

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Aktifitas masyarakat terutama di bidang ekonomi, ada beberapa usaha yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan hidupnya salah satunya berdagang. Jual beli, perniagaan, dan perdagangan dalam islam dihalalkan selama tidak ada unsur kedzhaliman. berdagang atau berbisnis harus dilandasi oleh kejujuran. Apabila orang yang berdagang tidak jujur, maka tunggulah kehancurannya. Apabila pedagang tersebut jujur, maka ia akan mendapat keuntungan dari segala penjuru yang tidak ia duga darimana datangnya, demikian menurut ajaran agama.¹

Banyaknya pedagang di pasar menimbulkan persaingan antara satu sama lain. Untuk itu diperlukan adanya strategi pemasaran, strategi pengembangan usaha, dan strategi persaingan. Strategi merupakan relasi antara satu dengan yang lainnya sejauh mana interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan perdagangan dipasar. Strategi ini juga mengaktualisasi bahwa perdagangan di pasar sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap permintaan masyarakat.²

Maka dari itu, untuk mencapai suatu tujuan, strategi sangat diperlukan. Strategi yang digunakan di dalam mencapai tujuan memiliki karakteristik,

¹ Purnomo Adji dkk, "Bagaimana Pedagang Muslim Istiqomah Dalam Kejuuran?", Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan, Vol. 4 NO.5, Mei, 2017.

² Apri Winge Adindo, "Kewirausahaan Dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai Dan Mengelola Bisnis", (Yogyakarta: Cv Budi Utama 2021),40.

memiliki unsur-unsur tertentu dan dengan keberadaaan strategi diharapkan memberikan keefektifan dan keefisienan terhadap hal yang akan di capai.³

Strategi pengembangan usaha pedagang daging sapi yang bertujuan mengidentifikasi dan menetapkan elemen-elemen dari faktor, tujuan, dan alternatif strategi yang berpengaruh pada pasar tersebut. terutama mengenai pengelolaan pasar. Kriteria responden internal dan eksternal adalah memiliki pengetahuan dan wawasan dalam penjualan daging sapi.⁴

Persaingan bagi sebuah usaha dapat menjadi peluang untuk mengembangkan usahanya dan juga dapat menjadi suatu ancaman bagi perusahaan tersebut. Strategi bersaing yang diterapkan dalam sebuah usaha memiliki beberapa bentuk serta strateginya tergantung pada kemampuan dari usaha tersebut dalam menjalankannya.⁵

Persaingan bisnis merupakan perseteruan atau rivalitas antara para pelaku bisnis yang secara independen sama-sama berusaha mendapatkan konsumen dan mencapai tujuan yang diinginkan dengan menawarkan harga yang baik dengan kualitas produk (barang dan jasa) yang baik pula.⁶

Pangan adalah kebutuhan pokok bagi manusia untuk bertahan hidup dan memenuhi asupan gizi yang di butuhkan setiap harinya. Menurut Badan Pusat Statistik bahwa “di negara Indonesia kebutuhan pangan menduduki peringkat pertama dalam presentase pengeluaran rumah tangga yaitu sebesar 50,62 persen

³ Bagus Ibnu Santoso, dkk, “Manajemn Strategi Dinas Sosial Dalam Menangani Permasalahan Tuna Sosial Di Kota Bekasi” Volume 8, Nomor 2 (31 mei 2022), 215.

⁴ Shally Alpriany Aisyah dkk, “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SAPI POTONG (STUDI KASUS CV MITRA TANI FARM)”, *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, Vol. 10 No. 2, Juli 2015

⁵ Meidi Wibowo, “Efisiensi Perusahaan Melalui Penerapan Manajemen Proses Bisnis”, (Jakarta : PT Grasindo, 2018), 7.

⁶Saban Echdar dan Maryadi, ”*Bussiness Ethichs And Entrepreneurship Etika Bisnis Dan Kewirausahaan*”, (Yogyakarta, CV Budi Utama,2019), 63.

pendapatan, yang dialokasikan untuk pangan sendiri”.⁷ Peningkatan jumlah populasi dan taraf hidup masyarakat tersebut, mengakibatkan permintaan masyarakat terhadap komoditas daging sapi meningkat yang mengakibatkan terjadinya kondisi *excess demand*, dimana permintaan konsumen terhadap daging sapi tidak dapat diimbangi dengan ketersediaan produksi sapi dalam negeri. Dampak dari *excess demand* pun menyebabkan harga daging dalam negeri meningkat sehingga membuat pemerintah menghasilkan solusi untuk mengatasi produksi daging sapi yang rendah serta menekan harga daging di pasaran dengan melakukan impor daging sapi. Negara eksportir daging sapi melakukan ekspornya dengan mengirimkan daging sapi yang sudah di bekukan. Daging sapi beku impor memiliki harga yang relatif lebih rendah dari pada daging sapi segar pada umumnya.

