penduduk tahun 2022-2024 yang terdata dalam Badan Pusat Statistik (BPS) sehingga jumlah penduduk Indonesia menunjukkan peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2022, jumlah penduduk tercatat sebesar 275.773,8 ribu jiwa. Pada tahun 2023, jumlah ini meningkat menjadi 278.696,2 ribu jiwa, yang berarti terjadi kenaikan sebesar 2.922,4 ribu jiwa atau sekitar 1,06%. Selanjutnya, pada tahun 2024, jumlah penduduk bertambah lagi menjadi 281.603,8 ribu jiwa, dengan kenaikan sebesar 2.907,6 ribu jiwa atau sekitar 1,04%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun jumlah penduduk terus bertambah setiap tahunnya, persentase pertumbuhan mengalami sedikit penurunan dari 2023 ke 2024 (Badan pusat Statistik, 2021).

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk (Ribuan Jiwa)

Indonesia	Jumlah penduduk (Ribuan Jiwa)		
	2022	2023	2024
Indonesia	275.773,8	278.696,2	281.603,8

Sumber : Badan Pusat Statistik (BPS) 2021

Peningkatan jumlah penduduk tersebut justru tidak diimbangi dengan peningkatan ketersediaan lapangan kerja yang ada di Indonesia, artinya ketersediaan lapangan kerja di Indonesia masih sangat minim. Padahal jumlah penduduk terus meningkat dan menyebabkan jumlah angkatan kerja setiap tahunnya juga bertambah.

Minimnya ketersediaan lapangan kerja menyebabkan penyerapan tenaga kerja rendah dan banyak penduduk Indonesia yang bekerja serabutan atau bahkan tidak memiliki mata pencaharian tetap (Mauliddiyah, 2021).

Melihat kenyataan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat tidak diiringi dengan ketersediaan lapangan kerja yang memadai, banyak masyarakat akhirnya mencari alternatif pekerjaan di sektor informal. Salah satu sektor yang masih menjadi tumpuan masyarakat, terutama dari kalangan menengah ke bawah adalah sektor perdagangan di pasar tradisional. Keberadaan pasar tradisional bukan hanya menjadi tempat berlangsungnya aktivitas ekonomi, tetapi juga menjadi tumpuan hidup bagi sebagian besar masyarakat yang kesulitan mendapatkan pekerjaan di sektor formal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana dinamika pasar tradisional dalam menopang perekonomian masyarakat serta peranannya dalam memberikan peluang usaha di tengah keterbatasan kesempatan kerja (Salsabila et al. 2024). Adapun salah satu faktor kehidupan yang terpengaruh oleh perkembangan zaman adalah pasar tradisional. Pasar tradisional adalah suatu tempat atau lokasi terbuka di mana terjadinya transaksi jual beli seringkali melibatkan proses tawar-menawar antara produsen dan konsumen.

Di pasar tradisional, para pengunjung tidak hanya berperan sebagai pembeli, namun juga memiliki kesempatan untuk menjadi penjual. Dengan kata lain, setiap orang memiliki peluang untuk menjual barang dagangannya di pasar tradisional. Pasar tradisional memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama bagi mayoritas penduduknya. Banyak masyarakat yang hidup dalam kemiskinan bergantung pada pasar tradisional sebagai sumber penghasilan utama mereka. Oleh karena itu, menjadi seorang pedagang di pasar tradisional menjadi salah satu alternatif pekerjaan yang signifikan, terutama di tengah tingginya tingkat pengangguran di Indonesia (Novianti., et al., 2024). Pedagang pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan laba tertentu dan berusaha meningkatkan pendapatannya dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, menjadi suatu keharusan untuk melihat lebih jauh faktor-faktor penting apa saja yang dapat

mempengaruhi pendapatan pedagang Karena dengan memiliki pendapatan yang memadai akan mempengaruhi kemampuan keluarga para pedagang dalam mencukupi kebutuhan hidup pada khususnya, dan mempengaruhi kualitas hidup umat Islam pada umumnya (Pramesti, 2022).

