

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

Dalam bab ini disebutkan teori besarnya (*grand theory*) merupakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), jadi dalam penelitian ini disebutkan berbagai teori menurut beberapa tokoh seperti Sofjan Assauri, Tengku Firli, dan Hendro tentang strategi bauran pemasaran yang dibagi menjadi beberapa sub-bab, yaitu:

1. Strategi Bauran Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Kata *Strategi* diambil dari kata dalam bahasa Yunani *Strategeia*, kata tersebut berasal dari dua kata yaitu *Stratos* yang berarti militer dan *ag* yang berarti memimpin. Kedua kata tersebut bisa diartikan sebagai seorang pemimpin atau jendral yang dapat mengatur pasukan karena zaman dahulu identik dengan peperangan, sehingga bisa dibilang jendral perang pada masa itu identik dengan seseorang yang memiliki ilmu dalam mengatur kebijakan dengan segala sumber daya alam maupun manusia (pasukan) agar dapat memenangkan suatu pertempuran. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa

Indonesia (KBBI), strategi merupakan suatu rencana yang cermat (tepat) mengenai suatu kegiatan untuk mencapai sasaran (tujuan) tertentu.⁹

Strategi merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang dalam mencapai tujuan tertentu. Jika strategi diterapkan di perusahaan maka akan membantu perusahaan tersebut tidak hanya dalam mencapai tujuannya namun juga membantu menghadapi dalam persaingan pasar. Menurut Kasmir dalam bukunya menyebutkan, Strategi adalah langkah – langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan.¹⁰ Dengan kata lain, strategi merupakan suatu kebijakan yang dibuat oleh manajer untuk menjalankan visi dan misi perusahaan.

Swastha dalam bukunya Nurahmi juga berpendapat, strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.¹¹ Bisa dikatakan bahwa strategi merupakan suatu kebijakan yang dibuat oleh manajer untuk menjalankan visi dan misi perusahaan.

Sedangkan pemasaran dalam bukunya Assauri merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen.¹² Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah

⁹ Departemen Pendidikan Nasional, “*Kamus Besar Bahasa Indonesia, Pusat Bahasa Edisi 4*”, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2009), hlm. 1340

¹⁰ Kasmir, “*Kewirausahaan : Edisi Revisi*”, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 186

¹¹ Nurahmi Hayani, “*Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*”, (Pekanbaru: Suska Press, 2012), hlm. 86

¹² Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*”, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015), hlm. 3

kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³ Buchari Alma dalam bukunya juga berpendapat, Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁴

Jadi berdasarkan pengertian diatas bisa dikatakan, strategi pemasaran merupakan rancangan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya.

b. Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran atau *marketing mix*, bauran pemasaran itu sendiri adalah suatu strategi pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan perusahaan yang memperhatikan beberapa aspek pemasaran. Kombinasi aspek-aspek pemasaran yang terdapat dalam bauran pemasaran harus dilakukan dengan memperhatikan antara satu komponen dengan yang lainnya secara cermat sehingga tujuan perusahaan dapat terwujud, karena komponen-komponen tersebut saling berkaitan antar satu dengan yang lainnya.

¹³ *Ibid.*, hlm. 168

¹⁴ Buchari Alma, “*Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Keenam*”, (Bandung: Alfabeta, 2004), hlm. 176

Dalam penelitian ini terdapat 3 teori besar (*grand theory*) yang menjelaskan mengenai definisi bauran pemasaran (*marketing mix*), yang pertama adalah menurut Assauri, bauran pemasaran yaitu suatu kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan pokok dari sistem pemasaran, variabel tersebut dapat dikendalikan untuk memanipulasi reaksi para konsumen.¹⁵

Sedangkan yang kedua yaitu menurut Tengku Firli, beliau berpendapat bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sesuai sasaran¹⁶

Dan yang ketiga ialah pendapat bauran pemasaran menurut Hendro, bauran pemasaran merupakan sebuah peta ide dari strategi pemasaran yang perlu dipikirkan oleh perusahaan untuk mewujudkan strategi pembeda yang telah ditentukan, bauran pemasaran terdiri dari produk yang dijual, strategi promosi, penentu harga produk, tempat dan pelayanan yang digunakan.¹⁷

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut diatas dapat dikatakan bauran pemasaran merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan, visi dan misi perusahaan yang memperhatikan empat aspek pemasaran yaitu produk atau barang, harga, tempat pendistribusian, dan promosi.

¹⁵ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran...*", hlm. 198

¹⁶ Tengku Firli Musfar, "*Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*", (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 10

¹⁷ Hendro, "*Dasar-Dasar Kewirausahaan*", (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2011), hlm. 389

c. Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Secara umum, ada dua unsur atau konsep mengenai bauran pemasaran itu sendiri, yang pertama adalah konsep 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*). Namun dalam penelitian kali ini yang akan digunakan adalah konsep 4P, karena menurut peneliti sendiri konsep ini sudah mencukupi dalam melakukan strategi bauran pemasaran mengingat objek penelitian bukan perusahaan besar dan hanya berupa *home industry* atau UMKM.

Menurut Philip Kotler, strategi bauran pemasaran itu sendiri memiliki empat aspek (4P), yaitu produk (*Product*), harga (*Price*), tempat saluran/distribusi (*Place*), dan promosi (*Promotion*).

1) Produk (*Product*)

Produk secara umum merupakan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar, sehingga apapun itu baik barang maupun jasa jika dapat memenuhi ekspektasi pasar bisa dikatakan produk.

