

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Bisnis adalah unit bisnis yang dioperasikan oleh individu, kelompok, atau organisasi dengan tujuan menghasilkan keuntungan finansial dan sosial. Penting untuk ditekankan sejak awal bahwa tidak semua unit usaha mengejar tujuan memperoleh keuntungan (profit) dalam bentuk modal (uang). Unit bisnis dibentuk dari waktu ke waktu untuk melakukan pemasaran sosial (social marketing) guna menciptakan reputasi (excellent, trust, excellent image). Terkadang suatu bisnis mengalami kekacauan pemasaran karena munculnya banyak pesaing di pasar bebas. Pesaing tentu membutuhkan strategi untuk memenangkan “perang” (perang empati konsumen), tetapi perang tidak harus dengan tatap muka (banding vs banding). Taruhannya tinggi dan jika Anda kalah, Anda sudah selesai. Untuk itu, unit bisnis harus menciptakan musuh pesaingnya agar bisnis intinya terbebas (mandul) dari campur tangan pesaing. Pesaing sibuk melawan "pesaing semu" yang diciptakan. (Dr. Randy Panuju, 2019)

Bisnis membutuhkan strategi sebagai sarana untuk memadamkan persaingan untuk mencapai tujuan mereka. Strategi membutuhkan orang-orang yang pandai membuat konsep bisnis, tetapi juga membutuhkan orang-orang yang ulet dan gigih dalam menjalankan bisnis. Bisnis dibangun pada tingkat individu. Perusahaan yang dibangun dengan modal besar dan tujuan bisnis nasional atau internasional (global) tidak dapat berfungsi dengan baik tanpa individu. Oleh karena itu Sumber Daya Manusia (SDM) menjadi kunci utama. Dalam konteks komunikasi pemasaran, komunikasi SDM mengemuka. (M. Dr. Rendi Panuju 2019) Sebagai landasan berbisnis, dunia adalah tempat mencari surga, amanah, jujur, berpikir kreatif, siap menghadapi perubahan, memiliki pikiran yang kuat, bijaksana, berpengalaman dan seimbang, berpikir dan bertindak. . Secara khusus, buat rencana dengan tujuan yang jelas. Jadilah orang yang paling membantu. Siapapun yang berbisnis diawali dengan niat yang tulus bahwa bisnisnya layak ibadah di mata Allah SWT. Dengan niat yang tulus, seorang pengusaha dapat dengan mudah menikmati Allah SWT sehingga pikirannya tenang dan siap menghadapi apapun yang datang, sukses atau gagal. Karena setiap tindakan bisnis dinilai tidak hanya dari hasil akhirnya, tetapi juga dari prosesnya - niat yang jujur dan tulus. (Sari Fitri 2022)

Pemasaran adalah tentang memenuhi kebutuhan pelanggan Anda. Jika pemasar memiliki pemahaman yang baik tentang kebutuhan pelanggan, mengembangkan dan menetapkan harga produk bernilai tinggi, serta mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, produk tersebut akan terjual dengan mudah. Memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah inti dari pemasaran. Tujuan dari setiap bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggannya untuk menghasilkan keuntungan. (Sari Fitri 2022) Kegiatan pemasaran masih tidak terlepas dari unsur persaingan. Karena beberapa kompetisi ingin menikmatinya. Bahkan seringkali terjadi persaingan yang sangat sengit, persaingan yang tiada henti. Tidak masalah apakah modal pesaing diwariskan atau dipinjamkan. Oleh karena itu, dalam pemasaran, perhatian diberikan pada masalah persaingan. (Amir 2005)

Berdasarkan wawancara dengan peneliti, UD Nurhalimah yang berlokasi di Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa ini berdiri pada tahun 2010 dengan modal yang minim dan menghasilkan sekitar \$8 juta dan hingga \$10 juta pada hari Senin, Selasa dan Kamis. , Jumat Sabtu. Dan pada hari Rabu dan Minggu Anda bisa mendapatkan setidaknya 40 juta dan hingga 85 juta. Tanah yang digunakan untuk tujuan komersial adalah milik pribadi. UD Nurhalima buka mulai pukul 07:00 hingga 17:00. Selama Covid-19, pendapatan UD Nurhalimah turun tajam dari pemesanan normal karena penjualan menurun. Misalnya party order, Akika dan acara besar lainnya. Tahun 2011 hingga 2015 merupakan puncak penjualan rempah UD Nurhalimah

Tabel 1. 1 Data Penjualan Bumbu Priode 2017-2021

No	Tahun	Hasil Penjualan
1	2017	Rp. 408. 000. 000
2	2018	Rp. 408. 000. 000
3	2019	Rp. 307. 200. 000
4	2020	Rp. 307. 200. 000
5	2021	Rp. 307.200. 000