Pangan hewani terutama daging sapi meningkat cukup besar sejalan dengan laju pertumbuhan penduduk baik pada tingkat nasional maupun wilayah provinsi. Untuk memenuhi permintaan daging sapi tersebut.⁸

Salah satu produk yang mempunyai peluang besar pada pasar yaitu produk daging sapi, hal ini di dukung dengan jumlah penduduk yang banyak dalam melakukan usaha perdagangan daging sapi sehingga dapat memusatkan masyarakat meningkat secara pesat di Indonesia.

Pedagang ialah orang yang menjual belikan produk atau barang kepada pembeli baik secara langsung maupun tidak langsung.⁹ Pemasar atau pedagang

⁷ Ahmad Anugrah Ramang, “ *Strategi Pemasaran Daging Sapi Di Cv. Awal Putra Ma Rangga Malili*”, Skripsi, 2021.

⁸ Muslimah dan Nuzul azml, “Strategi Pengembangan Usaha Pemasaran Daging Sapi (Bos Taurus) Di Kecamatan Kuala Simpang Kabupaten Aceh Tamiang”, AGRISAMUDRA, *Jurnal Penelitian* Vol.2 No. 2 Juli – Desember 2015, 11.

adalah seseorang yang mencari tanggapan (perhatian, pembelian, suara, donasi) dari pihak lain, yang disebut prospek. Jika kedua pihak berupaya untuk menjual kepada satu sama lain, kita sebut dengan pemasar.

Pasar merupakan tempat penjual dan pembeli untuk bertansaksi jual beli barang maupun jasa pasar tersebut mengelaborasi konsumen yang akan datang kepasar untuk berbelanja dengan membawa sejumlah uang untuk membayar harganya. Salah satunya dari berbagai macam sistem institusi, prosedur, dan hubungan sosial serta infrastruktur dimana terdapat usaha menjual barang, jasa, dan tenaga kerja untuk orang-orang dengan adanya imbalan berupa uang. Kegiatan transaksi dalam pasar ialah bagian dari sistem perekonomian.¹⁰

Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah penting dalam kehidupan. Dalam berbisnis, persaingan menjadi salah satu risiko besar yang harus dihadapi para pelaku bisnis. Persaingan dalam dunia bisnis menjadi hal yang pasti bahkan terjadi dan tidak bisa dihindari. Tidak peduli seberapa istimewa produk atau jasa yang dijual, pasti akan selalu ada perusahaan lain yang berada di industri serupa. Persaingan bisnis mengacu pada persaingan antara perusahaan yang menyediakan produk yang serupa atau perusahaan yang mempunyai target konsumen yang sama. Persaingan bisnis yang semakin ketat, menimbulkan banyak konsekuensi dalam persaingan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Perusahaan dalam waktu cepat harus mampu mengubah diri menjadi lebih kuat dan mampu menanggapi kebutuhan Pasar.¹¹

⁹ Hajrah Abdullah, "*Personal Hygyne Pedagang Di Pasar Sentral Bulu Kumba Pada Masa Pandemi Covid-19 Tahun 2021*", Skripsi, Makassar 2021, 39.

¹⁰ Zulkifli Noor, "*Strategi Pemasaran 5.0*", (Yogyakarta: CV Budi Utama 2021), 2.

¹¹ Ibid, 10

Pasar Pagendingan Galis Pamekasan merupakan salah satu pasar tradisional yang terkenal di daerah tersebut. Keberhasilan adanya salah satu usaha yang cukup terampil di pasar pagendingan dalam strategi perdagangan daging sapi memang tidak banyak menggunakan strategi dalam penjualannya, pedagang hanya menggunakan cara berjualan seperti biasanya mencari agen yang menjual produk lebih murah, menjaga kualitas produk, dan memilih tempat yang strategis seiring berjalannya waktu usaha keberhasilan dapat meningkat pesat dalam pasar pagendingan. Berdagang sapi merupakan sangat unggul dalam meningkatkan perdagangan daging sapi di pasar tersebut.