Secara lebih lengkap, produk adalah suatu barang atau jasa yang dibuat dan dirancang sedemikian rupa semata-mata hanya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sehingga barang/jasa tersebut diharapkan dapat dicari, dibeli dan digunakan oleh konsumen, menurut Amir produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli,

digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.¹⁸

Unsur produk yang dimaksud dalam strategi bauran pemasaran adalah bagaimana cara produsen/perusahaan dalam membuat produknya agar diterima dan dibutuhkan oleh pasar sehingga bisa meningkatkan penjualan dan produk tersebut bisa memasuki ranah pasar yang lebih luas.

Pada umumnya produk dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu:¹⁹

- a) Produk inti (*core product*), yaitu produk utama yang menampilkan secara jelas kualitas dan manfaat yang akan diberikan jika dikonsumsi.
- b) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk yang menjadi impian bagi konsumen dan produk tersebut selalu menjadi incaran pasar, seperti produk yang disertai dengan merk, mutu dan kemasan yang terjamin.
- c) Produk tambahan (*augmented product*), yaitu pelengkap yang menyertai produk dengan tujuan agar konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam mengonsumsi produk tersebut, seperti produk yang memiliki asuransi, sertifikasi dan surat izin edar dari pemerintah.

¹⁸ Taufiq Amir, "*Dinamika Pemasaran*", (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2005), hlm. 8

¹⁹ Fandy Tjiptono, "*Statregi Pemasaran*", (Yogyakarta: Andi Offset, 1997), hlm. 96

Unsur produk dalam strategi bauran pemasaran bisa dikatakan jika produsen/perusahaan ingin meningkatkan keuntungan dengan menambah segmentasi pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka produsen tersebut harus siap untuk merombak dan merubah produknya berulang kali untuk mengikuti dan menyesuaikan dengan pasar dan pesaingnya. Banyak sekali bagian-bagian yang dapat disesuaikan dengan kondisi pasar, antara lain seperti kualitas, ukuran, logo, moto, merk, kemasan, keanekaragaman, garansi, pelayanan, dan lain-lain.

Dalam Ekonomi Islam, produk yang dimaksud dalam hal ini adalah produk yang tidak mengandung unsur haram (baik zat maupun cara membuat/mendapatkannya), bukan sesuatu yang buruk dan merugikan, dan juga bukan sesuatu yang dilarang oleh Allah SWT (seperti *riba*’, *gharar*, dan lain-lain). Dalam bukunya, Ika menjelaskan ada 6 kriteria produk yang sesuai prinsip Ekonomi Islam, antara lain:²⁰

- a. Produk yang *halal* dan *tayyib*
- b. Produk yang berguna dan dibutuhkan
- c. Produk yang berpotensi ekonomi atau benefit
- d. Produk yang bernilai tambah tinggi
- e. Dalam jumlah yang bersekala ekonomi dan sosial
- f. Produk yang dapat memuaskan masyarakat

²⁰ Ika Yunia Fauzia, “*Etika Bisnis Dalam Islam*”, (Jakarta : Prenadamedia Group, 2013), hlm. 6-7

Hal ini tentunya sudah diatur dalam Al-Qur'an, Allah SWT berfirman dalam Q.S. Al-Maidah ayat 88:

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ {٨٨}

Artinya: “Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.” (QS. Al-Maidah: 88)²¹

Berdasarkan ayat tersebut dapat dikatakan bahwa Allah SWT memberi kebebasan kepada hambanya dalam mengkonsumsi apapun asal itu halal terlebih jika baik dan bermanfaat, karena sesuatu yang dikonsumsi tersebut merupakan pemberian dari Allah SWT.

Jika ayat tersebut dilihat dari sudut pandang produsen/perusahaan, maka hendaknya suatu produsen/perusahaan mempertimbangkan lagi strategi produk yang akan digunakan, alangkah baiknya strategi produk yang akan digunakan membuat produk tersebut tidak hanya halal namun juga memberikan manfaat bagi konsumennya.

Nabi Muhammad SAW juga mengajarkan dalam melakukan strategi produk, suatu produsen/perusahaan hendaknya memikirkan juga perasaan konsumen saat akan membeli produk dengan menjelaskan sejelas-jelasnya mengenai kekurangan dan manfaat produknya sehingga konsumen merasa nyaman saat membeli produk tersebut, sebagaimana Rasulullah SAW dalam haditsnya yang berbunyi:

²¹ Departemen Agama RI, “Al-Qur'an dan Terjemahnya”, (Jakarta: Lentera Abadi, 2011), hlm. 122

حَدِيثُ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: ((الْبَيْعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا)) أَوْ قَالَ: ((حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَّا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا)).

Artinya: Hakim bin Hizam RA berkata: Nabi SAW bersabda: “Penjual dan pembeli keduanya bebas selama belum berpisah atau sehingga berpisah keduanya, maka jika keduanya benar jujur dan menerangkan/terbuka maka berkat jual beli keduanya, bila menyembunyikan dan dusta dihapus berkat jual beli keduanya.” (H.R. Bukhari, Muslim)²²

Berdasarkan hadits diatas dapat dikatakan suatu produsen/perusahaan jika melakukan strategi produk hendaklah mengatakan kepada konsumen dengan jujur, entah dari bahan baku, kualitas, hingga laba yang diambil oleh produsen/perusahaan tersebut, sehingga konsumen semakin yakin untuk membeli produk tersebut, namun misal konsumen malah enggan membeli, paling tidak transaksi yang dilakukan masih barokah dihadapan Allah SWT.

