

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perdagangan selalu penting bagi masyarakat manusia dan ekonomi. Tindakan ini menyentuh semua orang individu, komunitas, bangsa, dan dunia. Kejujuran dan keuletan trader menentukan kesuksesan trading. Ekonomi mencakup perdagangan. Perdagangan dan masyarakat saling bergantung. Perdagangan menempati subsistem dalam masyarakat. Masyarakat memiliki proses dan pola interaksi sosial. Koneksi ekonomi-masyarakat, termasuk proses dan pola,

Konsumen lebih cerdas. Etika bisnis membantu perusahaan menarik investor dan membuat barang mereka lebih populer. Etika bisnis meningkatkan citra perusahaan dan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan jangka panjang akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Bisnis komersial sangat penting bagi keberadaan manusia. Setiap orang membutuhkan uang dan harta benda. Pengusaha bersaing untuk mendapatkan uang.

Pedagang yang berbeda mempromosikan barang, memberikan harga diskon, atau menjual barang dengan harga lebih murah karena variasi pedagang dan penyebab internal dan eksternal. Mereka bersaing untuk mendapatkan perhatian pelanggan.

Vendor harus percaya pada produk mereka untuk menjualnya. Dengan demikian, bauran pemasaran produk, penetapan harga, distribusi, dan promosi harus dipertimbangkan saat merancang rencana pemasaran. Komponen bauran

pemasaran saling berhubungan dan dapat dipertukarkan. Perusahaan yang ingin mendongkrak penjualan harus menurunkan harga, mempekerjakan lebih banyak tenaga penjualan, atau membelanjakan lebih banyak untuk iklan dan pemasaran.

Etika bisnis penting karena bisnis adalah kegiatan berbasis komunitas yang menyediakan produk dan layanan kepada masyarakat. Etika bisnis Islam termasuk menentukan benar dan salah dan melakukan hal yang benar dengan barang, layanan perusahaan, dan orang yang tertarik dengan kebutuhan perusahaan.

Etika bisnis tidak dapat dipisahkan. Etika bisnis dikaitkan dengan kesuksesan dalam beberapa penelitian. Metode korporat yang tidak jujur, berfokus pada keuntungan dan merugikan orang lain, pada akhirnya dapat menenggelamkan perusahaan besar sekalipun. Orang-orang mulai menekankan elemen etika terkait dalam bisnis seiring dengan meningkatnya pengetahuan etika bisnis (Puspitasari, 2014).

Etika bisnis adalah belajar tentang moral dalam bisnis. Manajemen dapat menyiratkan etika bisnis. Husein sahatah memaparkan beberapa praktik bisnis yang beretika (akhlaq al Islamiyah) di bawah dhaw>abithsyariyah (batasan syari'ah).

Penafsiran ulang al-Quran dan As-Sunnah berujung pada terciptanya nilai-nilai dasar dan etika ekonomi Islam. Para ahli telah merumuskan konsep-konsep berikut untuk mengangkat nilai-nilai moral yang berkaitan dengan pencegahan tindakan eksploitatif, kepentingan, spekulasi, perjudian, dan pemborosan: kepemilikan dan kekayaan, distribusi kekayaan, pekerjaan dan bisnis, dan bisnis halal (Faisal B., 2006).

Orang Indonesia mengandalkan beras. Petani padi mempekerjakan jutaan keluarga agraris. Produksi beras dalam negeri menjadi tolok ukur ketersediaan pangan Indonesia karena beras merupakan komoditas politik yang krusial. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia gencar melakukan intervensi untuk menggenjot produksi beras dan stabilitas harga (Yudhistira, 2017).

Beras adalah barang yang tidak elastis—permintaannya tidak berfluktuasi secara signifikan terhadap harga. Beras sangat penting, sehingga permintaan akan selalu kuat. Pengusaha mencari bisnis penggilingan beras karena meningkatnya permintaan.

Perusahaan ingin mendapat untung dan mempertahankannya. Jika penjualan berjalan sesuai rencana, target ini mungkin tercapai, tetapi tidak menjamin profitabilitas.

Manajer layanan dan kapasitas produsen untuk memadukan pemasaran, produksi, keuangan, dan sektor lain akan sangat memengaruhi perilaku produk atau layanan. Manajemen perusahaan harus berhasil mengelola agar klien tidak beralih ke perusahaan lain yang menyediakan barang yang sebanding. Pemasaran produk yang baik memastikan keuntungan maksimal bagi perusahaan, sedangkan pemasaran produk yang buruk mengurangi pendapatan.

