

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia teknologi informasi pada masa sekarang ini sangat berpengaruh terhadap setiap aspek kehidupan manusia. Semua hal yang dulu dikerjakan secara manual kini bertransformasi menjadi serba digital. Bahkan segala aspek-aspek yang menyangkut kegiatan kehidupan sehari-hari hampir semuanya dapat diakses melalui jejaring dunia maya.

Globalisasi telah memasuki era baru yang bernama Revolusi Industri 4.0. Revolusi Industri sudah terjadi empat kali, Revolusi Industri 1.0 terjadi pada abad ke 18 melalui penemuan mesin uap. Revolusi Industri 2.0 terjadi pada abad ke 19 (mesin Produksi yang menggunakan tenaga listrik yang digunakan untuk kegiatan produksi). Revolusi Industri 3.0 terjadi pada sekitar tahun 1970an penggunaan komputerisasi. Revolusi Industri 4.0 sendiri terjadi pada sekitar tahun 2018 melalui rekayasa intelegensia dan internet *of thing* sebagai tulang punggung pergerakan dan konektivitas.

Revolusi industri 4.0 menghasilkan perubahan yang super cepat, eksponensial, dan disruptif. Industri-industri lama “dirusak” (*creativestruction*) sehingga menghasilkan industri-industri baru dengan pemain yang baru, model bisnis baru, dan *vaule propostion* baru. Perubahan disruptif Industri 4.0 ini memiliki kekuatan “menggeserkan” industri lama: ritel tradisional digantikan oleh *ecommerce*, media cetak digantikan oleh media *online*, layanan taksi tradisional digantikan oleh layanan taksi berbasis *sharing economy*, *mass manufacturing* bakal digantikan oleh *additive*

manufacturing yang *tailor-made* dengan adanya teknologi 3D printing, bahkan nilai tukar mata uang negara akan digantikan oleh *cryptocurrency*. Hampir semua bidang atau sektor industri akan secara langsung maupun tidak langsung terkena imbas dari industri 4.0 ini mulai dari faktor-faktor hingga ke strategi distribusi dan pemasaran. (Tatik, 2018).

Revolusi industri merupakan perubahan cara hidup dan proses kerja manusia secara fundamental, dimana dengan kemajuan teknologi informasi dapat mengintegrasikan dalam dunia kehidupan dengan digital yang dapat memberikan dampak bagi seluruh disiplin ilmu yang mengadopsi keahlian seseorang kedalam suatu aplikasi yang berbasis teknologi informasi dan proses produksi di kendalikan secara otomatis. Dengan lahirnya teknologi digital saat ini pada era revolusi industri 4.0 berdampak terhadap kehidupan manusia diseluruh dunia. Revolusi industri 4.0 semua proses dilakukan secara sistem otomatis didalam semua proses aktivitas, dimana seluruh dunia namun juga menjadi suatu basis bagi proses transaksi perdagangan secara online. (Hamdan, 2018)

Dunia pemasaran kini terus menerus semakin berkembang. Era marketing 1.0 yang berorientasi pada produk, kini dunia pemasaran sudah berkembang hingga era marketing 4.0. Pemasaran diawali dengan *marketing* 1.0 yang berorientasi pada produk. Pada era ini, fokus pedagang adalah untuk menjual produk sebanyak mungkin tanpa memikinkan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh para konsumen. Sedangkan *marketing* 2.0 berorientasi pada konsumen. Di sini pedagang sudah mulai berupaya menyentuh hati konsumen, namun mereka dianggap hanya sebagai objek yang pasif. Kemudian berkembanglah *marketing* 3.0 yang berorientasi pada manusia. Pada era

pemasaran ini pedagang tidak hanya memasarkan produk, tetapi juga punya visi, misi dan *vaule* yang sejalan dengan konsumen. Meskipun begitu, para pedagang merasa bahwa model pemasaran tersebut masih perlu dikembangkan lagi. Dimasa kini berkembanglah *marketing* 4.0 dimana pendekatan pemasaran yang mengombinasikan interaksi *online* dan *offline* yang terjadi antara pedagang dan konsumen. (Desra, 2019).