2) Harga (*Price*)

Secara umum harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu produk. Lebih detailnya, harga adalah sejumlah nilai dari alat tukar yang dikeluarkan oleh konsumen dan butuhkan untuk mendapatkan suatu produk dari produsen/perusahaan.

Menurut Amir, harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

²² Fu'ad Abdul Baqi, “*Mutiara Hadits yang disepakati Bukhari dan Muslim*”, (Surabaya: PT Bina Ilmu, 2017), hlm. 523

kombinasi dari produk dan pelayanannya.²³ Sedangkan Fandi menambahkan jika dari sudut pandang konsumen, harga merupakan alat indikator nilai yang sering digunakan jika harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.²⁴

Sebelum menentukan harga suatu produk, produsen/perusahaan pastinya telah mempertimbangkan faktor-faktor pembentuk harga, ada beberapa faktor yang patut dipertimbangkan dalam penetapan harga yaitu:²⁵

- a) Biaya bahan baku dan suplainya, yaitu biaya pembelian atau pembuatan bahan utama suatu produk.
- b) Biaya overhead, yaitu seperti biaya sewa, listrik, telepon, dll.
- c) Biaya tenaga kerja, seperti gaji pegawai, uang lembur, insentif, dll.

Dalam strategi bauran pemasaran, harga yang dimaksud disini adalah bagaimana produsen/perusahaan menetapkan suatu harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan, selain itu produsen/perusahaan juga dituntut agar mendapatkan pendapatan atau laba semaksimal mungkin untuk mempertahankan perkembangan usahanya.

Untuk itu disinilah pentingnya strategi bauran pemasaran, tidak hanya memikirkan bagaimana produsen/perusahaan membuat produk kualitas terbaik dengan harga seminim mungkin, tapi juga memaksimalkan laba

²³ Taufiq Amir, "*Dinamika Pemasaran...*", hlm. 8

²⁴ Fandy Tjiptono, "*Statregi Pemasaran...*", hlm. 151

²⁵ Hendro, "*Dasar-Dasar Kewirausahaan...*", hlm. 390

dengan dengan biaya serendah mungkin. Seperti contoh jika sebelumnya produsen/perusahaan harus mengeluarkan biaya bahan baku dalam produksinya sehingga meningkatkan harga produk, dengan mengganti pembelian menjadi pembuatan sendiri bahan baku tersebut sehingga harga yang ditetapkan bisa berkurang drastis.

Karena jika produsen/perusahaan hanya terpaku dalam menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya, maka perusahaan tersebut akan kalah dengan pesaing baru yang muncul dengan kreatifitas yang lebih tinggi. Selain itu jika dilihat dari sisi konsumen, mereka hanya memperhatikan dan mengikuti produsen/perusahaan yang mengeluarkan produk kualitas yang baik dengan harga yang lebih terjangkau.

Dalam Ekonomi Islam, ditetapkannya harga itu sendiri bertujuan untuk menginformasikan letak nilai suatu produk yang dibuat oleh produsen/perusahaan yang mana banyak atau sedikitnya volume dan laba penjualan tergantung dengan penetapan harga yang dilakukan.²⁶

Dalam jual beli, Agama Islam sangat memegang teguh prinsip *masalahah*, jadi dalam hal strategi harga yang dimaksud disini adalah bagaimana produsen/perusahaan bersikap secara terbuka kepada konsumen mengenai produknya tersebut mulai dari harga pokok bahan bakunya hingga laba/keuntungan yang diambil, tentunya antara kualitas produk dengan harga yang ditetapkan harus sama dan sesuai. Sehingga

²⁶ Rozalinda, “*Ekonomi Islam (Teori Dan Aplikasi Pada Aktivitas Ekonomi)*”, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2015), hlm. 154

antara penjual dan pembeli itu bisa saling rela dan terciptalah *masalah*.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. An-Nisa' ayat 29:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِإِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا {٢٩}

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa’: 29)²⁷

Berdasarkan ayat tersebut dapat dikatakan jika hendak melakukan strategi harga, suatu produsen/perusahaan sebisa mungkin menjelaskan kepada konsumen mengenai harga suatu produknya, mulai dari harga bahan baku hingga laba/keuntungan yang diambil agar konsumen tersebut merasa *ridho*’ dalam membeli sehingga terciptalah kondisi suka sama suka antara produsen/perusahaan dengan konsumen.

Selain itu Nabi Muhammad SAW juga mengajarkan untuk selalu berperilaku jujur dan tidak ada unsur penipuan dalam melakukan perdagangan, diriwayatkan dalam haditsnya yang berbunyi:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عُمرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ رَجُلًا ذَكَرَ لِلنَّبِيِّ ﷺ، أَنَّهُ
يُخَدِّعُ فِي الْبَيْعِ، فَقَالَ: ((أَذَابَيْتَ فَقُلْ لَا خِلَابَةَ)).

