

## BAB II

### KAJIAN TEORETIS

#### A. Landasan Teori

##### 1) Teori Pemasaran

###### a. Pengertian Pemasaran

Dalam menjalankan usaha pemasaran menjadi hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pengusaha. Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa yang menjadi sumber keuntungan perusahaan.<sup>1</sup> Secara umum ada dua definisi yang paling banyak diacu tentang pengertian pemasaran. Menurut *American Marketing Association* disebutkan bahwa:

“Pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum”.<sup>2</sup>

Sedangkan menurut *UK Chartered Institute of Marketing* disebutkan bahwa:

“pemasaran adalah proses manajemen yang mengidentifikasi, mengantisipasi, dan menyediakan apa yang dikehendaki pelanggan secara efisien dan menguntungkan”.<sup>3</sup>

Sementara itu, Philip Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang dengannya seseorang atau

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane K (2017). *Manajemen pemasaran, Edisi ketiga belas jilid 1*, Jakarta : Erlangga, hal 04

<sup>2</sup> *Ibid.*, hal. 04.

<sup>3</sup> Fandi Tjiptono (2008). *Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, hal 03

kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui penciptaan pertukaran produk dan nilai.<sup>4</sup>

Dari definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa yang dimaksud pemasaran adalah kegiatan menyeluruh dan terencana yang dilakukan oleh sebuah lembaga ataupun institut dalam rangka memenuhi permintaan pasar.

### **b. Konsep Dasar Pemasaran**

Menurut Philip Kotler, terdapat lima macam konsep yang bersaing, berdasarkan apa yang menjadi acuan organisasi-organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran mereka. Adapun konsep-konsep tersebut adalah mencakup:<sup>5</sup>

#### 1) Konsep produksi

Konsep produksi merupakan konsep tertua dan terlama dari beberapa konsep lainnya. Dalam Konsep produksi, disebutkan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di berbagai tempat jika harganya murah. Hal ini yang membuat para pimpinan perusahaan atau organisasi dalam bidang produksi akan memusatkan perhatian pada efisiensi produksi yang tinggi namun juga bisa melakukan distribusi yang luas.<sup>6</sup>

Tidak hanya dalam organisasi barang, organisasi jasa juga sering menerapkan konsep produksi. Beberapa usaha setor jasa

---

<sup>4</sup> Danang Sunyato (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS( Center for Academic Publishing Service), hal 01

<sup>5</sup> J.Winardi, S.E (2017). *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Depok: KENCANA, hal 273

<sup>6</sup> Husni Muhamad R dkk (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cv Manhaj, hal 13

seperti praktek dokter, kantor tenaga kerja dan biro lisensi juga mulai mengadopsi prinsip tersebut. Terdapat beberapa manfaat dari proses produksi yaitu: <sup>7</sup>

- a) Memberikan jaminan akan tersedianya sumber daya
- b) Pemenuhan kebutuhan konsumen
- c) Dapat memberikan dukungan bagi keseimbangan pembangunan.

## 2) Konsep Produk

Falsafah bahwa produk yang menawarkan mutu, kinerja serta pelengkap inovatif yang terbaik akan disukai oleh para konsumen. Produsen harus mencurahkan tenaga ekstra untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus berinovasi untuk menyempurnakannya. Dalam konsep ini, perusahaan mengasumsikan bahwa pembeli akan lebih menghargai produk yang dibuat dengan kualitas dan kinerja yang baik. Namun tidak jarang perusahaan yang terjebak dalam keyakinannya sendiri, dimana mereka menganggap bahwa produk yang dihasilkan merupakan “produk terbaik” sehingga mengabaikan respon pasar terhadap produk tersebut.<sup>8</sup>

## 3) Konsep Penjualan

---

<sup>7</sup> *Ibd.*,hal. 14.

<sup>8</sup> Budi Rahayu Tanama P (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, hal

Dalam pemasaran konsep penjualan sering kali diartikan sebagai falsafah yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup apabila organisasi tidak mengadakan usaha penjualan dan promosi berskala besar. Konsep ini biasanya dilakukan pada barang yang tidak dicari, barang yang baru ditawarkan ke pasar, dan lain sebagainya. Dalam penerapannya, Produsen mahir dalam melacak calon pelanggan dan menjual manfaat produk kepada konsumen. Tujuannya yaitu untuk menjual produk yang perusahaan buat, bukan produk apa yang dibutuhkan oleh masyarakat konsumen.<sup>9</sup>

#### 4) Konsep Pemasaran

Falsafah Konsep pemasaran menyatakan bahwa di dalam upaya untuk mencapai tujuan, organisasi perlu melakukan langkah langkah tertentu agar perusahaan yang bersangkutan menjadi lebih efektif dibandingkan dengan pihak pesaingnya, dalam hal menciptakan, memberikan dan mengkomunikasi nilai untuk para pelanggan sesuai dengan sasaran yang telah dipilih. Adapun Konsep pemasaran telah dinyatakan orang dengan aneka macam cara dan gaya menurut Philip Kotler yaitu:<sup>10</sup>

- a) Memenuhi kebutuhan secara menguntungkan
- b) Carilah kebutuhan dan upayakan untuk memenuhinya

---

<sup>9</sup> *Ibd.*, hal. 16.

<sup>10</sup> J. Winardi, S.E (2017). *Entrepreneur & Entrepreneurship*, Depok: KENCANA, hal 279

- c) Cintailah sang pelanggan dan bukanlah produk
- d) Apa saja keinginan saudara
- e) Saudara adalah bos
- f) Memberikan prioritas kepada orang-orang
- g) Rekanan dalam laba

Konsep pemasaran mendasarkan diri pada perspektif "luar dalam", konsep ini diawali dengan cara merumuskan sebuah pasar dengan baik, kemudian pusat perhatian diletakkan pada kebutuhan para pelanggan setelah sebelumnya dilaksanakan koordinasi untuk semua kegiatan yang dapat mempengaruhi para pelanggan sehingga tercapai laba melalui upaya memuaskan para pelanggan.<sup>11</sup>

#### 5) Konsep pemasaran Holistik

Konsep pemasaran holistik adalah suatu pendekatan terhadap suatu pemasaran untuk mengakui dan mendamaikan lingkup serta kompleksitas dalam kegiatan pemasaran. Terdapat empat komponen dari pemasaran holistik yaitu *relationship marketing*, *integrated marketing*, *internal marketing* dan *social responsibility marketing*.<sup>12</sup>

##### a. *Relationship Marketing*

---

<sup>11</sup> *Ibd.*, hal. 280.