Usaha daging sapi di Pasar Pagendingan tidak hanya berdampak positif bagi pemilik usaha, tetapi memiliki pemasaran yang baik dan mampu mempertahankan usahanya walaupun banyak persaingan yang ada di pasar pagendingan sehingga konsumen tetap loyal kepada pedagang sapi dalam berbisnis akan memiliki persaingan di lingkungan masyarakat.¹²

Kehadiran pedagang untuk menjual daging sapi yang mana banyak di konsumsi masyarakat harus meningkatkan ketertarikan pada pembeli hal ini akan mempermudah usaha daging sapi akan melesat meningkatnya jumlah daging sapi yang ada di pasar. Karena dalam hukum Islam dalam cara berdagang ada yang jujur dan ada yang tidak jujur sehingga pendapatannya meningkat.

Kendala yang dialami pedagang daging sapi kebanyakan dari tempat berjualan yang diberikan, karena tempat yang baru terbilang lebih sempit dari sebelumnya selain dari tempat kendala yang dialami pedagang ialah pedagang

¹² Ibid, 15

masih harus beradaptasi lagi dari awal apalagi banyaknya pesaing-pesaing baru yang juga berjualan di lahan yang baru.

Di dalam Pasar Pagendingan terdapat empat kios pedagang daging sapi dan diantara empat kios tersebut terdapat pedagang baru yang lebih maju dari pedagang yang lama, bisa jadi dari strategi yang digunakannya ataupun dari segi lainnya. Maka dari itu pentingnya mengetahui bagaimana strategi bersaing pada pedagang baru dalam penjualan daging sapi tersebut.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang bagaimana strategi persaingan antar pedagang dalam penjualan daging sapi di pasar pagendingan galis pamekasan. Dengan demikian peneliti menulis dengan bentuk proposal skripsi yang berjudul **"STRATEGI PERSAINGAN ANTAR PEDAGANG DALAM PENJUALAN DAGING SAPI DI PASAR PAGENDINGAN GALIS PAMEKASAN**

B. Fokus penelitian

Berdasarkan konteks penelitian yang telah peneliti kemukakan diatas, maka rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi persaingan antar pedagang dalam penjualan daging sapi di Pasar Pagendingan Galis Pamekasan?
2. Bagaimana efektivitas Strategi bersaing yang digunakan dalam penjualan daging sapi di Pasar Pagendingan Galis Pamekasan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam fokus di atas, maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini ialah:

1. Untuk mengetahui Strategi persaingan antar pedagang dalam penjualan daging sapi di Pasar Pagendingan Galis Pamekasan
2. Untuk mengetahui Strategi efektivitas yang diterapkan dalam penjualan daging sapi di Pasar Pagendingan Galis Pamekasan

D. Kegunaan penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan sangat berguna dan bermanfaat bagi berbagai kalangan antara lain:

1. Kegunaan Teoretis

Secara Teoretis, Kegunaan dari hasil penelitian ini adalah sebagai rujukan referensi kepustakaan untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi persaingan antar pedagang dalam penjualan daging sapi di pasar Pagendingan Galis Pamekasan.

2. Kegunaan praktisi

Adapun kegunaan praktisi dari hasil penelitian ini antara lain:

- a. Bagi penulis sendiri

Penelitian ini merupakan suatu proses untuk menambah pengetahuan, pengalaman serta wawasan tentang strategi persaingan antar pedagang dalam penjualan daging sapi di Pasar Pagendingan Galis Pamekasan.

- b. Bagi masyarakat

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber pengetahuan dan bisa memberikan pemahaman bagi masyarakat tentang strategi persaingan pedagang daging sapi di Pasar Pagendingan.

c. Bagi akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk tambahan pengetahuan serta referensi kepustakaan bagi mahasiswa dan mahasiswi fakultas Ekonomi dan Bisnis dalam penelitian berikutnya.

E. Definisi Istilah

Peneliti berupaya menguraikan beberapa istilah yang dianggap penting agar mendapatkan pengertian istilah yang sama dan tidak menimbulkan perbedaan dalam memaknai kalimat. Istilah penting tersebut yaitu:

1. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan (*ways to achieve ends*). Strategi ialah cara yang paling efektif untuk mencapai suatu target atau juga dapat diartikan sebagai penuntuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu organisasi atau perusahaan.¹³
2. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, bertanding, dan kompetisi. Persaingan adalah sebuah usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berusaha memperoleh pesanan barang atau jasa dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan.¹⁴
3. Pedagang ialah orang atau badan yang membeli produk tetapi bukan untuk dikonsumsi, melainkan untuk dijual kembali. Pedagang merupakan mediator penghubung antara produsen dan konsumen. Pedagang biasanya berupa pedagang besar (*wholesaler*), agen penjualan, dan pengecer. Pedagang besar

¹³ Utari Cahyani, "Strategi Bersaing Dalam Berbisnis Secara Islami," *At- Tijarah: Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam* 2, No. 1 (Juni, 2016), 57.

¹⁴ Safar Uddin, "*Persaingan Usaha*", (PT. semen Batu raja (persero) Tbk. Indonesia, March, 2022), 7.

biasanya tidak melayani konsumen melainkan para pengecer, sedangkan agen yang melayani konsumen tetapi ada pula yang tidak.¹⁵

4. Daging Sapi merupakan bahan pangan yang mengandung gizi yang dibutuhkan oleh tubuh manusia untuk pertumbuhan dan kesehatan. Daging sapi ialah salah satu bahan pangan asal ternak yang mengandung nutrisi berupa protein, air, lemak, mineral, dan karbohidrat sehingga dengan adanya kandungan tersebut menjadikan perantara yang baik dalam pertumbuhan bakteri sehingga mudah mengalami kerusakan.¹⁶
5. Pasar merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli, terjadi transaksi, serta pertukaran produk (barang/jasa) yang bernilai antara dua belah pihak atau lebih. Istilah pasar saat ini bukan lagi mengacu kepada suatu tempat secara fisik, namun lebih kepada sekumpulan pembeli dan penjual yang melakukan transaksi atas produk atau kelas produk tertentu. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.¹⁷

¹⁵ Hendar Kusnadi, “*Ekonomi Koperasi untuk perguruan tinggi*”, edisi kedua, (Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI, 2017), 78.

¹⁶ Tesa Ananda Syafri dkk, “*Alat Pendeteksi Ikan Dan Daging Sapi Berbasis Mikrokontroler*”, (Indramayu : CV Adanu Abimata, 2020), 10.

¹⁷ Budi Rahayu Tanama Putri, “*Manajemen Pemasaran*”, 8.

F. Kajian Penelitian Tedahulu

Tabel 1.1
Kajian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	Tri Asih, dkk. (2021)	Strategi bersaing pedagang daging sapi di Pasar tradisional flamboyan menghadapi Pasar modern di Kota Pontianak.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi persaingan pada pedagang daging sapi yang ditawarkan setiap pedagang daging sapi dalam menjalankan bisnisnya, para pedagang memahami dengan teliti dan detail disetiap produk yang mereka tawarkan. Persaingan yang terjadi pada setiap pedagang daging sapi tersebut berupaya sarana dan prasaran di pasar memperhatikan kebutuhan konsumen, mengubah pasar lebih sehat dan bersih.	<p>Persamaan: Persamaan dalam penelitian ini ialah konteks penelitian dimana penelitian ini membahas tentang strategi persaingan usaha. Dan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yaitu berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.</p> <p>Perbedaan: Perbedaan dari hasil penelitian ini ialah objek penelitian, fokus penelitian, dan hasil penelitian peneliti dimana menghasilkan strategi yang digunakan ialah kualitas produk, pelayanan dan harga.</p>
2.	Nur Faeni Ulyati (2015)	Strategi pemasaran pedagang sapi dalam meningkatkan penjualannya	Hasil dari penelitian Strategi pemasaran pedagang sapi dalam meningkatkan penjualannya sama-sama menggunakan startegi produk, strategi harga, strategi promosi dengan adanya keterbukaan terhadap harga dan	<p>Persamaan: Persamaan dalam penelitian ini ialah konteks penelitian dimana penelitian ini membahas tentang strategi persaingan usaha. Dan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yaitu berupa observasi,</p>

			keuntungan yang didapatkan dengan secara efeasien	wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan: Perbedaan dari hasil penelitian ini ialah objek penelitian, fokus penelitian, dan hasil peneltian peneliti dimana menghasilkan strategi yang digunakan ialah kualitas produk, pelayanan dan harga.
3.	Tuti Wahyuni (2018)	Analisis strategi bersaing bisnis daging sapi dalam meningkatkan penjualannya (studi kasus pada UD. Hasan Basri pasar mandau kota duri provinsi riau.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa strategi bersaing bisnis daging sapi dalam meningkatkan penjuaalannya. Di fokuskan pada upaya dalam meningkatkan penjualannya, harga yang terjangkau, dekorasi tempat yang nyaman dan pelayanan terbaik.	Persamaan: Persamaan dalam penelitian ini ialah konteks penelitian dimana penelitian ini membahas tentang strategi persaingan usaha. Dan menggunakan metode penelitian kualitatif dan teknik pengumpulan data yaitu berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Perbedaan: Perbedaan dari hasil penelitian ini ialah objek penelitian, fokus penelitian, dan hasil peneltian peneliti dimana menghasilkan strategi yang digunakan ialah kualitas produk, pelayanan dan harga.