Artinya: Abdullah bin Umar RA berkata: Seorang memberi tahu Nabi SAW bahwa ia selalu ditipu dalam pembelian atau penjualan, maka Nabi SAW bersabda kepadanya: “Jika engkau membeli sesuatu maka katakan kepada penjualnya: Tidak ada tipu menipu dalam agama.” (Bukhari, Muslim).²⁸

²⁷ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan..., hlm. 83

²⁸ Fu’ad Abdul Baqi, “Mutiara Hadits yang..., hlm. 523-524

Berdasarkan hadits tersebut dapat diketahui bahwa penipuan itu sering terjadi dalam transaksi bahkan dari zaman Nabi SAW, untuk itu bagi produsen/perusahaan hendaknya melakukan strategi pemasaran khususnya pada strategi harga yang sebenar-benarnya sehingga konsumen bisa benar-benar merasa aman dalam melakukan transaksi karena menipu merupakan hal yang dilarang bagi agama Islam.

3) Tempat saluran/distribusi (*Place*)

Tempat saluran/distribusi secara umum adalah tempat tertentu yang digunakan produsen untuk mempermudah konsumen dalam membeli produknya. Secara jelasnya, tempat saluran/distribusi merupakan beberapa titik lokasi yang digunakan oleh produsen/perusahaan untuk menyalurkan barang produksinya sehingga konsumen lebih mudah dalam mendapatkan produk tersebut.

Assauri berpendapat bahwa distribusi adalah lembaga-lembaga yang memasarkan produk berupa barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen.²⁹ Sedangkan untuk bentuk pola dari saluran distribusi dapat dibedakan menjadi:

- a) Saluran langsung, yaitu: produsen – konsumen
- b) Saluran tidak langsung, berupa: Produsen – perantara (pedagang besar/kecil, pengecer) – konsumen

²⁹ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran...*”, hlm. 234

Tempat saluran/distribusi dalam strategi bauran pemasaran ini adalah bagaimana produsen/perusahaan memberikan kenyamanan dan kemudahan untuk konsumen dalam mendapatkan produknya, bisa dibilang dari empat unsur strategi bauran pemasaran, strategi inilah yang paling penting bagi produsen/perusahaan.

Distribusi dikatakan penting karena merupakan strategi yang paling berpengaruh dan juga paling rapuh. Strategi ini dikatakan paling berpengaruh karena jika produsen/perusahaan berhasil menerapkan strategi ini, maka bisa mencakup pasar yang lebih luas sehingga pendapatan yang didapat meningkat drastis. Namun strategi ini juga dikatakan paling rapuh karena jika produsen/perusahaan gagal, maka potensi kehilangan konsumen sangat tinggi, meskipun produk dan harga sesuai, namun jika konsumen sulit dalam mendapatkan produk tersebut kemungkinan besar konsumen akan mencari produsen/perusahaan lainnya.

Sebagai contoh penerapan seperti, jika produsennya berupa usaha kecil, maka strategi yang bisa diambil adalah menjualkan produknya didekat daerah yang sering dikunjungi banyak orang, seperti pasar. Namun jika produsennya berupa perusahaan, maka strateginya adalah mencari tempat diwilayah yang kira-kira banyak konsumen, seperti kota besar.

Dalam hal distribusi yang dimaksud dalam Islam adalah mendistribusikan kekayaan yang dimiliki, memang secara konsep berbeda dengan distribusi produk pada strategi distribusi ini, namun secara maksud

dan tujuannya sama, yaitu agar suatu produk atau harta itu bisa menyebar dan tidak terjadi siklus perputaran pada suatu golongan saja. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Baqarah ayat 3:

الَّذِينَ يُؤْمِنُونَ بِالْغَيْبِ وَيُقِيمُونَ الصَّلَاةَ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنْفِقُونَ ۝ {3}

Artinya: “(yaitu), mereka yang beriman kepada yang ghaib, melaksanakan sholat, dan menginfakkan sebagian rezeki yang Kami berikan kepada mereka,” (Q.S. Al-Baqarah: 3)³⁰

Berdasarkan ayat tersebut, untuk strategi distribusi sama dengan konvensional, namun alangkah baiknya jika produsen/perusahaan sesekali menyisihkan sebagian laba/keuntungannya untuk melakukan infaq atau shodaqoh kepada orang yang membutuhkan.

Dalam hal ini, bahkan Nabi Muhammad SAW melarang keras orang-orang yang memotong jalur distribusi perdagangan orang desa yang akan berjualan di kota, yang dimaksud disini orang desa zaman dahulu pada saat panen raya akan membawa panenannya tersebut untuk dijual di pasar, namun ditengah perjalanan biasanya ada seseorang yang mencegat untuk membeli semua barang dagangannya tersebut dengan harga yang murah dan ditakut-takuti jika dibawa dipasar, barang-barang tersebut tidak akan laku. Orang-orang seperti itulah yang dilarang oleh Nabi SAW karena memotong rezeki orang lain, sebagaimana sabda Nabi SAW dalam haditsnya:

³⁰ Departemen Agama RI, “Al-Qur’an dan..., hlm. 2

حَدِيثُ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: ((لَا تَلْقُوا الرُّكْبَانَ وَلَا يَبِيعُ حَاضِرُ لِبَادٍ)) (قَالَ الرَّائِي) فَقُلْتُ لِابْنِ عَبَّاسٍ: مَا قَوْلُهُ ((لَا يَبِيعُ حَاضِرُ لِبَادٍ؟)) قَالَ: لَا يَكُونُ لَهُ سَمْسَارًا.

Artinya: *Ibn Abbas RA berkata: Rasulullah SAW bersabda: “Kalian tidak boleh menyambut atau menghadang pedagang yang baru datang, juga seorang penduduk tidak boleh menjualkan barang orang yang baru datang dari luar. Yang meriwayatkan hadis ini bertanya kepada Ibn Abbas RA: Apakah arti tidak boleh menjualkan? Jawab Ibn Abbas RA: Jangan menjadi perantara (makelar)”* (Bukhari, Muslim).³¹

Berdasarkan hadits tersebut jika terjadi hal seperti seorang penduduk menjualkan barang orang dari luar dikhawatirkan jika penduduk tersebut mencari keuntungan yang tidak sesuai, karena orang yang baru datang dari luar daerah tidak tahu pasar yang ada pada daerah tersebut sehingga mudah sekali untuk dikelabui.

4) Promosi (*Promotion*)

Secara umum, promosi adalah kegiatan memberikan informasi produk dari produsen ke konsumen. Lebih jelasnya, promosi ialah kegiatan produsen dalam menyalurkan informasi mengenai produknya kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Fajar, promosi ialah suatu bentuk komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal

³¹ Fu'ad Abdul Baqi, “*Mutiara Hadits yang...*”, hlm. 521

menjadi mengenal, sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk dan jasa tersebut.³²

Kasmir berpendapat kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan strategi bauran promosi terdiri dari tiga hal, yaitu:³³

- a) Periklanan (*Advertising*), yaitu komunikasi yang disampaikan melalui media masa (bersifat *non personal*) dengan menggunakan sponsor yang dibayar untuk ditunjukkan kepada konsumen mengenai suatu produk.
- b) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), yaitu menggunakan seorang tenaga penjual yang berkomunikasi secara tatap muka dengan calon konsumen untuk merangsang agar konsumen melakukan pembelian produk
- c) Sales Promotion (Promosi Penjualan), merupakan kegiatan promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang konsumen agar tetap setia pada produsen.

Pada strategi promosi dalam bauran pemasaran yang dimaksud ialah bagaimana produsen/perusahaan mampu menyampaikan informasi mengenai produknya kepada konsumen, minimal konsumen tahu bahwa ada produk yang diproduksi oleh suatu usaha.

³² Fajar Laksana, "*Manajemen Pemasaran*", (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008), hlm. 133

³³ Kasmir, "*Kewirausahaan...*", hlm. 183

Promosi merupakan strategi pelengkap dalam strategi bauran pemasaran, karena meskipun suatu produsen/perusahaan memiliki produk dengan kualitas baik, harga terjangkau dan pendistribusian yang luas, jika tidak disertai dengan promosi produk maka konsumen tidak akan tahu bahwa ada produk tersebut.

Jadi bisa dikatakan promosi berfungsi sebagai sara pembagian informasi mengenai suatu produk agar produk tersebut lebih dikenal luas tidak hanya oleh konsumen saja namun juga sebagai sarana bersaing bagi produsen/perusahaan lainnya dalam memikat konsumen.

Dalam Islam, promosi boleh saja untuk dilakukan dengan tujuan agar barang dagangan/produk dari suatu produsen/perusahaan lebih cepat laku, untuk itulah sejak zaman dahulu kondisi dipasar selalu ramai pedagang yang menjajakan barang dagangannya. Namun yang tidak diperbolehkan adalah bersaing secara tidak sehat, yaitu seperti menjelek-jelekan dagangan milik orang lain ataupun menjual untuk merusak penjualan orang lain, Nabi Muhammad SAW melarang keras seseorang yang merusak penjualan orang lain, dalam haditsnya:

حَدَّثَنَا عَبْدُ اللَّهِ بْنُ عُمَرَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا، أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ ﷺ قَالَ: ((لَا يَبِيعُ بَعْضُكُمْ عَلَى يَبِعِ أَخِيهِ)).

Artinya: *Abdullah bin Umar RA berkata: Rasulullah SAW bersabda : “Tidak boleh menjual untuk merusak penjualan kawannya.”* (Bukhari, Muslim).³⁴

³⁴ Fu’ad Abdul Baqi, “*Mutiara Hadits yang...*, hlm. 519

Berdasarkan hadits tersebut, yang dimaksud menjual untuk merusak penjualan orang lain adalah ketika seorang pedagang berjualan barang yang sama dengan harga yang jauh lebih murah di lokasi yang berdekatan dengan pedagang lain dengan tujuan untuk menjatuhkan penjualannya, hal ini lah yang dilarang oleh Nabi SAW.

2. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Assauri, pengembangan produk merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih.³⁵ Sedangkan menurut Kotler dan Keller, pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.³⁶

Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan perubahan produk dari yang sederhana menjadi lebih bervariasi baik dari segi bentuk maupun pemanfaatannya sesuai dengan perkembangan zaman guna memberikan kepuasan dan kenyamanan tersendiri bagi konsumen yang menggunakannya.

³⁵ Sofjan Assauri, "*Manajemen Pemasaran...*", hlm. 199

³⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "*Manajemen Pemasaran, Jilid II, Ed. 12*", Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hlm. 320

Pengembangan produk itu sendiri bagi sebagian produsen/perusahaan merupakan hal yang dihindari, karena jika ingin melakukan pengembangan produk tentunya harus siap untuk terus merubah rancangan produk tersebut, sehingga jika perubahan produk itu gagal atau terhenti, kemungkinan besar konsumen yang mengikuti produsen/perusahaan tersebut akan berpaling ke produsen/perusahaan lainnya. Selain itu juga dibutuhkan tingkat inovasi dan kreatifitas yang tinggi karena pengembangan produk harus dilakukan secara terus menerus, hal ini yang membuat banyak produsen/perusahaan yang memiliki tingkat kreatifitas dan inovasi yang rendah sulit bahkan tidak bisa melakukan pengembangan suatu produk.