<sup>12</sup> H. Muhammad Yusuf S (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: PT SAH MEDIA, hal 12

Dalam konsep holistik, *relationship marketing* mempunyai arti membangun hubungan jangka panjang yang bertujuan untuk saling memuaskan satu dengan lainnya yang memiliki kepentingan utama (pelanggan, pemasok dan distributor) dalam rangka untuk mendapatkan dan mempertahankan preferensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang.

b. *Internal Marketing*

Merupakan elemen yang bertugas untuk masalah perekrutan, melatih dan memotivasi karyawan agar melayani pelanggan dengan baik. Pemasaran internal berlangsung pada dua tingkatan, fungsi yang pertama yaitu sebagai pemasaran *sales force*, *advertising*, layanan pelanggan manajemen produk, riset pemasaran. Yang kedua pemasaran berlangsung oleh departemen lain, tujuan departemen tersebut yaitu untuk memikirkan pemasaran agar dapat menembus keseluruhan perusahaan.

c. *Social Responsibility Marketing*

*Social Responsibility Marketing* atau konsep pemasaran masyarakat merupakan konsep pemasaran yang menuntut para pemasar untuk mempertimbangkan faktor sosial dan etis ke dalam praktik pemasaran mereka. Para pemasar

harus menyeimbangkan dan mengatur kriteria mana saja yang sering bertentangan dengan laba perusahaan, pemuasan keinginan konsumen dan kepentingan publik.

*d. Integrated Marketing*

*Integrated Marketing sering diartikan sebagai konsep yang berfokus pada perencanaan kegiatan pemasaran dan berupaya untuk merancang program pemasaran yang sepenuhnya terpadu untuk menciptakan, mengkomunikasikan serta memberikan nilai bagi konsumen.*

**c. Tujuan dan Fungsi Pemasaran**

Menurut Peter Drucker tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya, pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk dan jasa itu beberapa tujuan dari pemasaran di antaranya: <sup>13</sup>

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau

---

<sup>13</sup> Saida Zainurossalamia (2020). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: FP. Aswaja, hal 07

mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan.

2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk megabrand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan megabrand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan dalam bisnis yang terlibat dalam menggerakkan barang dan jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep fungsi pemasaran Sofjan Assauri mengklasifikasikan fungsi-fungsi pemasaran atas tiga fungsi dasar yaitu; fungsi transaksi/transfer meliputi: pembelian dan penjualan; fungsi supply fisik (pengangkutan dan penggudangan atau penyimpanan); dan fungsi penunjang (penjagaan, standarisasi dan grading, financing, penanggungans resiko dan informasi pasar). Adapun fungsi-fungsi pemasaran yang disoroti dalam tulisan ini adalah: <sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> *Ibid.*, hal 08



1. Pembelian (*Buying*) adalah fungsi yang mengikuti aktivitas-aktivitas mencari dan mengumpulkan barang-barang yang diperlukan sebagai persediaan memenuhi kebutuhan konsumen. Fungsi ini pada dasarnya merupakan proses atau kegiatan mencari penjual dan merupakan tibal balik dari kegiatan penjualan (*Selling*). Untuk itu maka, sangat perlu dipahami kegiatan apa saja yang dapat mengakibatkan orang melakukan pembelian.
2. Penjualan (*Selling*) Mencakup aktivitas-aktivitas yang dilakukan untuk mencari calon pembeli produk yang ditawarkan dengan harapan dapat menguntungkan. Kegiatan penjualan merupakan lawan dari pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling* demikian pun sebaliknya.
3. Transportasi Adalah proses pendistribusian atau pemindahan barang dari suatu tempat ke tempat yang lain.
4. Penggudangan/penyimpanan ialah fungsi penyimpanan produk yang dibeli sebagai persediaan agar terhindar dari resiko kerusakan maupun resiko lainnya.
5. Informasi Pasar Poin ini merupakan fungsi pemasaran yang luas dan penting, karena fungsi ini memberikan informasi tentang situasi perdagangan pada umumnya yang berhubungan dengan produk, harga yang inginkan konsumen dan situasi pasar secara menyeluruh.

#### **d. Pengertian Strategi Pemasaran**

Dalam kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Strategi diartikan sebagai suatu rencana cermat mengenal kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Strategi juga dipandang sebagai suatu rencana cermat yang dilakukan sebelum, pada saat, dan setelah pelaksanaan suatu kegiatan, strategi juga disusun sebagai suatu cara yang sistematis dalam rangka mencapai sasaran yang diharapkan dari suatu tujuan<sup>15</sup>.

Sedangkan pengertian Strategi Pemasaran merujuk pada pendapat Kotler & Armstrong yaitu sebuah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Sedangkan Gultinan dan Gordon, menyatakan strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang di harapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada pasar target tertentu. Pendekatan terinci untuk menerapkan strategi-strategi ini ditentukan melalui program-program pemasaran yang spesifik, seperti program periklanan, program promosi penjualan, program pengembangan produk, serta program penjualan dan distribusi.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Departemen Pendidikan Nasional. (2006), *KBBI*, Jakarta : Balai Pustaka, hlm. 1092

<sup>16</sup> *Ibd.*, hal. 02.

Dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik para calon pembeli agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

#### **e. Konsep-Konsep Strategi Pemasaran**

Konsep strategi marketing atau pemasaran merupakan suatu konsep yang didasarkan pada pemahaman para pakar dan praktisi pemasaran terhadap berbagai kebutuhan dan keinginan para konsumen dari waktu ke waktu. Konsep strategi marketing tidak hanya bisa digunakan pada satu level perusahaan saja, namun juga bisa digunakan untuk semua tingkatan level pada suatu perusahaan. Beberapa konsep dasar dari suatu strategi *marketing* yaitu:<sup>17</sup>

##### **1. Segmentasi Pasar (*Market Segmentation*)**

Pengertian dari segmentasi pasar adalah pemisahan pasar atas kelompok-kelompok pembeli berdasarkan jenis produk dan juga yang membutuhkan bauran pemasaran khusus. Kotler mendefinisikan Segmentasi pasar sebagai sebuah kondisi pasar yang terdiri dari sekelompok pelanggan yang memiliki sekumpulan kebutuhan dan keinginan yang sama.<sup>18</sup> Adapun variabel untuk menyusun segmentasi pasar diantaranya yaitu :<sup>19</sup>

##### **a. Segmentasi geografis**

---

<sup>17</sup> Ivonne Ayesha dkk (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOG, hal 4

<sup>18</sup> Husni Muhamad R dkk (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cv Manhaj, hal 52

<sup>19</sup> Ali Sadikin, dkk (2020). *Pengantar Manajemen Dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media, hal 201

Segmentasi geografis merupakan segmentasi yang menggolongkan berdasarkan unit geografis agar konsumen yang tersebar dari beberapa wilayah dapat terkumpul kedalam bagian konsumen tertentu, seperti propinsi, kabupaten atau kota serta kecamatan.

b. Segmentasi demografis

Segmentasi demografis yaitu sebuah cara untuk menggolongkan konsumen dari sudut variabel demografisnya. Yang termasuk Segmentasi demografis seperti jenis kelamin, umur, kewarganegaraan dan agama.

c. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis merupakan cara untuk menggolongkan para konsumen berdasarkan pada kelompok kelas sosial. Diantaranya seperti karakteristik konsumen ataupun gaya hidup.

d. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku diartikan sebagai semen yang menggolongkan konsumen berdasarkan sikap, pengetahuan, manfaat serta respon dan tingkat penggunaan dari suatu produk.

## **2. Bauran Pemasran (*Marketing Mix*)**

Dalam penerapan strategi pemasaran, terdapat Strategi Bauran Pemasaran yang menempatkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.<sup>20</sup>

Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam karya mereka yang berjudul *Principles of Marketing* mendefinisikan bauran pemasaran sebagai suatu kelompok variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan serta dibaurkan guna menghasilkan reaksi pada pasar tujuan sesuai dengan apa yang diinginkan. Bauran pemasaran terdiri dari berbagai hal yang dapat dilakukan suatu perusahaan dalam rangka mempengaruhi permintaan akan produknya. Aneka macam kemungkinan yang dapat terjadi disajikan dalam empat macam kelompok variabel yang dikenal sebagai empat "P. (*The four P's*) yakni:<sup>21</sup>

1) *Product*,

berarti kombinasi barang dan jasa, yang tidak ditawarkan perusahaan kepada pasar tujuan. Dalam kelompok produk termasuk kualitas, sifat sifat, pilihan gaya, merk dagang,

---

<sup>20</sup> Husni Muhamad R dkk (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cv Manhaj, hal 120

<sup>21</sup> J Winardi (2017). *Entrepreneur Dan Entrepreneurship*. Depok: KENCANA, hal 293

kemasan, ukuran, servis, jaminan-jaminan, dan pengembalian barang barang.

2) *Price*

berarti jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan, seperti halnya product di dalam pengertian *price* termasuk harga pada daftar harga, diskon diskon, potongan potongan harga lainnya, priode pembayaran dan syarat syarat kredit.

3) *Place,*

berarti sebuah kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk bersangkutan tersedia di pasar bagi para konsumen sasaran. Di antaranya yaitu saluran saluran (distribusi), jangkauan lokasi, persediaan transportasi.

4) *Promotion,*

mencakup kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasi (menginformasi) manfaat produk yang ditawarkan perusahaan dan yang bersifat membujuk para pelanggan untuk membelinya. Di dalam konsep tersebut termasuk pengiklanan, penjualan tetap, promosi penjualan, dan pulisitas.

Namun seiring dengan perkembangan kondisi pasar sekarang ini yang sangat dinamis, menyebabkan beberapa pakar bidang pemasaran merasa perlu menambahkan 3 (tiga) komponen lagi,

yaitu *People* (Orang), *Process* (Proses), dan *Physical Evidance* (Bukti fisik). Sehingga pada bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat 7-P sebagai berikut:<sup>22</sup>

1) *People* (Orang)

Dalam dunia bisnis orang atau pekerja adalah bagian yang tidak kalah penting, mengingat semua orang tentunya memiliki kecenderungan yang berbeda dalam dunia bisnis. Memberikan perhatian kepada pekerja merupakan langkah awal yang sangat baik untuk perusahaan.

2) *Process* (Proses)

Proses dapat diartikan sebagai langkah langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen meliputi pelayanan serta proses transaksi. Berikan layanan yang baik dan memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar mereka merasa puas.

3) *Physical Evidance* (Bukti Fisik)

*Physical evidence* merupakan semua yang berbentuk peralatan atau perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya bisnis kita. Utamanya untuk bisnis skala besar, maka tentunya saja membutuhkan semakin banyak

---

<sup>22</sup> Husni Muhamad R dkk (2018). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Cv Manhaj, hal 120

peralatan dan semakin kompleks pula fungsi serta penggunaannya.

#### f. Strategi Pemasaran dalam Iskam

Sebagai agama yang *syumul* (menyeluruh ajarannya), Islam dalam hal tata aturan syariah merujuk pada sumber utamanya, yaitu Al-Qur'an dan Al-Sunnah. Adanya kedudukan sumber yang mutlak menjadikan Islam sebagai agama yang istimewa jika dibanding dengan agama agama yang lain. Al-Qur'an dan Al-Sunnah memerintahkan agar setiap dari kita mempraktikkan ajaran ajaran wahyu Allah dalam segala aspek kehidupan termasuk masalah *muamalah*, baik berbentuk perintah ataupun larangan. Dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah terdapat prinsip yang menjelaskan tentang tuntutan keperluan asasi manusia, baik secara lahiriyah ataupun batiniyah, materiil maupun spiritual. Demikian pula sebaliknya, larangan-larangan Allah seperti riba yang terdapat dalam Al Qur'an surat Al Baqarah Ayat 275 :

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ –

٢٧٥

Artinya: Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena



gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba.<sup>23</sup>

Pada prinsipnya, tujuan ekonomi syariah yaitu untuk mencapai kebahagiaan (*al-falah*) di dunia maupun di akhirat. Dalam hal ini ekonomi syariah mempunyai perbedaan dengan ekonomi konvensional, di mana ekonomi konvensional dalam proses menyelesaikan segala permasalahan tanpa adanya pertimbangan soal ketuhanan dan keakhiratan.<sup>24</sup> Menurut Kertajaya karakteristik syariah terdiri dari beberapa unsur yaitu:<sup>25</sup>

#### 1. Ketuhanan (*Rabbaniyah*).

*Theistis* atau ketuhanan atau *rabbaniyah* merupakan satu keyakinan yang menganggap bahwa semua tingkah laku manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku baik terhadap sesama, tidak berperilaku licik, suka menipu, suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan seterusnya. Nilai *Rabbaniyah* tersebut kemudian melekat dan mendarah daging dalam setiap pribadi orang Muslim, sehingga dapat menjadi dalih untuk tidak melakukan perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.

#### 2. Etis (*Akhlaqiah*).

---

<sup>23</sup> Abdul Ghofur.(2020). *Pengantar Ekonomi Syariah*. Depok: Rajawali Pers, hal 53

<sup>24</sup> *Ibd.*, hal. 54.

<sup>25</sup> Buchari Alma. (2016). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, hal 350

Etis atau *akhlaqiah* artinya segala macam perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku secara umum. Etika merupakan kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*", tidak bisa dibohongi. Seorang penipu sekalipun yang mengoplos barang, menimbun barang, berlaku bathil hati kecilnya pasti berkata lain, namun karena rayuan setan maka ia tergoda sehingga berbuat curang. Oleh sebab itu, hal ini menjadi sebuah pedoman para marketer syariah untuk selalu memelihara setiap perkataan, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja termasuk konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.

### 3. Realistis (*Al-Waqiyyah*).

Realistis atau *al-waqiyyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi sampai menjurus kepada kebohongan. Segala bentuk transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan golongan. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Rasulullah SAW sendiri mengajarkan kepada umatnya untuk berperilaku realistis, jika menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang tersebut terdapat cacat. Tidak boleh berbohong dengan bersumpah, bahwa barang tersebut betul-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Demikian mulianya ajaran Rasulullah

SAW. sangat realistis, jangan mengelabui orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

#### 4. Humanistis (*Al-Insaniyah*).

Humanistis atau *al-insaniyah* artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Dalam konsepnya, Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik dari sebelumnya. Jangan sampai kegiatan pemasaran justru merusak tatanan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan bermasyarakat terganggu. Juga dari segi pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, menguasai segalanya, menindas dan merugikan pihak lain.

#### **g. Marketing 4.0**

Istilah marketing digital atau marketing 4.0 muncul pada tahun 1990-an, namun sudah mulai diterapkan juga pada masa 1980-an. fleksibilitasnya yang tinggi dalam pemasaran membuat marketing digital pada tahun 2000-an menjadi sangat populer dikalangan para pebisnis. Dalam penerapannya, marketing digital terdapat beberapa media yang digunakan sebagai pendukung kegiatan. Yang termasuk media dalam Marketing Digital yaitu:<sup>26</sup>

1. *Instant Messaging Marketing* sering disebut juga pemasaran atau promosi melalui berbagai media pesan singkat (SMS) seperti *Whatsapp*, *WeChat*, dan *Facebook Mesengger*.

---

<sup>26</sup> Ivonne Ayesha dkk (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOG, hal 30

2. *Email Marketig* merupakan pemasaran, penawaran, atau promosi produk dan juga jasa menggunakan email kepada *customer* yang potensial.
3. *Search Engine Marketing* (SEM) atau pemasaran mesin pencari yaitu sebuah upaya untuk mempromosikan situs web agar mengundang lebih banyak pengunjung dengan cara beriklan di mesin pencari seperti *Google*, *Yahoo*, dan *Bing*. Misalnya memasang iklan di *Bing Ads* dan *Google AdWord*.
4. *Social Media Marketing* (SMM) atau promosi melalui media sosial seperti memasang iklan di Instagram, Facebook, Twitter, dan media sosial lainnya.
5. *Content Marketing* adalah metode pemasaran digital yang lebih berfokus kepada pembuatan serta pendistribusian konten terhadap target pasar atau pengunjung website seperti *e-Book*, *podcast*, video, postingan blog.
6. *Search Engine Optimization* (SEO) merupakan suatu proses mendapatkan *traffic* berkualitas baik dengan gratis ataupun berbayar. Metode tersebut berfokus pada upaya mendesain *Web* sebagus mungkin agar konsumen tertarik untuk berkunjung seperti menentukan kata kunci yang relevan untuk judul, deskripsi, serta membangun *backlink*.

## 2) Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*)

### a. Sejarah Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau *coperation* dan *competition*.<sup>27</sup>

Beberapa *literature* menyebutkan bahwa Albert Humphrey lah tokoh pertama yang memperkenalkan metode SWOT. Humphrey merupakan seorang akademisi yang memimpin proyek penelitian di Universitas Stanford pada tahun 1960 - an dan 1970 - an dengan menggunakan data dari banyak perusahaan terkemuka dunia. Ia melakukan analisis pada 500 perusahaan Amerika Serikat untuk mencari tahu mengapa suatu perencanaan bisnis biasa gagal. Pada saat itu, Humphrey memimpin sebuah proyek yang di kembangkan dengan model Tim Aksi Model (TAM) yang dapat digunakan oleh eksekutif dalam melakukan manajemen perubahan.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Freddy Rangkuti (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama

<sup>28</sup>Fajar Nur'aini Dwi Fatimah (2016). *TEKNIK ANALISIS SWOT*. Yogyakarta : QUADRANT, hal 04

Humphrey dan tim awalnya menggunakan beberapa pertanyaan sebagai alat bantu dalam penelitian seperti misalnya : Apa yang baik dan buruk tentang masa sekarang dan masa depan?, Apa yang baik untuk saat ini dan memuaskan (*satisfactory*)?, dan Apa yang baik di masa depan sebagai peluang (*opportunity*)?, Apa yang buruk di masa sekarang sebagai kesalahan (*fault*)?, dan apa yang buruk di masa depan sebagai ancaman (*threat*), Konsep itulah yang di sebut dengan analisis SOFT. Konsep SOFT mulai berubah menjadi SWOT ketika analisis tersebut di sampaikan kepada Urick dan Orr pada tahun 1964 dalam sebuah seminar di ‘perencanaan jangka panjang’. Setelah itu SWOT mulai di promosikan di Inggris oleh Urick dan Orr. Meski masih terdapat beberapa kelemahan, proyek dengan konsep *stakeholder* dan analisis SWOT yang di perkenalkan oleh Humphrey, nyatanya menjadi salah satu model dengan konsep yang banyak digunakan oleh para pakar analisis di bidang manajemen di seluruh dunia.<sup>29</sup> Hingga saat ini metode analisis SWOT masih terus di gunakan oleh berbagai jenis perusahaan, hal itu di karenakan analisis ini cukup mendasar sebagai senjata dalam menentukan solusi terbaik dalam konflik yang mungkin terjadi dalam organisasi.

#### **b. Pengertian Analisis SWOT**

Pada dasarnya, analisis SWOT merupakan akronimi atau singkatan dari 4 kata yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* dan

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, hal. 06.

*threats*. Analisis SWOT ini merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu spekulasi bisnis. Beberapa ahli menyebutkan bahwa analisis SWOT merupakan sebuah instrumen perencanaan strategis klasik yang memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik dalam menentukan sebuah strategi. Instrumen ini mempermudah para praktisi untuk menentukan apa yang bisa dicapai, dan hal hal apa saja yang bisa di perhatikan oleh mereka.<sup>30</sup>

Kotler mendefinisikan Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats*) adalah suatu teknik yang dirancang khusus untuk membantu mengidentifikasikan lingkungan pemasaran eksternal dan internal mencakup kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan.<sup>31</sup> Sementara itu Menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).<sup>32</sup>

### **c. Manfaat Analisis SWOT**

---

<sup>30</sup> *Ibid.*, hal. 09.

<sup>31</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane K. *Manajemen pemasara, Edisi ketiga belas jilid 1*. Jakarta : Erlangga, hal 51

<sup>32</sup> Freddy Rangkuti (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, hal 19

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga hasil analisa SWOT oleh perusahaan dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang<sup>33</sup>. Adapun manfaat analisis SWOT dalam sebuah perusahaan antara lain :<sup>34</sup>

- a. Menggunakan empat sisi sekaligus dalam analisis SWOT untuk menjadi dasar sebuah analisis perolehan, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- b. Analisis SWOT mampu memberikan hasil berupa analisis yang cukup tajam sehingga dengan analisis tersebut perusahaan biasa mendapatkan rekomendasi untuk mengetahui bagaimana mempertahankan kekuatan yang ada sekaligus menambah keuntungan berdasarkan peluang yang ada, dan juga bagaimana mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman.
- c. Membedah organisasi dari empat sisi sehingga dalam proses identifikasinya analisis ini dapat menemukan sisi-sisi yang terkadang terlupakan oleh perusahaan.

---

<sup>33</sup>Irham Fahmi. (2014). *Manajemen Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung : ALFABETA, hal 343

<sup>34</sup>Fajar Nur'aini Dwi Fatimah (2016). *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta : QUADRANT, hal.



- d. Analisis SWOT dapat menjadi salah satu instrument yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga dapat menemukan langkah yang tepat sesuai dengan situasi pada saat itu.
- e. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu sebuah organisasi dalam meminimalisir kelemahan serta menekan munculnya dampak ancaman yang mungkin akan terjadi.

Dengan metode analisis SWOT penulis berharap bisa membantu menggali potensi dan ancaman perusahaan sehingga bisa menjadi pertimbangan bagi pengusaha dalam mengambil keputusan yang terbaik agar perusahaan lebih maju kedepannya.

#### **d. Faktor-faktor Analisis SWOT**

##### **1. Faktor Internal**

Faktor internal pada analisis SWOT terdiri dari dua elemen penyusun, keduanya yaitu:<sup>35</sup>

##### 1) *Strengths* (kekuatan)

*Strengths* merupakan suatu kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam sebuah organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan juga merupakan nilai lebih atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah untuk dilihat apabila sebuah organisasi

---

<sup>35</sup> *Ibid.*, hal. 13.

mempunyai hal khusus yang lebih unggul dan berbeda dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

Bagi sebuah organisasi, memahami *strenght* (kekuatan) merupakan langkah awal menuju organisasi yang memiliki kualitas tinggi. Dengan mengenali dan memahami elemen elemen apa saja yang mampu menjadi kekuatan dari organisasi, maka tugas selanjutnya adalah mempertahankan dan memperkuat kelebihan yang menjadi kekuatan organisasi tersebut.

## 2) *Weaknesses* (kelemahan)

*Weaknesses* merupakan kondisi atau segala sesuatu yang menjadi kelemahan atau kekurangan dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan adalah hal yang wajar dalam organisasi. Namun yang terpenting adalah bagaimana organisasi mampu membangun sebuah kebijakan tertentu sehingga dapat meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkannya. Bisa juga menjadikan kelemahan sebagai sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lain.

Kelemahan ini dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan karyawan yang ada dalam organisasi, lemahnya kepercayaan konsumen, tidak sesuainya

antara hasil produk dengan kebutuhan konsumen serta dunia usaha maupun industri dan lain-lain. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi. Oleh sebab itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para *stakeholder* dalam suatu perusahaan, beberapa diantaranya yaitu:

- a. Lemahnya SDM dalam organisasi.
- b. Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja.
- c. Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada, sehingga membuat organisasi cenderung mudah puas dengan keadaan yang dihadapi sekarang ini.
- d. Output pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.

## 2. Faktor Eksternal

Factor Eksternal pada Analisis SWOT terdiri dari *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman) yaitu:<sup>36</sup>

- a. *Opportunities* (peluang)

Peluang merupakan suatu kondisi lingkungan luar organisasi yang sifat menguntungkan bagi sebuah perusahaan/ organisasi. Dengan cara membandingkan analisis internal

---

<sup>36</sup> *Ibid.*, hal. 16.

(*strengths* dan *weaknesses*) atau organisasi dari kompetitor lain, perusahaan dapat mengetahui faktor eksternal mana yang dapat dijadikan peluang oleh perusahaan kedepannya. Beberapa hal yang bisa dijadikan peluang, perlu diranking berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil), sehingga hanya peluang tertentu saja yang perlu di capai. Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu:

1) *Low*

*Low* atau dapat di artikan sebagai sesuatu yang rendah merupakan hasil analisis yang secara daya tarik memiliki tingkat dan manfaat yang kecil dan peluang pencapaiannya juga kecil.

2) *Moderate*

*Moderate* (sedang apabila) merupakan suatu hasil analisis yang memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang pencapaiannya kecil atau sebaliknya.

3) *Best*

Dikatakan *best/baik* apabila suatu hasil analisis memiliki daya tarik serta manfaat yang tinggi juga peluang tercapainya besar.

Beberapa situasi yang dapat menjadi sebuah peluang bagi perusahaan antara lain sebagai berikut:<sup>37</sup>

- 1) Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
- 2) Identifikasi suatu produk yang masih jarang diperhatikan pasar.
- 3) Perubahan situasi dalam perdagangan dengan para kompetitor.
- 4) Hubungan penjual dengan konsumen.

b. *Threats* (ancaman)

*Threats* atau ancaman dalam hal ini merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. Ancaman merupakan merupakan kondisi eksternal yang dapat menjadi penghambat kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Jika dibiarkan terus menerus tanpa penanganan, ancaman dapat berakibat pada dampak buruk bagi perusahaan. Dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) dan kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*), ancaman dapat dikategorikan dalam tingkatan tingkatan sebagai berikut.<sup>38</sup>

- 1) Ancaman utama (*major threat*)

---

<sup>37</sup> *Ibid.*, hal. 17.

<sup>38</sup> *Ibid.*, hal. 18.

Merupakan sebuah ancaman yang tingkat kemungkinan terjadinya tinggi serta kemungkinan dapat berdampak besar bagi perusahaan. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa strategi yang serius sehingga ancaman tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

2) Ancaman moderate (*moderate threat*)

Ancaman ini merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Sebagai contoh ancaman jenis ini yakni kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah, begitu sebaliknya.

3) Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang memiliki dampak kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun termasuk jenis ancaman yang ringan, namun ancaman jenis ini sebaiknya segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut dapat meminimalisasi kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang lebih serius.

**e. Tahapan dalam Analisis SWOT**

**1. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)**

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, sebuah tabel IFAS (*Internal Factor Analysis*

*Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal perusahaan dalam kerangka *strength* dan *weakness* tahapannya adalah :<sup>39</sup>

- a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b) Beri bobot nilai masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot nilai tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- c) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4) untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan. Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot nilai mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d) Kalikan masing-masing bobot nilai dengan rating-nya untuk mendapatkan hasil *score*.
- e) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi

---

<sup>39</sup> Freddy Rangkuti. (2017), "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*", Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, hal. 26

4,0 dengan rata-rata 2,5. Tanda bahwa secara internal perusahaan lemah Jika total rata-rata dibawah 2,5, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

## **2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)**

Ada lima tahap dalam penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu : <sup>40</sup>

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan pengaruh terhadap faktor strategis. Total seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating pada masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan itu nilainya disandarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan pada masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini mengidentifikasi bagaimana

---

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama, hal. 25



perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

### 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

**Gambar 1. Matrik Analisis SWOT**

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*) perusahaan. strategi ini diciptakan berdasarkan kondisi yang ada, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ST merupakan gabungan antara faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk untuk mengatasi ancaman dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan.Strategi WO (*Weakness-Opportunity*).

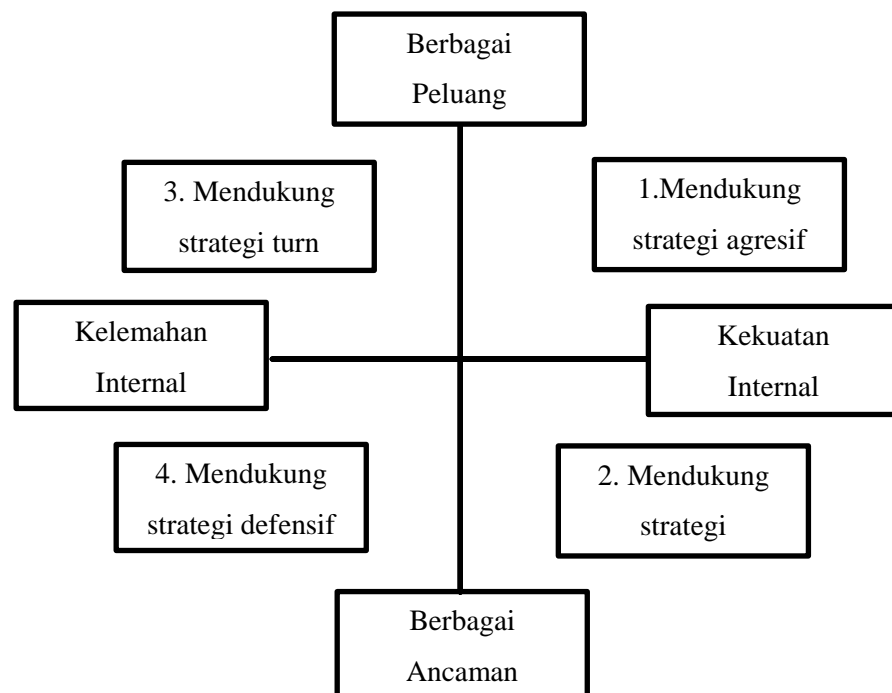
3. Strategi WO adalah gabungan antara faktor internal (*Weakness*) dan eksternal (*Opportunity*) perusahaan, strategi ini diterapkan dengan cara meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada.

#### 4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi WT merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) serta faktor eksternal (*Threat*), strategi ini diterapkan dengan cara menghindari ancaman serta berupaya meminimalkan kelemahan yang ada.

#### 4. Diagram SWOT

Penelitian menunjukkan, bahawa kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan melalui kombinasi faktor internal dan eksternal. Berikut merupakan diagram dari kombinasi kedua elemen tersebut<sup>41</sup>



**Gambar 2. Diagram Analisis SWOT**

<sup>41</sup> *Ibid.*, hal. 21.

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a) Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

b) Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah:

- 1) Mendukung strategi agresif
- 2) Mendukung strategi diversifikasi
- 3) Mendukung strategi defensif
- 4) Mendukung strategi turn around menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

c) Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-

masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

d) Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

### 3) UMKM

#### 1. Pengertian UMKM

Pada umumnya, pengertian UMKM merupakan unit usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan ataupun badan usaha serta sesuai dengan kriteria usaha dalam lingkup kecil atau mikro. Kriteria UMKM dibedakan menjadi beberapa kelompok, yang meliputi dari usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UU UMKM), UMKM yaitu usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha berskala kecil di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, pembedaan antara usaha mikro (UMI), usaha kecil (UK), usaha menengah (UM), dan usaha besar (UB) pada umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap.<sup>42</sup>

Dari pengertian UMKM di atas penulis menyimpulkan bahwa UMKM merupakan unit usaha kecil dimana pendirinya adalah berdasarkan inisiatif perorangan atau badan usaha dengan skala yang

---

<sup>42</sup> Tulus T.H Tambunan (2017). *Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*. Bogor : Ghalia Indonesia, hal 112

relatif kecil serta berperan penting dalam mengembangkan perekonomian di suatu daerah termasuk terciptanya lapangan kerja.

## **2. Karakteristik UMKM**

Karakteristik UMKM merupakan kondisi faktual yang melekat pada aktifitas usaha maupun perilaku pengusaha yang menjadi identitas dalam menjalankan bisnisnya. Karakteristik ini menjadi pembeda antar pelaku usaha sesuai dengan skala usahanya. Menurut Bank Dunia, UMKM dapat dikelompokkan dalam tiga jenis, yaitu:<sup>43</sup>

- a. Usaha Mikro (jumlah karyawan 10 orang)
- b. Usaha Kecil (jumlah karyawan 30 orang)
- c. Usaha Menengah (jumlah karyawan hingga 300 orang)

Dalam perspektif usaha, UMKM diklasifikasikan dalam empat kelompok, yaitu:<sup>44</sup>

1. UMKM sektor informal, contohnya pedagang kaki lima.
2. UMKM Mikro yaitu kelompok UMKM dengan kemampuan sifat pengrajin namun kurang memiliki jiwa kewirausahaan untuk meningkatkan usahanya.
3. Usaha Kecil Dinamis yaitu golongan UMKM yang mampu berwirausaha dengan menjalin kerjasama (menerima pekerjaan sub kontrak) dan ekspor.

---

<sup>43</sup> Kerjasama LPPI dengan BANK Indonesia (2015). *PROFIL BISNIS USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*. Jakarta: Bank Indonesia, hal 12

<sup>44</sup> *Ibid.*, hal. 13.

4. *Fast Moving Enterprise* adalah jenis UMKM yang mempunyai kewirausahaan cakap yang telah siap bertransformasi menjadi usaha besar.

Pada Pasal 6 UU No.20 Tahun 2008 tentang kriteria UMKM dalam bentuk permodalan di golongan menjadi beberapa bagian yaitu:<sup>45</sup>

1. Kriteria Usaha Mikro yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil yaitu:

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah yaitu:

---

<sup>45</sup> Puji Hastuti dkk (2020). *KEWIRAUSAHAAN DAN UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis, hal 159

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

### **3. Tujuan UMKM**

Tujuan UMKM Menurut Undang-Undang 20 Tahun 2008 yaitu untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Sementara pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah tujuannya antara lain:<sup>46</sup>

- a. Mewujudkan terciptanya struktur perekonomian nasional yang seimbang, berkembang, dan berkeadilan.
- b. Mengembangkan kemampuan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk menjadi usaha yang tangguh dan mandiri.
- c. Meningkatkan peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dalam membantu kesejahteraan masyarakat melalui pembangunan daerah, penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan rakyat

---

<sup>46</sup>Aris Ariyanto, dkk (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Solok: CV INSAN CENDEKIA MANDIRI, hal 06



#### 4. Peranan UMKM

Dalam perjalanannya, UMKM turut berperan penting dalam menunjang perekonomian suatu negara, selain itu adanya UMKM juga berdampak positif terhadap kesejahteraan masyarakat.<sup>47</sup> Beberapa peranan UMKM menurut Liedholm dan Berry dkk diantaranya yaitu:<sup>48</sup>

##### a. Membantu Kemajuan Pembangunan Ekonomi

Kemajuan ekonomi suatu negara akan berjalan secara linear dengan bertambah dan majunya usaha kecil dan mikro. Apabila jumlah usaha kecil dan mikro terutama yang melakukan kegiatan ekspor-impor bertambah dan mengalami pertumbuhan maka akan berdampak pada menurunnya jumlah pengangguran dan meningkatnya devisa suatu negara, hal ini sangat menguntungkan, mengingat dua hal tersebut merupakan faktor penting dalam memajukan suatu Negara.

##### b. Meningkatkan Kesempatan Kerja

Usaha kecil dan mikro adalah sarana pembuka atau penyedia lapangan kerja. Di samping mampu menyediakan lapangan pekerjaan, Usaha kecil dan mikro dalam menerima karyawan juga terbilang lebih mudah di bandingkan dengan perusahaan perusahaan besar yang memiliki standar atau kriteria khusus dalam

---

<sup>47</sup> Wawan Dhewanto, Vania Nur R dkk (2019). *Internasionalisasi UKM Usaha Kecil dan Mikro Menuju Pasar Global*. Yogyakarta: ANDI, hal 12

<sup>48</sup>*Ibid.*, hal. 13.

penerimaan karyawannya. Hal ini dikarenakan kebanyakan usaha kecil dan mikro dalam proses produksi masih bersifat manual dan konvensional. Usaha kecil dan mikro biasanya menerima seorang karyawan berdasarkan rekomendasi dan mempekerjakan orang-orang yang berada dalam lingkungan pemilik usaha termasuk mereka yang pendidikannya terbilang rendah sekalipun.

c. Penghasil Devisa

Apabila jumlah usaha kecil dan mikro meningkat maka kegiatan produksi akan meningkat sehingga kebutuhan dalam negeri bisa terpenuhi. Setelah itu maka kesempatan perluasan pasar akan semakin tinggi, dan mencapai luar negeri. Dengan masuknya usaha kecil dan mikro ke pasar internasional tentu akan membuat usaha kecil dan mikro lebih mudah untuk mengekspor produk mereka. Hasil dari produk yang diekspor oleh usaha kecil dan mikro inilah yang memberikan kontribusi dalam meningkatkan devisa suatu negara.

d. Meningkatkan Produktivitas

Produk-produk yang dihasilkan oleh usaha kecil dan mikro kebanyakan merupakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan masyarakat tingkat menengah ke bawah. Hal ini juga berdampak positif terhadap meningkatnya daya beli masyarakat, serta berpengaruh terhadap meratanya tingkat kesejahteraan masyarakat sehingga produktivitas ekonomi lewat investasi dan perubahan

teknologi yang melalui usaha kecil dan mikro dapat meningkat dalam suatu negara.

e. Pendorong Munculnya Usaha-Usaha Baru

Memanfaatkan tren bisnis merupakan salah satu cara usaha kecil dan mikro untuk dapat mendorong lahirnya usaha-usaha baru. Dalam proses produksinya usaha kecil dan mikro rata rata masih menggunakan metode yang masih bersifat manual dan mudah untuk ditiru, hal ini tentu menjadi peluang bagi mereka yang berjiwa bisnis. Dengan modal terbatas, mereka bisa membuka usaha dengan meniru produk yang sedang tren pada masanya. Selain itu, usaha kecil dan mikro kebanyakan bermitra dan bekerja sama dengan usaha kecil dan mikro sejenis yang dapat memengaruhi lahirnya usaha-usaha baru. Dengan demikian jumlah pengusaha di setiap wilayah akan meningkat.

