

**Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Bumbu
UD. Nurhalimah Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas
Sumatera Utara Dalam Kajian Ekonomi Islam**

¹Nazla Daulay, ²Sri Ramadhani, ³Nuri Aslami

¹Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
nazla26daulay@gmail.com

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
sriramadhani594@gmail.com

³Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan,
nuriaslami@uinsu.ac.id

Abstract

This study aims to analyze marketing strategies to increase sales Volume of UD Nurhalimah Ujung Batu market, Sosa District, Padang Lawas regency, North Sumatra in Islamic Economic Studies with SWOT analysis . This research is a field study using qualitative descriptive methods; primary and secondary data sources are used, and data collection procedures include interviews, observations, and documentation. Subjects in this study are owners ,employees, consumers and society. The focus of this study is how the application of marketing strategy management to increase sales volume at UD Nurhalimah with SWOT analysis the results of this study indicate that implementing a marketing mix strategy or often referred to as the marketing mix, namely: Product Marketing Strategy, price Marketing Strategy, place marketing strategy, promotional marketing strategy. Sourced from the SWOT analysis of UD Nurhalimah seasoning shows that it is located in an aggressive or growing position in the strategy (SO). Where in this position has a solid position and describes the external opportunities that exist and avoid the influence of negative potential threats.

Keywords: Marketing Strategy, Sales Volume, Islamic Economic Studies.

Pendahuluan

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(M.Dr. Rendi 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).

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 menikmati. 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).

Landasan Teori

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah salah satu cara perusahaan yang memproduksi barang dan jasa memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu landasan yang digunakan dalam menyusun rencana keseluruhan suatu perusahaan. Mengingat besarnya masalah yang ada di dalam badan usaha, maka perlu disusun suatu rencana yang komprehensif yang memandu segmen-segmen badan usaha dalam menjalankan aktivitasnya. (Wibowo, Arifin, and Sunarti 2015) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana pemasaran yang lengkap, terpadu, dan terintegrasi yang memandu kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Lestari and Aslami 2022). Definisi strategi berikut juga dapat ditemukan pada produk yang dijual pengusaha. Konsumen yang berkunjung biasanya melihat menu-menu yang diujakan oleh para pengusaha. Seperti lokasi, produk Anda menentukan kesuksesan bisnis Anda. Tidak diragukan lagi, pilihan menu yang lebih banyak akan menarik perhatian konsumen. (Imsar, Marliyah, and Harahap 2021).

Volume Penjualan

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Maka penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama. Sumber pendapatan suatu perusahaan adalah berasal dari penjualan, karena dengan adanya penjualan dapat mengubah posisi harta perusahaan. merupakan puncak kegiatan dalam seluruh kegiatan perusahaan (Sasangka 2018). Volume penjualan adalah penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu (Ismayana dalam Kamelia 2006).

Analisis SWOT

Analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman

(*Threats*)(Tamara 2016)Berbagai situasi yang dihadapi oleh perusahaan baik internal maupun eksternal harus dapat dijadikan masukan bagi perusahaan guna menentukan rencana strategis dalam menyusun sistem pemasaran yang relatif berdaya guna dan tepat guna. Model yang hingga saat ini banyak digunakan untuk menganalisis situasi bagi perencanaan strategis perusahaan adalah analisis SWOT(Putong 2003).

Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Dalam prespektif islam, kegiatan ekonomi harus dijalankan dengan ketelitian, dan cara berpikir yang berpaku pada nilai-nilai moral islam dan nilai-nilai ekonomi. Oleh sebab itu, nilai-nilai yang terkandung dalam ekonomi islam bersumber dari Al-Qur'an dan Sunnah yang menjadi dasar dalam perspektif Islam. (Isnaini Harahap dkk 2022)Pemasaran dalam fikih Islam disebut wakalah atau perwakilan. Wakalah atauwakalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau memberikan mandat. Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama atau pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup. Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan(Tamamudin 2014).

Metode Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori diatas, jenis pendekatan penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini ialah pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif yaitu suatu bentuk data yang dikumpulkan bukan berupa angka-angka melainkan hasil dari wawancara, catatan lapangan, dokumen pribadi dan lain sebagainya. Selain itu jenis pendekatan penelitian ini dimaksudkan untuk memahami fakta dan fenomena tentang apa yang sebenarnya terjadi oleh subjek penelitian misalkan perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lainnya yang diterapkan dengan cara deskripsi kemudian disusun dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah yang ada. (Lexy J. Moleong 2010). Metode analisis SWOT yang menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan sambil meminimalkan ancaman dan kelemahan. Matriks analisis SWOT ditunjukkan di bawah ini. (freddy Rangkuti 2006).

Hasil Dan Pembahasan

Berdirinya Bumbu UD Nurhalimah dirintis oleh Herman Batubara bersama istrinya Robiah Nasution dan ketiga Anaknya yang berdiri pada tahun 2010. Pada awal perkembangan Bumbu UD Nurhalimah belum cukup dikenal dipasar karena masih usaha kecil-kecilan. Sebelum memutuskan untuk terjun dalam bisnis ini mereka telah banyak berkecimpung dalam dunia bisnis. Produk bumbu dari rempah-rempah pilihan terbaik. Lokasi tempat produksi produk bumbu UD Nurhalimah terletak di Pasar Ujung Batu Kecamatan Sosa Kabupaten Padang Lawas Sumatera Utara.

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dalam Kajian Ekonomi Islam pada Bumbu UD Nurhalimah

Aspek dalam bauran pemasaran harus saling mendukung agar tujuan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan pencapaian sasaran perusahaan. Ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran dapat menentukan tingkat keberhasilan pemasaran pada akhirnya dapat menimbulkan kepuasan konsumen. (Dr. Dedi Purwana Drs. Nurdin Hidayat 2016). Berikut ini Strategi Pemasaran Bumbu UD Nurhalimah :

1. Strategi Pemasaran Produk
2. Strategi Pemasaran harga
3. Strategi Pemasaran Tempat
4. Strategi Pemasaran promosi

Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dengan Menggunakan Analisis SWOT

Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threat).

Tabel 1. Analisis SWOT

<p>Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk tanpa bahan kimia dan pengawet 2. Harga produk yang terjangkau 3. Lokasi yang strategis 4. Produk yang diciptakan beragam 	<p>Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang tidak bisa bertahan lama 2. Kualitas dan kuantitas alat yang kurang memadai 3. Keterbatasan terhadap bahan baku 4. Pendistribusian produk yang tidak sesuai
<p>Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Wilayah pemasaran produk cukup luas 2. Permintaan pasar tinggi terhadap produk 3. Tangapan masyarakat terhadap produk baik 4. Minat masyarakat yang tinggi terhadap bumbu UD Nurhalimah 	<p>Ancaman</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang serupa memiliki keunggulan 2. Produk yang dihasilkan pesaing lebih menarik 3. Banyaknya usaha Bumbu di tempat lain 4. Berkembangnya usaha sejenis yang lebih cepat

Tabel 2. IFAS Analisis SWOT Bumbu UD Nurhalimah

No	Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
	Kekuatan			0,39
1.	Kualitas produk tanpa bahan kimia dan pengawet	0,13	3	
2.	Harga produk yang terjangkau	0,15	3	0,45
3.	Lokasi yang strategis	0,14	3	0,42
4.	Produk yang diciptakan beragam	0,12	3	0,39

Jumlah		0,50		1,65
Kelemahan				
1.	Produk yang tidak bisa bertahan lama	0,15	3	0,45
2.	Kualitas dan kuantitas alat yang kurang memadai	0,09	2	0,18
3.	Keterbatasan terhadap bahan baku	0,10	2	0,2
4.	Pendistribusian produk yang tidak sesuai	0,11	2	0,22
Jumlah		0,45		1,05
Jumlah (S+W)		1,00		2,7

Sumber : Hasil Olahan data, 2022

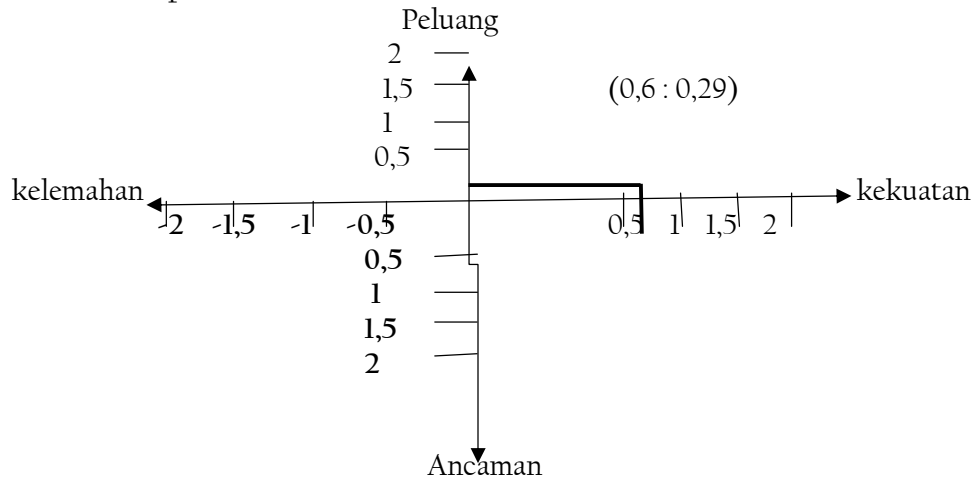
Berdasarkan tabel IFAS UD Nurhalimah di atas dapat dilihat bahwa total dari matriks Ifas UD Nurhalimah adalah 2,7 dengan nilai pada kekuatan sebesar 1,65 dan kelemahan 1,05. Perihal ini membuktikan bahwa aspek daya yang dimiliki UD Nurhalimah lebih banyak daripada aspek kekurangannya. Oleh sebab itu UD Nurhalimah agar lebih bisa menggunakan faktor faktor buat lebih meningkatkan upaya kedepan.

Tabel 3. EFAS Analisis SWOTBumbu UD Nurhalimah

No	Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang		0,14		
1.	Wilayah pemasaran produk cukup luas		3	0,42
2.	Permintaan pasar tinggi terhadap produk	0,13	3	0,39
3.	Tanggapan masyarakat terhadap produk baik	0,13	3	0,39
4.	Minat masyarakat yang tinggi terhadap bumbu UD Nurhalimah	0,13	3	0,39
Jumlah		0,53		1,59
Ancaman				
1.	Produk yang serupa memiliki keunggulan	0,12	3	0,39
2.	Produk yang dihasilkan pesaing lebih menarik	0,11	2	0,22
3.	Banyaknya usaha Bumbu di tempat lain	0,12	3	0,36
4.	Berkembangnya usaha sejenis yang lebih cepat	0,12	3	0,36
Jumlah		0,47		1,3
Jumlah (O+T)		1,00		2,89

Nilai keseluruhan dari Matriks EFAS bumbu UD Nurhalimah diatas adalah 2,89 hal ini menunjukkan strategi yang diterapkan perusahaan secara efektif menggambarkan peluang eksternal yang ada dan menghindari potensi pengaruh negatif dari ancaman

Setelah selesainya perhitungan tabel IFAS dan EFAS. Perhitungan selanjutnya dilakukan untuk menentukan tindakan yang terbaik bagi organisasi masyarakat Pertuni kota Medan dengan membandingkan perbedaan antara kekuatan dan kelemahan organisasi, serta peluang dan ancamannya, sehingga dapat ditempatkan pada koordinat perusahaan



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Bumbu UD Nurhalimah

Menjelaskan bahwa nilai skor kekuatan adalah 1,65 serta kelemahan sebesar 1,05 sehingga ditemukan selisi diantara kedua jumlah faktor tersebut sebesar 0,6. Sedangkan skor untuk peluang sebesar 1,59 dan skor untuk ancaman sebesar 1,3 dan selisi perbandingan dua sektor tersebut sebesar 0,29 sehingga akhir dari selisi skor-skor tersebut membentuk titik koordinat yaitu (0,6 : 0, 29). Selanjutnya ditemukan bahwa posisi bumbu UD Nurhalimah berada di Kuadran I. yang merupakan skenario yang sangat menguntungkan karena juga mencakup kemungkinan dan kekuatan strategis yang memungkinkan mereka memanfaatkan prospek saat ini.

Setelah melakukan analisis dalam tabel Matriks SWOT menunjukkan strategi SO yang harus dilakukan Pertuni dalam mewujudkan visi dan misinya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kerja sama dalam menghasilkan produk untuk meningkatkan volume penjualan
2. Mempertahankan kualitas produk akan mudah menarik konsumen dan volume penjualan akan meningkat.
3. Harga produk yang terjangkau menimbulkan minat yang tinggi dari konsumen terhadap produk
4. Produk yang diciptakan beragam menimbulkan minat masyarakat yang tinggi terhadap produk

Kesimpulan

Penerapan srategi pemasaran sangat berperan penting untuk meningkatkan volume penjualan bumbu UD Nurhalimah menerapkan strategi marketing mix atau sering disebut sebagai bauran pemasaran yaitu: Strategi Pemasaran Produk, Strategi

Pemasaran harga, Strategi Pemasaran Tempat, Strategi Pemasaran promosi. Menurut perspektif ekonomi Islam, bahwa Strategi Produk Dalam Meningkatkan Pemasaran yang telah diterapkan bumbu UD Nurhalimah telah sesuai dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam yaitu Tauhid, Masalah, Keseimbangan (keadilan), Kebebasan (*Free Will*), dan Tanggung Jawab (*Responsibility*). Dengan prinsip-prinsip tersebut dapat meningkatkan kejujuran (*Shidiq*), kreatif, berani, percaya diri, mampu berkomunikasi dengan baik, adil dan berbuat baik dari sisi produk maupun harga.

Setelah melakukan analisis dalam tabel Matriks SWOT menunjukkan strategi SO yang harus dilakukan Pertuni dalam mewujudkan visi dan misionya adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan kerja sama dalam menghasilkan produk untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Mempertahankan kualitas produk akan mudah menarik konsumen dan volume penjualan akan meningkat.
3. Harga produk yang terjangkau menimbulkan minat yang tinggi dari konsumen terhadap produk.
4. Produk yang diciptakan beragam menimbulkan minat masyarakat yang tinggi terhadap produk.

Daftar Pustaka

- Amir, M. Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran Jelajahi Dan Rasakan*. 1st ed. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dr. Dedi Purwana Drs. Nurdin Hidayat. 2016. *Studi Kelayakan Bisnis*. 3rd ed. Depok: Rajawali Pers.
- freddy Rangkuti. 2006. "Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis." In Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 19.
- Imsar, Marliyah, and Faisal Hamdani Harahap. 2021. "Strategi Pemasaran Warung Kopi Di Kota Medan Dengan Game Theory." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 8(3): 20–32.
- Ismayana dalam Kamelia. 2006. "Sales Volume Dan Marketing." In , 38.
- Isnaini Harahap dkk. 2022. "Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil Dan Menengah) Di Kota Medan Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8(02): 4.
- Lestari, Arini, and Nuri Aslami. 2022. "Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah." *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam* 21(2): 80–89.
- Lexy J. Moleong. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- M.Dr. Rendi Panuju. 2019. *Komunikasi Pemasaran Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: kencana.
- Putong, Iskandar. 2003. "Teknik Pemanfaatan Analisis SWOT Tanpa Skala Industri (A-SWOT-TSI)." *Jurnal Ekonomi & Bisnis* 2(8): 65–71. http://repository.gunadarma.ac.id/bitstream/123456789/491/1/PUTONG_65-71.pdf.
- Sari Fitri, M. E. 2022. *Buku Ajaran Pengantar Manajemen Bisnis Syariah*. 1st ed. ed. MA Dr. Marlina. Jawa Barat.
- Sasangka, Indra. 2018. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Pada Mini Market Minamart'90 Bandung." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 2(1): 129–54.
- Tamamudin. 2014. "Refleksi Teori Pemasaran... (Tamamudin)." *Jurnal Hukum Islam (JHI)*

Volume 12, Nomor 2, Desember, 2014 <http://e-journal.stain-pekalongan.ac.id/index.php/jhi> 12: 273–85.

Tamara, Angelica. 2016. "Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis." *Jurnal Riset dan Manajemen* 4(3): 395–406.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2015. "Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66.