Namun jika produsen/perusahaan berhasil dalam melakukan pengembangan produk, tentunya banyak keuntungan yang akan didapat baik secara langsung maupun jangka panjang, seperti banyak konsumen yang semula tidak tertarik dengan produk yang disajikan, tetapi setelah dilakukan pengembangan banyak tertarik dengan produk tersebut karena bisa memenuhi keinginan konsumen, sehingga pendapatan akan meningkat dengan drastis. Selain itu pengembangan produk juga bisa menarik minat investor untuk berinvestasi disuatu produsen/perusahaan, karena pengembangan produk ini dilakukan secara bertahap, maka akan membuat investor penasaran dan mengharapkan pengembangan produk selanjutnya yang akan dilakukan oleh produsen/perusahaan tersebut.

b. Tahapan Pengembangan Produk

Pada dasarnya proses pengembangan produk dilakukan untuk memperoleh pasar yang lebih luas dengan mencoba terus memenuhi keinginan yang diperlukan oleh konsumen, sehingga produsen/perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dan perkembangan terhadap produknya secara maksimal. Oleh karena itu perlu dilaksanakan pengembangan produk yang sistematis dan terarah untuk meminimalisir terjadinya kegagalan.

Menurut Ricky dan Ronald, ada beberapa tahapan atau proses dalam melakukan pengembangan produk, yaitu:³⁷

1) Gagasan produk

Proses pengembangan produk dimulai dari pencarian gagasan atau ide untuk membuat produk-produk yang baru. Pemilik usaha/manajer harus menjelaskan mengenai konsep dan tujuan mengembangkan produknya menjadi produk yang baru serta luas cakupan pasar yang ingin dicapai. Mereka juga harus mempertimbangkan seberapa besar kontribusi yang harus diberikan dalam mengembangkan menjadi produk baru, mempertimbangkan unsur yang ada pada produk sebelumnya dan mengamati produk pesaing.

³⁷ Ricky W. Griffin dan Ronald J. Ebert, "*Bisnis*", Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), hlm. 312

2) Penyaringan

Selanjutnya adalah penyaringan, tahap ini dibuat untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang belum bisa diterapkan dan mempertimbangkan gagasan yang sekiranya bisa digunakan sesuai dengan kemampuan dan tujuan produsen/perusahaan. Dalam hal ini harus dilakukan secara terperinci mengingat tahap ini merupakan tahap penting sebelum diterapkan dan dilakukan pengujian.

3) Pengujian konsep

Setelah gagasan disaring, produsen/perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan tanggapan dan respon dari konsumen mengenai keuntungan pengembangan produk tersebut beserta harganya. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang telah dikembangkan kemudian dilakukan pengujian konsep sehingga dipilihlah konsep-konsep yang sesuai dengan yang diharapkan.

4) Analisis bisnis

Setelah mengumpulkan tanggapan dan respon dari konsumen, produsen/perusahaan melakukan evaluasi dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran produsen/perusahaan. Analisis usaha akan selalu berubah seiring bertambahnya informasi yang didapat oleh

produsen/perusahaan, perubahan yang terjadi secara terus menerus lah yang akan meningkatkan persentase keberhasilan mengenai gagasan produk yang akan dikembangkan, sehingga produsen/perusahaan semakin yakin dalam melakukan pengembangan produk.

5) Pengembangan prototipe

Ketika produsen/perusahaan telah menentukan potensi produk dalam meningkatkan keuntungan (laba). Alangkah baiknya produsen/perusahaan membuat suatu produk prototipe yang berguna sebagai penguji coba agar jika produk pengembangan sudah diproduksi massal, harapannya sesuai dengan permintaan konsumen yang ada di pasar. Harga prototipe ini mungkin akan menjadi sedikit mahal, karena akan sering kali memerlukan pembaruan dan pengembangan bagian produk berkala seiring masukan dari konsumen.

6) Pengujian produk dan uji pemasaran

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari produk prototipe, produsen/perusahaan akan melakukan produksi terbatas yang berfungsi agar kemudian produsen/perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja atau tidak. Jika memenuhi, maka produknya akan dijual pada suatu wilayah/daerah yang terbatas. Karena untuk melakukan uji pemasaran, dibutuhkan strategi promosi dan saluran distribusi yang sesuai dengan strategi pemasaran pada suatu produsen/perusahaan.

7) Komersialisasi

Jika hasil uji pemasaran sudah benar-benar memadai, produsen/perusahaan bisa menjalankan produksi dan pemasaran secara masal. Kegiatan komersialisasi ini dilakukan secara bertahap, yang bertujuan untuk menyebarkan produk tersebut ke daerah pasar yang lebih luas. Namun jika kegiatan komersialisasi ini dilakukan terlambat, maka akan bisa memberikan peluang kesempatan bagi produsen/perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

c. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Pengembangan Produk

Menurut Assauri, Adapun faktor yang mendorong produsen/perusahaan dalam melakukan pengembangan produk adalah sebagai berikut:³⁸

- 1) Terjadi kelebihan kapasitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan analisis penyebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk
- 2) Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- 3) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang tinggi.

William menambahkan faktor-faktor lain yang mendorong produsen/perusahaan dalam melakukan pengembangan produk antara lain:³⁹

³⁸ Sofjan Assauri, “*Manajemen Pemasaran...*”, hlm. 200

1) Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

2) Perubahan Selera Konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

3) Persaingan

Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

Sedangkan menurut Kotler, faktor yang menghambat produsen/perusahaan dalam melakukan pengembangan produknya ialah:⁴⁰

- 1) Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.

³⁹ William J. Stanton, "*Prinsip Pemasaran, Jilid 1, Ed. VII*", Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 228

⁴⁰ Philip Kotler, "*Marketing, Jilid 1*", Terj. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 1987), hlm. 377

- 2) Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi (*market fragmentation*). Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.
- 3) Kendala sosial dan pemerintah, produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk baru, suatu produsen/perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.
- 5) Kekurangan modal, beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
- 6) Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan.
- 7) Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dalam bahasa Inggris dari kata *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Treat* (Ancaman). Jadi bisa diartikan analisis SWOT adalah analisis kondisi dari

suatu produsen/perusahaan mengenai kondisi internal (berupa kekuatan dan kelemahan) dan kondisi eksternal (berupa peluang dan ancaman).

Secara definisi, analisis SWOT adalah proses pembuatan strategi pada suatu produsen/perusahaan dengan menganalisis berbagai faktor baik internal maupun eksternal yang terdiri dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Menurut Assauri, analisis SWOT merupakan perumusan strategi yang jitu dengan melakukan pengintegrasian antara analisis internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan analisis eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) untuk memperoleh analisis ULPA atau yang sering dikenal analisis SWOT⁴¹

Sedangkan menurut Freddy, analisis SWOT ialah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan berdasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.⁴²

Penggunaan analisis SWOT itu sendiri berfungsi sebagai tolak ukur bagi produsen/perusahaan dalam merumuskan perkembangan usahanya dari berbagai sudut pandang dan pola pikir jika dilihat dari sisi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Selain itu Fahmi menambahkan tujuan lain dilakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang

⁴¹ Sofjan Assauri, "*Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages*", (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 71

⁴² Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*", (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2004), hlm. 18

ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*).⁴³

b. Matrik IFAS dan EFAS

IFAS (*Internal strategic Factory Analysis Summary*) merupakan faktor-faktor strategis internal suatu produsen/perusahaan yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam kerangka *strength* and *weakness*.

Tahap-tahap membuat matrik IFAS ialah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing pada faktor tersebut dengan skala mulai dengan dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0.)
- 3) Dalam kolom 3, hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 4 sampai dengan 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang tergolong kategori kekuatan) di beri nilai mulai dari 1 (buruk) sampai 4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata produsen/perusahaan maupun dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat

⁴³ Irham Fahmi, “*Manajemen Strategis*”, (Bandung: CV Alfabeta, 2015), hlm. 254

negatif (kelemahan) itu sebaliknya, untuk nilainya juga dari 1 (agak buruk) sampai 4 (berbahaya).

Tabel 2.1

Contoh matrik IFAS (*Internal strategic Factory Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Strategis	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B) x (R)	Ket.
A. Kategori sebagai Kekuatan				
B. Kategori sebagai Kelemahan				
Total				

Sumber: Buku berjudul “Enam Alat Analisis Manajemen”⁴⁴

Sedangkan untuk EFAS (*eksternal strategic factory analysis summary*) merupakan faktor-faktor strategis eksternal suatu produsen/perusahaan yang disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *opportunity* dan *threat*. Untuk bentuk matriknya sama dengan IFAS hanya saja pada kolom 1 tertulis kategori sebagai peluang dan ancaman.

Untuk tahapan dalam pembuatan matrik EFAS adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) faktor-faktor

⁴⁴ Paulus Wardoyo, “Enam Alat Analisis Manajemen”, (Semarang: Semarang University Press, 2011), hlm. 3

⁴⁵ Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT : Teknik...”, hlm. 22-24

tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (buruk) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating 1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya, jika ancaman sangat besar, ratingnya adalah 4 (berbahaya), sebaliknya jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 1 (agak buruk).
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor skor dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang dinilai bervariasi mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (buruk).
- 5) Gunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotan dihitung

Jumlah total skor pembobotan (pada kolom terbawah pada kedua matrik), adalah untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana produsen/perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan produsen/perusahaan ini dengan produsen/perusahaan lainnya. Jadi bisa dibilang hasilnya positif, maka

produsen/perusahaan tersebut masih memiliki keunggulan dan berpotensi berkembang dalam kondisi saat ini, begitu pula sebaliknya.

c. Matrik SWOT

Secara umum, matrik SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis yang ada pada suatu produsen/perusahaan. Matrik ini dapat menjelaskan bagaimana langkah yang akan diambil oleh suatu produsen/perusahaan untuk memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan yang dimiliki dalam mengambil peluang ataupun mengantisipasi ancaman yang ada.

Freddy berpendapat bahwa matriks SWOT itu digunakan untuk menyusun strategi produsen/perusahaan, yang mana menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi produsen/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan produsen/perusahaan tersebut.⁴⁶

Adapun matrik SWOT ini terdiri atas empat bidang atau kuadran yang masing-masing bidang atau kuadran tersebut mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri, seperti strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan juga strategi W-T.