Dengan pemasaran yang solid, UD Fandi terus meningkatkan kualitas. UD Fandi menggunakan pemasaran Islami untuk memuaskan pelanggan. Menurut pengamatan dan diskusi dengan klien, individu dapat menjadi pelanggan UD Fandi berdasarkan preferensi mereka sendiri, bukan penawaran dan manfaat produk. Produk menarik pelanggan. Kebahagiaan pelanggan membuat dampak.

Kepuasan pelanggan juga bergantung pada kualitas produk beras dan apakah sesuai dengan harapan pelanggan. Perusahaan jasa mungkin tetap kompetitif dengan mengungguli pesaing mereka. Pengalaman masa lalu dan promosi dari mulut ke mulut perusahaan menetapkan harapan pelanggan.

Selain rencana penjualan, pelanggan yang telah menggunakan suatu produk harus dipertimbangkan. Pelanggan yang menyukai suatu produk akan memberi tahu orang lain tentang hal itu sehingga mereka dapat membelinya.

Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) lebih kuat daripada iklan. Onbee Marketing Research, anak perusahaan Octovate Consulting Group, dan majalah SWA menyurvei 2.000 konsumen Indonesia di lima kota besar dan menemukan bahwa 89% rekomendasi teman dan keluarga dipercaya saat membeli suatu produk (Suhartomo, 2010: 3).

Sikap pelanggan ini menggambarkan bahwa WOM yang sukses dengan cepat membangun reputasi merek, yang mengarah ke rekomendasi konsumen. Kepuasan produk menghasilkan WOM yang baik. Namun jika konsumen tidak senang dengan suatu produk, WOM yang buruk akan menyebar dan menyebabkan konsumen atau calon konsumen membatalkan pembeliannya (Rahmawati dan Taurina, 2011: 3).

Kotler & Keller (2007:204) mendefinisikan word of mouth communication (WOM) sebagai individu dan organisasi yang merekomendasikan suatu produk atau layanan untuk memberikan informasi pribadi.

Perusahaan juga memerlukan rencana bauran pemasaran yang baik untuk membuat pelanggan membeli barang mereka dan mendapatkannya dengan cepat.

UD Fandi adalah salah satu penggilingan padi desa Ombu-Ombu Jaya dengan pertumbuhan tercepat. Seiring berkembangnya UD Fandi Ombu-Ombu Jaya Village, persaingan untuk klien menuntut prinsip bisnis Islami dalam rencana pemasaran untuk menjual lebih banyak barang..

Dari beberapa paparan diatas, penulis akan menganalisis untuk mengetahui lebih lanjut mengenai etika bisnis dalam strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD Fandi, apakah telah sesuai dengan sistem pemasaran syariah sehingga nantinya gaya hidup hasanah yang diwujudkan oleh UD Fandi terwujud. Untuk itu, maka akan dilakukan penelitian yang berjudul **“Penerapan Etika Bisnis Islam pada Strategi Pemasaran (Studi Di Usaha Dagang Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya)”**

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini menggunakan prinsip bisnis syariah untuk mengiklankan beras.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran UD Fandi Ombu-Ombu Jaya Village dapat meningkatkan penjualan sesuai etika bisnis Islam?
2. Bagaimana pengaruh Word Of The Mount terhadap penjualan beras di UD Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya?
3. Bagaimana UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya menggunakan praktik bisnis Islami dalam pemasaran?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya menerapkan metode penjualan prinsip bisnis syariah.

2. Untuk mengetahui bagaimana UD Fandi desa Ombu-Ombu Jaya menjual beras dengan menggunakan kata gunung.
3. Untuk menggunakan praktik bisnis Islami untuk pemasaran di UD Fandi Ombu-Desa Ombu Jaya

1.5 Manfaat Penelitian

Kajian ini memberikan informasi kepada khalayak tentang etika bisnis Islami pada Strategi Pemasaran Penjualan Beras Ud Fandi Desa Ombu-Ombu Jaya, baik secara teori maupun praktek.

1. Secara teori: Studi ini dapat memberikan informasi lebih lanjut, referensi, wawasan, dan bahan referensi tentang sejarah etika bisnis pada metode pemasaran beras untuk meningkatkan penjualan.
2. Secara praktis: Studi ini harus membantu pembuat kebijakan membangun masyarakat, negara, negara, dan agama.

1.6 Definisi Operasional

1. Etika bisnis adalah penggunaan moralitas atau etika untuk mendapatkan keuntungan tanpa melanggar praktik bisnis Islam.
2. Strategi pemasaran membantu mencapai tujuan dengan melibatkan seluruh bagian perusahaan, mencakup semua aspek utama perusahaan, dan mengintegrasikan semua bagian perencanaan yang saling terkait.