Sumber: UD Nurhalimah

Menurut wawancara dengan pemilik UD Nurhalimah, satu masakan bisa berisi 2 sampai 5 bumbu yang berbeda. Bumbu yang disiapkan sendiri oleh UD Nurhalimah antara lain bawang merah, bawang putih, cabai, lengkuas, ketumbar, jahe, kunyit, kenkur, serai, kemiri, merica, kelapa bakar, santan peras dan kelapa parut. Kami menyiapkan aneka bumbu sesuai pesanan anda. Anda bisa menjual 15 kg bumbu halus per hari. Harga telah

disesuaikan dengan permintaan konsumen sejak tahun 2000. (Wawancara Sopyan, Pasar Ujung Batu, 2022)

Dalam berbisnis, setiap pengusaha harus memiliki strategi pemasaran untuk memulai usahanya. UD Nurhalimah juga sering menghadapi kesalahan pemasaran yang merugikan. Menentukan strategi pemasaran bukanlah tugas yang mudah. Strategi pemasaran dalam bisnis merupakan ujung tombak yang menentukan kelangsungan usaha.

Masalah yang dihadapi UD Nurhalimah terkait dengan strategi pemasaran. Misalnya, harga pasaran tetap sama dengan harga reguler, meski ada kenaikan bahan baku bumbu basah. Bumbu yang diproduksi tetapi tidak dijual atau diperdagangkan dibuang dan mengalami kerugian. Proses menggiling bumbu berbahaya bagi mereka yang tidak memiliki keterampilan dan ketelitian untuk melakukannya. Saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Menganalisa Strategi.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penelitian ini ingin mengkaji mengenai.

1. Bagaimana Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Bumbu dalam Kajian Ekonomi Islam pada Bumbu UD Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara dalam Kajian Ekonomi Islam.?
2. Bagaimana hasil Strategi Pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Bumbu dalam Kajian Ekonomi Islam pada Bumbu UD Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara dengan Analisis SWOT.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas adapun tujuan penelirian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran Bumbu dalam Kajian Ekonomi Islam pada UD Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara dalam Kajian Ekonomi Islam.
2. Untuk mengetahui apa Kendala yang dialami UD Nurhalimah dalam menjalankan Strategi Pemasaran Bumbu.

D. Manfaat Penelitian

Keuntungan dari survei ini:

1. Bagi peneliti sendiri, diharapkan karya ini dapat memberikan informasi baru, menambah pengalaman, dan menjadi sebuah karya ilmiah yang dapat dibaca sebagai sarana pembelajaran dan penerapan ilmu.
2. Bagi UD Nurhalimah, hal ini dapat menjadi masukan dan tambahan dalam implementasi strategi pemasaran bidang kajian ekonomi syariah UD Nurhalimah Rempah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara.
3. Bagi para ilmuwan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dan informasi untuk strategi pemasaran rempah-rempah di Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas.
4. Bagi para pemangku kepentingan, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pedagang usaha kecil dan mengarahkan mereka pada pentingnya strategi pemasaran untuk meningkatkan kesejahteraan manusia dalam berkontribusi pada perekonomian.

E. Batasan Istilah

1. Strategi

Istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti seni atau ilmu menjadi seorang jenderal. Konsep ini mengacu pada situasi kuno, sering diwarnai dengan perang, di mana seorang jenderal harus memimpin pasukan agar perang selalu dapat dimenangkan. merupakan arah bisnis yang mengarahkan dan mengalokasikan sumber daya dan upaya dari (Fandy Ciptno, 2008)

2. Pemasaran

Pemasaran adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan produk atau jasa oleh individu atau kelompok dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang memiliki nilai tambah kepada pihak lain atau dari produsen ke konsumen. Adalah suatu proses manajemen yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau mau. Peran pemasaran saat ini bukan hanya menyampaikan produk dan jasa kepada konsumen, tetapi bagaimana produk dan jasa tersebut memuaskan pelanggan dan menghasilkan keuntungan. Tujuan pemasaran adalah untuk menjanjikan nilai yang unggul, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, dan secara efektif mempromosikan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap

mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan, untuk menarik pelanggan baru.(Il Agustin Cinta, 2011)

3. Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Pemasaran syariah harus berusaha sedapat mungkin untuk kepentingan bersama, apalagi untuk kepentingan sendiri, bukan untuk kepentingan kelompok, dengan semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Pencipta. Rasulullah Shallallahu mengajarkan manusia untuk berdagang dan menjunjung tinggi etika Islam, semoga damai dan Tuhan memberkati mereka. Dalam kegiatan ekonomi, umat Islam dilarang untuk berbohong. Namun, sebagaimana tertuang dalam surat Al-Quran An-Nisar ayat 29-30, kegiatan ekonomi harus dilakukan atas dasar standar yang dapat diterima bersama.(Departemen Agama Republik Indonesia 1984)



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN