

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada perkembangan dunia bisnis dan persaingan usaha yang semakin tinggi, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) harus memiliki strategi pemasaran yang baik agar tetap dapat bersaing dengan para pesaingnya. Secara sederhana, strategi pemasaran adalah strategi yang dirancang untuk mempromosikan barang atau jasa dengan untuk mendapatkan keuntungan.¹

Persaingan bisnis yang sangat ketat ini, menuntut para pelaku bisnis untuk lebih meningkatkan kualitas, promosi, harga, dan pelayanan produk dan jasa kepada konsumen serta memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, dalam melakukan persaingan usaha, pebisnis harus melakukan yang terbaik, untuk mencapai itu semua, tidak jarang pelaku usaha mencapainya dengan segala cara, bahkan menggunakan cara yang tidak baik untuk mencapainya.²

Pelaku usaha yang memasarkan produknya harus memperhatikan tiga hal yaitu: pertama, bentuk, ukuran, dan takaran produk yang disediakan jelas, serta bahan yang digunakan juga bagus. Kedua, produk yang diperjual belikan produk yang halal. Ketiga, dalam promosi atau iklan, tidak boleh berbohong. Selain memperhatikan ketiga poin tersebut, para pelaku bisnis juga harus memperhatikan lokasi usaha, karena lokasi merupakan salah satu penunjang keberhasilan bisnis,³

Pemasaran islami memiliki posisi strategis yang sangat penting karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan Sunnah. Pemasaran islami adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, pengiriman, dan transformasi nilai dari pencetus ke

¹ Haris Imawan, Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Syariah dalam Penjualan Produk Bersaing di Toko Saudi Store Batoh*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2019), hal.1.

² Muhammad Roji Noviyandi, Skripsi: *Analisis Implementasi Strategi Pemasaran Syariah 212 Mart cabang Banda Aceh dalam Upaya Menjangkau Konsumen*, (Banda Aceh: Universitas Islam Negeri Ar-Raniry, 2020), hal.1.

³ Lalu Yoga Vandita, "Strategi Pemasaran Persepektif Etika Bisnis Islam", No. 2, November 2021, h. 127.

pemangku kepentingan, sesuai dengan kontrak dan prinsip islam dan muamalah didalam Islam.⁴

Al-Quran juga telah memberikan petunjuk kepada manusia mengenai kegiatan pemasaran. Ayat Al-Quran yang menjelaskan mengenai pemasaran adalah Q.S An-Nisa: 35

۞ اِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ اَهْلِهِ وَحَكَمًا
 مِّنْ اَهْلِهَا ۗ اِنْ يُّرِيدَا اَصْلَاحًا يُّوفِّقِ اللّٰهُ بَيْنَهُمَا ۗ اِنَّ
 اللّٰهَ كَانَ عَلِيْمًا حَكِيْمًا ۝

Artinya: *Dan jika kamu khawatir terjadi persengketaan antara keduanya, maka kirimlah seorang juru damai dari keluarga laki-laki dan seorang juru damai dari keluarga perempuan. Jika keduanya (juru damai itu) bermaksud mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-istri itu. Sungguh, Allah Mahateliti, Maha Mengetal. (Q.S An-Nisa: 35)⁵*

Dari tafsir ayat diatas dapat disimpulkan bahwa, Pertama-tama ketika seorang pedagang melakukan perdagangan, sebenarnya ia tetap dalam rangka beriman dan bertaqwa kepada Allah SWT. Kedua, sebagai pedagang, jika bisa melayani pembeli dengan baik, termasuk dari amal baik. Kemudian menawarkan produk sebaik mungkin dan menghindari sifat *gharar* dan sombong.

Ketiga, perdagangan sebenarnya bagian dari jihad. Setidaknya, seorang pedagang berjihad untuk menghidupi keluarganya. Selain itu, dari transaksinya, ia juga menghidupi anak yatim piatu. Melalui perdagangannya, ia bisa menjadi menjadi dermawan bagi lembaga pendidikan dll. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keuntungan berdagang atau jual beli memiliki dimensi yang sangat luas, tidak hanya sekedar mendapatkan kekayaan. Harta memang penting tapi harta kita jangan dijadikan acuan untuk berbuat kebaikan.

⁴ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, ‘Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista’, No. 1, 2017, hlm. 75

⁵ Q.S An-Nisa: 35

UMKM adalah usaha yang mempunyai peran penting dalam produktivitas perekonomian suatu negara, sebab semakin banyak usaha seperti itu, maka dapat meningkatkan lapangan kerja. Selain itu, perekonomian Indonesia saat ini bisa dibilang masih labil.⁶

Salah satu contoh dari usaha UMKM yaitu Uliq Food Pedawang Kudus. Uliq Food Pedawang Kudus yang telah berdiri pada September 2017 di kota Kudus. Produk utama di Uliq Food adalah manisan labu jipang yang berbahan dasar dari labu jipang. Mengandalkan bahan baku lokal (Labu Jipang Lereng Muria) yang memiliki bahasa latinnya *sechiumedule*, tanaman merambat ini masuk dalam kategori buah sayur, tumbuh subur dipelosok nusantara. Konon masuk ke Indonesia dibawa oleh penjajah Belanda dari negara Thailand bersama rempah-rempah sebagai bekal berperang menjajah bangsa Indonesia. Melimpahnya labu jipang di nusantara, timbul keinginan untuk mengolah bahan labu sebagai aneka olahan yang bermanfaat. Ketika Kudus didominasi oleh jenang sebagai jajanan khas Kudus, tak pelak manisan labu jipang pun akan menjadi *brand* Kota Kudus.⁷

Melihat pangsa pasar yang begitu besar timbul berbagai inovasi antara lain: manisan, sirup, selai, bahkan pempek pun dari labu jipang. Dengan maraknya industri rumahan yang muncul dan terus berkembang, pemilik Uliq Food yakni Ibu Yanti selalu melakukan inovasi-inovasi agar produk yang dihasilkan semakin berkualitas. Melihat perkembangan pariwisata yang sangat luar biasa membuat Ibu Yanti yakin Uliq Food akan ikut menopang kebutuhan ekonomi dan kuliner yang akan menunjang wisata edukasi, tak pelak ini pun akan meningkatkan taraf hidup dan perekonomian masyarakat. Selain kelebihanannya UMKM ini juga memiliki kekurangan yakni dalam hal permodalan sehingga produksi yang terbatas ditengah permintaan pasar yang meningkat.⁸

Research gap dalam penelitian ini adalah perbedaan temuan sebelumnya, yaitu penelitian Atmoko yang dengan judul “Strategi Pemasaran untuk meningkatkan Penjualan di Covington Hotel Yogyakarta” membuktikan bahwa penerapan strategi pemasar yang

⁶ Sofyan, Syakir, “*Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia*”, 3.

⁷ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 2 April 2023, wawancara 1, transkrip.

⁸ Rubiyanti, wawancara oleh penulis, 2 April 2023, wawancara 1, transkrip.

tepat akan meningkatkan penjualan.⁹ Namun hasil penelitian Wibowo, dkk memperlihatkan bahwa walaupun perusahaan sudah mempraktikkan strategi pemasaran yang tepat, tetap tidak dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam berkembang.¹⁰

Melihat beberapa penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, ditemukan adanya *gap research*, yang mengkaji strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. Sedangkan pada penelitian yang akan dilakukan penulis menganalisis strategi pemasaran dalam pespektif ekonomi islam pada Uliq Food Pedawang Kudus maka peneliti yakn bahwa keberhasilan Uliq Food tidak terlepas dari penerapan ekonomi Islam selama ini. Sehingga usahanya mampu bertahan dan produknya dapat diminati oleh pelanggan.