Dalam penerapannya saat ini, pasar tidak hanya terjadi secara nyata namun ada pula secara online dengan bukti banyaknya website yang bermunculan di internet yang menyediakan berbagai kebutuhan mulai dari kebutuhan sehari-hari hingga kebutuhan sandang. Dalam beberapa tahun terakhir, preferensi orang untuk membeli pakaian juga berubah, dimana orang lebih suka membeli pakaian di *mall/plaza* ataupun butik. Sebagian alasannya adalah konsumen merasa lebih nyaman untuk membeli pakaian di *mall/plaza* ataupun butik, yang perbedaan harganya tidak jauh berbeda dengan pedagang pakaian ecer di pasar tradisional. Harga produk yang tetap (*fixed price*) yang berarti tidak ada tawar menawar antara konsumen dengan penjual, juga menghemat waktu dalam berbelanja, dan lokasi yang semakin dekat dengan rumah sehingga lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Oleh karena itu, tingkat persaingan mempengaruhi tidak hanya antara pedagang di satu *marketplace* dan pedagang pakaian lainnya (Adolph, 2016).

Penelitian ini mengacu pada teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh (Tjiptono & Anastasia 2016) yang mencakup berbagai instrumen seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, serta pemasaran langsung dan online. Selain itu, segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) juga menjadi landasan penting dalam analisis ini. Dengan memahami teori-teori ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif dan efisien dalam komunikasi pemasaran pedagang pasar tradisional. Persaingan dalam dunia usaha yang kian kompetitif setiap tahunnya menuntut pelaku usaha perlu untuk menghadapi kompetisi dengan keunggulan yang dimiliki. Kualitas produk atau jasa tidak lagi cukup untuk memenangkan persaingan. Dibutuhkan komunikasi strategis melalui komunikasi pemasaran untuk menjangkau audiens secara luas guna memasarkan produk atau jasa mereka (Umar 2022).

Strategi komunikasi pemasaran adalah salah satu hal yang sangat berperan bagi sebuah usaha untuk mencapai satu tujuan. Perlu diketahui bahwa strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ada pada kalangan usaha besar, usaha kecil juga membutuhkan strategi komunikasi pemasaran agar suatu usaha semakin berkembang (Darnika, 2022).

Meskipun komunikasi dianggap penting dalam dunia bisnis, akan tetapi nilai-nilai komunikasi perlu diperhatikan begitu juga dengan nilai-nilai normatif juga sangat dibutuhkan, karena hal tersebut sangat berhubungan erat dengan attitude (etika) dalam berbisnis. Nilai-nilai normatif dalam berbisnis menjadi tolak ukur pada suatu kesuksesan bisnisnya (Taufiq., et al., 2021).

Integrasi etika Islam dalam bisnis telah menciptakan paradigma bisnis dalam sistem etika bisnis Islam. Paradigma bisnis adalah seperangkat pemikiran atau sudut pandang tertentu yang menjadi landasan bisnis, baik sebagai aktivitas maupun sebagai entitas. Paradigma bisnis Islam didirikan dan didasarkan pada aksioma berikut: kesatuan, keadilan, kehendak bebas, tanggung jawab dan kebenaran (kebaikan dan kejujuran) (Safitri 2021).

Membahas tentang pasar tentunya akan berpikir tentang pemahaman pasar teradisional yang masih sangat lekat dengan kehidupan masyarakat Indonesia saat ini salah satu di antaranya yaitu pasar Rakyat Aurduri yang berada di kota Jambi. Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi merupakan salah satu pasar tradisional yang menjadi objek studi dalam penelitian ini. Dengan karakteristik unik dan dinamika pasar yang spesifik, pasar ini menawarkan peluang untuk mengeksplorasi bagaimana pedagang menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam konteks etika bisnis Islam. Meningkatnya konsumsi atas barang dan jasa yang terjadi pada saat ini dapat dilihat pada pesatnya pertumbuhan pasar kota Jambi ini. Salah satunya adalah pasar Aurduri yang berlokasi di RT.22 Perumnas AurDuri Kelurahan Penyengat rendah Kecamatan Telanaipura kota Jambi yang beroperasi setiap hari mulai dari jam 05:00 wib sampai jam 16:00 wib. Pasar aurduri ini adalah pasar tradisional yang di kelola oleh swasta dan pasar aurduri ini merupakan induk dari pasar olak kemang dan pasar pelayangan,