**B. Hasil Penelitian Terdahulu**

Kajian terdahulu sangat penting sebagai acuan dasar pemikiran dalam rangka membuat penelitian ini. Oleh karena itu penulis berusaha mengambil beberapa contoh penelitian terdahulu yang masih ada kaitannya dengan judul penelitian yang akan di buat. Hasil hasil kajian terdahulu di antaranya yaitu :

Risda Pratiwi (2018) dengan judul “Strategi pengembangan usaha rengginang pulut dengan metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)”. Skripsi ini merupakan hasil penelitian kualitatif

dengan menggunakan metode analisis SWOT yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha rengginang pulut CV. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan observasi langsung yang dilakukan pada perusahaan dan melakukan wawancara dengan owner/pemilik CV. Uul Jaya. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh CV. Uul Jaya. Hasil penelitian progresif, yang merupakan situasi sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang sesuai.<sup>49</sup>

Rido Insan Raharjo (2018) dengan judul "Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi". penelitian ini bertujua untuk menentukan strategi pemasaran usaha penyewaan lapangan futsal Scudeto melalui metode analisis SWOT. Desain yang digunakan dalam Penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Instrumen penelitian dilakukan menggunakan metode wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian

---

<sup>49</sup> <http://repository.uinsu.ac.id>. "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat", Di akses pada tanggal 24 juli 2022 pukul 08.30 WIB

ini adalah dengan reduksi data, penyajian data, dan juga penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan internal mempunyai beberapa kekuatan antara lain yakni lokasi yang strategis, produk berkualitas unggulan, produk beragam, harga yang terjangkau, serta pelayanan yang ramah. Sementara untuk kelemahannya yaitu kedisiplinan masalah karyawan, dan minimnya pemasaran. Pada kondisi eksternal, peluang yang dimiliki meningkatnya permintaan konsumen, peluang pasar yang luas, meningkatkan pemasaran melalui media sosial, dan kualitas produk diakui konsumen sedangkan ancaman yang dihadapi yaitu terdapat pesaing yang sama, harga pesaing lebih murah, dan mulai tumbuh perusahaan yang baru. Strategi yang dapat digunakan yaitu dengan membuka cabang baru, mengintensifkan promosi pada pasar, menjaga kualitas produk yang ditawarkan, memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk melakukan promosi, dan memberikan fasilitas berupa *locker room* supaya konsumen tidak khawatir dengan keamanan barang bawaannya.<sup>50</sup>

Utari Pradita Sari (2019) dengan judul “Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) serta merumuskan strategi pemasaran usaha tepung pisang yang tepat melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities* dan *Threats*) pada Usaha Tepung Pisang Desa Ture. Metode yang digunakan

---

<sup>50</sup> <http://anjasmara.uny.ac.id/Record/eprints-56992> “Strategi Pemasaran Melalui Analisis Strength Weakness Opportunity Threat (Swot) Pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal Di Scudetto Futsal Banyuwang”, Di akses pada tanggal 24 juli 2022 pukul 08.50 WIB

dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian apabila dilihat menggunakan analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran usaha tepung pisang desa ture mempunyai cukup kekuatan dan peluang yang baik walaupun tetap harus waspada terhadap ancaman dan kelemahan yang ada. Strategi pemasaran yang dilakukan usaha tepung pisang sudah cukup efektif dan efisien seperti menampilkan keunggulan, kualitas bahan baku utama, memaksimalkan kekuatan pasar yaitu dengan memasukan produk ke beberapa toko maupun swalayan besar serta menjual produk diacara bazar ataupun pameran, sementara untuk promosi, Usaha Tepung Pisang Desa Ture masih seadanya, seperti menggunakan brosur, atau menawarkan secara langsung kepada konsumen-konsumen baru dengan hanya mencantumkan nomer telpon pada label tepung pisang.<sup>51</sup>

Souqi Jazuli (2016) dengan judul skripsi “Analisis SWOT Strategi pemasaran produk pembiayaan BMT El-Syifa Ciganjur”. Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran produk pembiayaan dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses pembiayaan pada lembaga BMT El-Syifa Ciganjur dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Berdasarkan metode *marketing mix* menurut Phillip Kotler dan Garry Armstrong mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Hasil penelitian menggunakan metode

---

<sup>51</sup><http://repository.uinjambi.ac.id/1353/> “Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Tepung Pisang Desa Tur”, Di akses pada tanggal 24 juli 2022 pukul 09.23

Analisis SWOT dari faktor Internal dan Eksternal menunjukkan bahwa BMT El-Syifa masuk pada tipe kuadran I. (positif, positif). merupakan posisi yang sangat menguntungkan, Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.<sup>52</sup>

Erliningtias (2020), dengan judul skripsi “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry “.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis analisis SWOT yaitu kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), ancaman (*Threats*) sebagai strategi bersaing guna meningkatkan daya saing pada usaha Della Laundry, Semarang. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode narasi data yaitu wawancara (lisan dan tertulis), observasi dan dokumentasi. Penelitian informan didasarkan pada prinsip kesesuaian (*appropriateness*) dan kecukupan (*adequancy*). Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekuatan (*Strengths*) yaitu, kualitas pelayanan yang memuaskan, distribusi gratis, adanya pelayanan tambahan (parfum yang khas), harga terjangkau, tersedia area basah dan kering, kelemahan (*Weakness*) yaitu sumber daya manusia (SDM) tidak memadai, kurangnya efisiensi waktu, proses produksi yang kurang baik,

---

<sup>52</sup> <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/35053>, “ANALISIS SWOT PADA STRATEGI PEMASARAN PROSES PEMBIAYAAN PADA LEMBAGA BMT EL-SYIFA CIGANJUR”, Di akses pada tanggal 20 Agustus 2022 pukul 09.28 WIB

distribusi tidak tepat, kurangnya pengetahuan teknologi, serta peluang (*Opportunities*) yaitu berubahnya gaya hidup masyarakat, perubahan cuaca, kepuasan pelanggan, banyaknya kontrakan-kontrakan dan kost-kost mahasiswa, dan ancaman (*Threat*) yaitu tingkat persaingan usaha yang tinggi, harga dan kualitas yang saling bersaing, teknologi semakin canggih, loyalitas pelanggan.<sup>53</sup>

Secara umum beberapa karya ilmiah di atas hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu membahas mengenai Analisis SWOT terhadap strategi pemasaran, hanya saja perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada subjek penelitian dan waktu pelaksanaan penelitian.

### **C. Fokus Penelitian**

Fokus dalam penelitian ini adalah proses penerapan strategi pemasaran pada UMKM Kulpi Yummy Kaligending, Karangsambung, Kebumen dengan bantuan metode Analisis SWOT untuk mengetahui bagaimana strategi yang sesuai berdasarkan kemampuan yang ada

---

<sup>53</sup> <https://repository.metrouniv.ac.id/> , “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry”, Di akses pada tanggal 20 Agustus 2022, pukul 10.18 WIB