Ditengah kemajuan dari pengembangan revolusi industri 4.0 pada saat ini pasar tradisional harus dapat bertahan. Karena pasar tradisional bukan saja menjadi tempat transaksi jual beli tetapi melainkan representasi budaya ekonomi suatu masyarakat. Pasar tradisional juga menyajikan aktifitas yang khas karena dilatarbelakangi oleh seperangkat nilai tertentu, dikelola oleh norma etika serta dikembangkan dalam suatu proses sosial konteks budaya. Dengan demikian, pasar tradisional bernuansa unik yakni karakter sosial budaya masyarakat lokal dimana pasar tersebut terselenggara. (Asmar 2019)

Pasar tradisional perlu adanya inovasi, karena salah satu aspek yang tergerus oleh perubahan perkembangan zaman adalah pasar tradisional. Tidak dapat dipungkiri bahwa adanya inovasi yang dilakukan oleh masyarakat maupun pemerintah pada pasar tradisional akan berakibat terjadinya perubahan sosial. (Ariyani dan Nurcahyono, 2014)

Pasar tradisional adalah sebagai pusat kegiatan sosial ekonomi kerakyatan, dengan pola ekonomi yang menghasilkan terjalinnya interaksi sosial yang akrab antara pedagang-pembeli, pedagang-pedagang, dan pedagang-pemasok yang merupakan warisan sosial representasi kebutuhan bersosialisasi antar individu, secara fisik dalam ruang yang saling berdekatan serta situasinya tidak jauh dari pemukiman. Secara makro

berada pada tempat strategis, mudah dicapai oleh semua pihak, dan mempunyai karakter humanis sehingga mampu membangun kedekatan dan hubungan “kekeluargaan” antara pedagang dengan pembeli. (Aliyah, 2020).

Pasar yang bersifat tradisional dimana transaksi antara penjual pembeli secara langsung dan ada proses tawar menawar, yang terdapat pula bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa sayur-sayuran, lauk-pauk, buah-buahan, kue-kue atau jajanan pasar dan lain-lain., selain itu ada pula yang menjual pakaian, barang elektronik, jasa dan barang-barang lainnya.

Agama Islam menetapkan jual beli sebagai tolak ukur kejujuran, kepercayaan dan ketulusan. Baik penjual maupun pembeli keduanya harus menetapkan nilai-nilai kejujuran. (Kalsum dan Imran, 2020, h. 130)

Pasar Baruga dibangun sejak 2016 dengan anggaran Rp 10 miliar melalui program revitalisasi pasar dari kementerian perdagangan RI. Jumlah kios, los, lapak yang terbangun atau tersedia sebanyak 1058 unit, sedangkan pedagang di pasar itu kurang lebih 1058 pedagang. Pasar Baruga mulai beroperasi setiap hari pada waktu pagi sampai pukul 22.00 malam, di pasar ini dapat ditemukan berbagai macam kebutuhan rumah tangga. Dan harga yang ditawarkanpun masih relatif lebih murah dari pada pasar-pasar yang lebih modern. Harga yang ditawarkan relatif murah karena para pedagang menawarkan barang-barang yang dibeli langsung dari pihak pemasok yang kemudian ditawarkan kepada pembeli dipasar ini.

Pasar Baruga saat ini masih dapat mengikuti perkembangan zaman. Namun apakah dalam perkembangan di era revolusi industri 4.0. zaman yang terus menerus semakin meningkat pasar Baruga akan tetap seperti ini. Tentu saja akan ada perubahan-perubahan sistem didalamnya sehingga membuat para pedagang pasar baruga harus siap menghadapi perkembangan zaman yang semakin pesat. Perubahan yang dilakukan tidaklah harus merubah dari tradisional ke modern, namun harus adanya kolaborasi anatar tradisional dan modern akan membuat sisi unik tersendiri terhadap startegi pemasaran pedagang pasar Baruga.

Adapun hal yang dapat dilakukan oleh para pedagang pasar baruga di era perkembangan revolusi industri 4.0 yaitu dengan memanfaatkan teknologi dalam berdagang melauai media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan dll. Dengan menfaatkan teknologi digital smartphone mereka bisa sekaligus berjualan secara *offline* dan *oline* seperti berjualan *offline* mereka langsung berjualan di pasar, dan secara *online* melalui media sosial dan untuk sistem pengantaranya mereka bisa bekerja sama dengan Grab, Gojek, Maxim dan dll, dengan begitu mereka tidak perlu mengantarkan langsung pesanan para konsumen. inilah salah satu keuntungan yang bisa dapatkan di era perkembangan revolusi industri 4.0. dengan hal ini tentu saja bisa mendorong penjualan mereka semakin meningkat dan perokoniman keluargapun akan ikut meningkat.