kemudian Pasar aurduri ini merupakan Pasar yang menjadi salah satu sumber pendapatan bagi pedagang dan masyarakat di lingkungan setempat. Yang pada awalnya pasar ini sepi pengunjung dan pedagang berangsur angsur maju dan padat oleh pengunjung sehingga tumbuh menjadi salah satu pasar yang sangat diminati oleh masyarakat untuk mencari segala kebutuhannya dalam kehidupan sehari-hari (Farhan Hamudi., et al., 2023).

Tabel 1.2 Jenis Pasar Tradisional Di Kota Jambi

Nama Pasar	Pengelola	Jenis Pasar
Pasar Angso Duo	Pemerintah Daerah	Pasar Induk
Pasar Induk Grosir Pal 10	Pemerintah Daerah	Pasar Grosir
Pasar Talang Panjang	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Kasang	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar TAC	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Olak Kemang	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Pelayangan	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Lopak	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Tanah Pilih	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Sitimang	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Sijimat	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Gang Siku	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Buah-Buahan	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Jl. Hindia	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Kebun Handil	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Mayang Sari	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Kebun Bungo	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Tanggo Rajo	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Malioboro	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Aurduri	Pemerintah Daerah	Pasar Pengecer
Pasar Hongkong	Swasta	Pasar Pengecer
Pasar Empat Enam	Swasta	Pasar Pengecer
Pasar Kito Simp. Candra	Swasta	Pasar Pengecer
Pasar Simpang Yuka	Swasta	Pasar Pengecer
Pasar Kebun Kopi	Swasta	Pasar Pengecer
Pasar Simpang Pulai	Swasta	Pasar Pengecer
Pasar Keluarga	Swasta	Pasar Pengecer
Pasar Mama	Swasta	Pasar Pengecer
Pasar Vila Kenali Mayang	Swasta	Pasar Pengecer

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Jambi 2022

Tabel 1.2 Menunjukkan bahwa Kota Jambi memiliki 29 unit pasar, dimana pasar yang dikelola oleh Pemerintah Daerah yakni pemerintah Kota Jambi ada sebanyak 19 unit pasar dan yang dikelola oleh pihak swasta ada 10 unit pasar. Hal ini menunjukkan bahwa pasar di Kota Jambi cukup banyak dan memiliki peran penting untuk mendukung kinerja ekonomi serta meningkatkan aktivitas perekonomian di Kota Jambi.

Berdagang di Pasar Rakyat Auduri merupakan sebuah usaha dalam meningkatkan perekonomian masyarakat seperti menjual kebutuhan sehari-hari, bahan-bahan makanan berupa ikan, buah, sayur-sayuran, telur, daging, pakaian, kue dan barang-barang lainnya. Dengan adanya usaha yang demikian diharapkan untuk memungkinkan masyarakat dalam menciptakan kondisiekonomi yang lebih baik dari sebelumnya. Terutama dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya. Agar pencapaian ini dapat dilakukan secara maksimal maka dianggap perlu menggali potensi yang ada untuk dikembangkan lebih jauh (Qodri, 2023).

Perdagangan atau bisnis adalah sesuatu kegiatan yang terhormat dalam ajaran Islam, karena cukup banyak ayat Al-Qur'an dan hadits Nabi yang menyebut dan menjelaskan norma-norma perdagangan. Allah swt berfirman:

Artinya : "Hai 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." (Q.S. Annisa : 29)