Adapun kebaharuan pada penelitian ini terletak pada lokasi penelitian dan fokus penelitian. Fokus penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran Islam dari perilaku pemilik Uliq Food dan operasional usaha yang dijalankan, sehingga hal tersebut mampu bersaing dengan produk lokal dan impor. Alasan peneliti memilih Uliq Food sebagai lokasi penelitian adalah UMKM tersebut sudah berdiri sejak 2017 dan mampu bertahan hingga sekarang ditengah banyaknya UMKM olahan pangan yang tutup akibat persaingan bisnis yang semakin ketat, selain itu Uliq Food juga mengalami penurunan pembelian dari pelanggannya, sehingga diperlukan kajian untuk meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan tersebut pentingnya penerapan ekonomi bisnis dalam sudut pandang Islam pada setiap usaha. Maka peneliti akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Analisis Strategi Pemasaran Uliq Food Pedawang Kudus dalam Pesspektif Ekonomi Islam”**.

B. Fokus Penelitian

Fokus dalam penelitian ini yaitu analisis strategi pemasaran Uliq Food Pedawang Kudus dalam perspektif ekonomi islam, yang secara konseptual berarti bentuk strategi pemasaran islam yang diterapkan oleh Uliq Food dalam perspektif ekonomi islam adalah dengan cara menerapkan strateginya dalam segi promosi, atau harga yang terjangkau daripada pesaing dan memeiliki ciri khas sendiri

⁹ Atmoko, “*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta*”, 83.

¹⁰ Wibowo, dkk., “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)*”, 59.

dalam memikat para pembeli agar mau berbelanja di Uliq Food Pedawang Kudus.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran Uliq Food Pedawang Kudus dalam perspektif ekonomi islam?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran Uliq Food Pedawang Kudus dalam perspektif ekonomi islam ?
3. Apa kelebihan serta kekurangan strategi pemasaran Uliq Pedawang Pedawang Kudus dari sudut pandang ekonomi islam ? serta bagaimana solusinya?

D. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana strategi pemasaran uliq food pedawang Kudus dalam perspektif ekonomi islam.
2. Mengetahui implementasi strategi pemasaran uliq food Pedawang Kudus.
3. Mengetahui kelebihan serta kekurangan strategi pemasaran uliq food pedawang Kudus dalam perspektif ekonomi islam serta solusi untuk mengatasinya.

E. Manfaat Penelitian

Dari penelitian ini, penulis berharap dapat memberikan manfaat terhadap diri sendiri dan orang lain secara jelas dan pasti baik secara teoritis maupun empiris. Berikut manfaat yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini berguna sebagai bahan referensi serta bahan bacaan untuk peneliti selanjutnya, khususnya tentang analisis strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini berfungsi sebagai bahan pertimbangan serta motivasi untuk para pelaku usaha, khususnya tentang analisis strategi pemasaran daalam perspektif ekonomi islam.

F. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan sistem penulisan skripsi ini, maka dibuatlah sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bagian Awal

Bagian awal terdiri dari halaman judul, pengesahan majelis ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, moto, persembahan, pedoman transliterasi arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar/grafik.

2. Bagian Utama

Pada penulisan skripsi ini, penulis membagi pembahasan menjadi lima bab, dengan spesifikasi sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam landasan teori, berisi teori-teori pendukung yang berkaitan dengan penelitian, penelitian terdahulu, dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini penulis memaparkan dan menjelaskan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti, jenis dan metode penelitian, lokasi penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis memaparkan obyek penelitian, deskripsi data hasil penelitian dengan menyelaraskan antara hasil wawancara dengan topic pembahasan dan pada akhir bab ditambahkan analisis data untuk memperkuat data temuan dalam penelitian.

3. Bagian Akhir

Bagian terakhir adalah bagian yang terdiri dari simpulan dan saran, dilengkapi dengan daftar pustaka.