Di era revolusi industri 4.0 persaingan di dunia pemasaran semakin meningkat oleh karena jika pedagang tidak mau mengikuti perkembangna zaman tidak bisa dijamin bila dagangan mereka akan terus meningkat bisa saja semakin hari akan semakin menurun bahkan bisa melumpuhkan perdagangan yang digangkan sehingga

dapat menyebabkan menurunnya pendapatan pedagang bahkan perekonomian keluarga bisa ikut menurun.

Berdasarkan uraian di atas, Penulis tertarik akan melakukan penelitian di pasar Baruga dengan judul **“Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Di Era Revolusi Industri 4.0 Dalam Prespektif Ekonomi Islam”**

1.2 Fokus Penelitian

Penulis memfokuskan pada strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di era revolusi industri 4.0 dalam prespektif ekonomi islam. Pedagang yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para pedagang yang berjualan di pasar Baruga

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan fokus penelitian di atas, maka permasalahan yang dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di era revolusi industri 4.0?
2. Bagaimana tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di era revolusi industri 4.0?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini mempunyai beberapa tujuan diharapkan dapat memberikan pengembangan ilmu pengetahuan, adapun tujuannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran pedagang pasar Baruga di era revolusi industri 4.0

2. Untuk mengetahui tinjauan ekonomi Islam terhadap strategi pemasaran pedagang pasar Baruga di era revolusi industri 4.0

1.5 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Sebagai bahan informasi untuk para pedagang pasar Baruga terkait perkembangan di era revolusi Industri 4.0.
2. Diharapkan dapat mengubah mindset berfikir para pedagang pasar tradisional agar bisa mengikuti perkembangan zaman di era revolusi industri 4.0 sehingga berkesan lebih modern sekalipun sebagai pedagang pasar tradisional.
3. Sebagai bahan referensi bagi siapa saja yang ingin mengetahui strategi pemasaran pedagang pasar tradisional baruga di era revolusi industri 4.0.

1.6 Definisi Operasional

1. Strategi

Strategi merupakan perencanaan yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi untuk menentukan langkah-langkah apa saja yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang bertujuan untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang, ide, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi. Selain itu pemasaran juga

merupakan langkah yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan/memasarkan produk-produknya kepada konsumen.

3. Pasar tradisional

Dalam Ilmu ekonomi pasar tidak hanya secara fisik. Namun pasar merupakan tempat interaksi antara konsumen dan produsen. Interaksi dari kedua belah pihak pada pasar akan menentukan tingkat harga kebutuhan yang di perjual belikan. Suatu pasar dalam ilmu ekonomi adalah dimana saja terjadi transaksi antara penjual dan pembeli. (Ariyani dan Harjanto 2018)

Pasar yang bersifat tradisional dimana teransaksi antara penjuaal pembeli secara langsung dan ada proses tawar menawar, yang terdapat pula bangunan biasanya terdiri dari kios-kios atau gerai, los dan dasaran terbuka yang dibuka oleh penjual maupun suatu pengelola pasar. Kebanyakan menjual kebutuhan sehari-hari seperti bahan-bahan makanan berupa sayur-sayuran, lauk-pauk, buah-buahan, kue-kue atau jajanan pasar dan lain-lain., selain itu ada pula yang menjual pakaian, barang elektronik, jasa dan barang-barang lainnya.

4. Revolusi industri 4.0

Revolusi industri 4.0 merupakan era yang diwarnai oleh invensi atau penciptaan berbagai kecerdasan buatan, era super komputer, rekayasa genetika hingga perkembangan *nano tebc*.

5. Ekonomi Islam

Ekonomi Islam adalah ilmu yang mempelajari segala prilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya dengan tujuan memperoleh kedamaian dan kesejahteraan dunia akhirat. Ekonomi Islam yang dimaksud adalah

perspektif ekonomi islam terhadap strategi pemasaran pedagang pasar tradisional di era revolusi industri 4.0.