Mencari rejeki yang halal dalam agama Islam hukumnya wajib. Ini menandakan bagaimana pentingnya mencari rezeki yang halal. Dengan demikian, motivasi kerja dalam Islam, bukannya memenuhi nafkah semata tetapi, sebagai kewajiban beribadah kepada Allah setelah ibadah fardlu lainnya. Selain sebagai kewajiban, muslim termotivasi juga dalam pekerjaannya sebagai ibadah, tentu yang namanya ibadah ada aturannya. Memang berbeda dengan ibadah ghairu mahdhah. Artinya, dalam kaidah ushul fiqh, manusia memiliki kebebasan yang luas untuk bekerja selama tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Prinsip dalam bekerja yang

bernilai ibadah diawali dengan niat, diantara nilai terpenting dalam suatu pekerjaan adalah niatnya. Motivasi kerja dalam Islam bukan semata mencari uang semata, tetapi serupa dengan seorang mujahid, diampuni dosanya oleh Allah, dan tentu saja ini adalah sebuah kewajiban seorang hamba Allah.

Dalam istilah umum lokasi usaha diartikan sebagai tempat yang dijadikan para pelaku usaha untuk menjalankan bisnisnya. Pemilihan lokasi yang strategis dan dekat dengan konsumen akan mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu usaha tersebut. Lokasi usaha yang dimiliki tentunya akan mempengaruhi besaran jumlah pendapatan yang diperoleh. Jika lokasi usaha itu sudah berada ditempat yang tepat maka usaha yang dijalankan akan efisien dan pendapatan yang diperoleh sesuai dengan harapan. Jika dikaitkan dengan konteks lokasi usaha pada penelitian ini maka akan mengarah pada lokasi lapak/kios yang ditempati pedagang di pasar tradisional aur duri. Letak lapak/kios yang dimiliki pedagang akan mempengaruhi daya minat pembeli untuk membeli barang dagangannya. Jika lapak/pedagang itu terletak strategis atau mudah dijangkau maka memiliki potensi untuk selalu dikunjungi pembeli, sebaliknya jika lapak pedagang berada pada tempat yang tidak strategis atau didahulukan oleh lapak pedagang lain maka pembeli akan cenderung mengutamakan membeli barang dari lapak pedagang pertama. Kondisi tersebut menjadi masalah bagi pedagang yang tidak berjualan pada tempat yang strategis karena akan mempengaruhi jumlah barang yang akan terjual. Jika melihat dari permasalahan diatas menunjukkan adanya ketidakpastian akan besaran pendapatan yang diperoleh pedagang, tergantung pada faktor-faktor yang mempengaruhi seperti yang telah di jelaskan(Firdausi 2020).

Banyak pelaku usaha yang berharap agar perusahaannya mengalami peningkatan dalam omzet dibandingkan dengan pesaingannya. Tetapi harapan tersebut tidak akan menjadi kenyataan apabila para pelaku usaha tidak bertindak dengan jeli dan konsisten dalam memecahkan persoalan strategi persaingan yang harus diterapkan agar *omzet* dapat meningkat.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah di buat, maka peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul **"Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran**

Pedagang Pasar Untuk Meningkatkan Pendapatan (*Omzet*) Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pedagang Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor-faktor yang mendukung penerapan strategi komunikasi pemasaran pedagang di Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi?
2. Apakah penerapan strategi komunikasi pemasaran berdampak terhadap peningkatan pendapatan (*omzet*) pada pedagang Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi?
3. Bagaimana strategi komunikasi pemasaran pedagang di Pasar untuk meningkatkan pendapatan (*omzet*) dalam perspektif etika bisnis islam di Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mendukung penerapan strategi komunikasi pemasaran pedagang di Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi
2. Untuk mengetahui penerapan strategi komunikasi pemasaran yang berdampak terhadap peningkatan pendapatan (*omzet*) pada pedagang Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi
3. Untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran pedagang di Pasar untuk meningkatkan pendapatan (*omzet*) dalam perspektif etika bisnis islam di Pasar Rakyat Aurduri Kota Jambi

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat akademis, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan terutama dibidang Komunikasi Pemasaran dan etika bisnis islam serta berguna bagi penelitian selanjutnya sebagai acuan, maupun rujukan sebagai penelitian mahasiswa Universitas Jambi
- Manfaat praktis, diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat menambah

wawasan dan memberikan gagasan pemikiran mengenai elemen-elemen strategi komunikasi pemasaran berspektif etika bisnis islam pada suatu perdagangan maupun perusahaan.