Tahap-tahap dalam membuat matrik SWOT itu sendiri adalah dengan membuat tabel yang diisi dengan faktor-faktor internal yang dimiliki suatu produsen/perusahaan sesuai dengan matrik IFAS (kekuatan dan kelemahan) dan juga faktor-faktor eksternal sesuai matrik EFAS (peluang dan ancaman).

⁴⁶ Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT : Teknik...*", hlm. 83

Kemudian disitulah kolom yang bersinggungan membentuk strategi baru, seperti strategi SO (*Strength Opportunity*) yang mempertemukan antara kekuatan internal dengan peluang eksternal, strategi ST (*Strength Threat*) yang mempertemukan antara kekuatan internal dengan ancaman eksternal, strategi WO (*Weakness Opportunity*) yang mempertemukan antara kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan strategi WT (*Weakness Threat*) yang mempertemukan antara kelemahan internal dengan ancaman eksternal.

Tabel 2.2

Contoh Matrik SWOT

IFAS (Faktor Internal)	Stengths (S) Faktor-faktor kekuatan (3-6 faktor)	Weaknesses (W) Faktor-faktor kelemahan (3-6 faktor)
EFAS (Faktor Eksternal)		
Opportunities (O) Faktor-faktor Peluang (3-6 faktor)	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Faktor-faktor Ancaman (3-6 faktor)	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Buku berjudul “Enam Alat Analisis Manajemen”⁴⁷

Keterangan tabel:⁴⁸

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan dalam yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

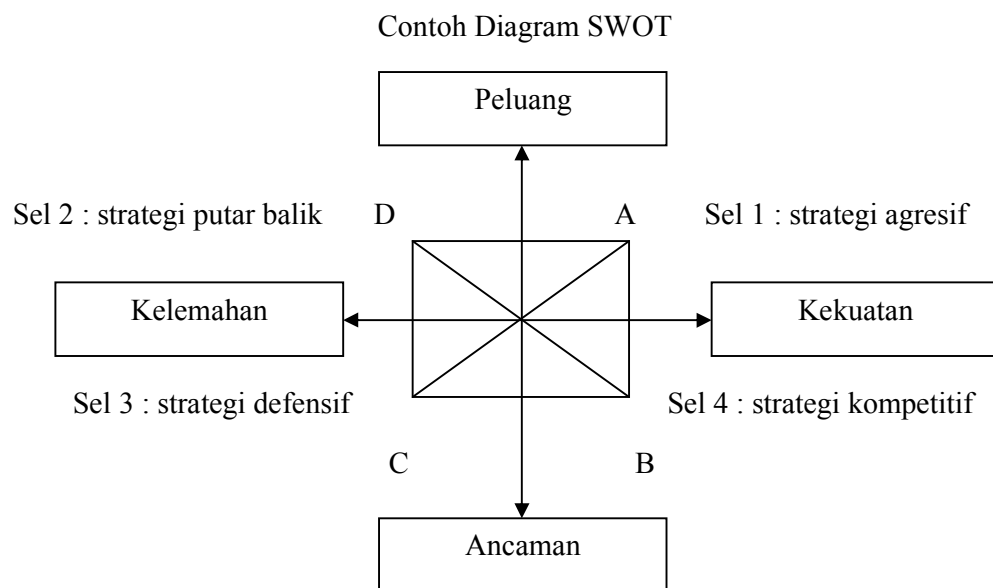
⁴⁷ Paulus Wardoyo, “*Enam Alat Analisis...*”, hlm. 11

⁴⁸ Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT : Teknik...*”, hlm. 84

d. Diagram SWOT

Diagram SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis hasil dari matrik IFAS dan matrik EFAS, matrik ini berbentuk garis yang berpotongan tegak lurus, yang dalamnya terdapat sumbu mendatar (X) yang menggambarkan faktor internal perusahaan sedangkan sumbu vertikal atau tegak (Y) yang menggambarkan faktor eksternal perusahaan. Untuk bagian positif (sisi kanan dan atas) terdapat *Strength* (kekuatan) dan *Opportunity* (peluang), dan bagian negatif (sisi kiri dan bawah) terdapat *Weakness* (kelemahan) dan *Threat* (ancaman).

Diagram 2.1



Keterangan gambar:⁵⁰

⁴⁹ Paulus Wardoyo, “Enam Alat Analisis...”, hlm. 9

⁵⁰ Paulus Wardoyo, “Enam Alat Analisis...”, hlm. 10

- 1) Sel 1 : terletak diantara sumbu mendatar (X) dan vertikal (Y) yang bertanda positif, dalam sel ini berarti produsen/perusahaan memiliki posisi yang paling menguntungkan karena perusahaan bisa memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki sekarang, sehingga produsen/perusahaan dapat menjalankan strategi secara agresif.
- 2) Sel 2 : terletak diantara sumbu mendatar (X) yang negatif dan vertikal (Y) yang positif, dalam sel ini berarti produsen/perusahaan memiliki peluang yang baik, namun belum bisa mengambil peluang tersebut dikarenakan adanya kelemahan internal, sehingga produsen/perusahaan dituntut menjalankan strategi untuk melakukan perbaikan terhadap masalah internalnya terlebih dahulu agar dapat memanfaatkan peluang.
- 3) Sel 3 : terletak diantara sumbu mendatar (X) dan vertikal (Y) yang positif, dalam sel ini berarti produsen/perusahaan memiliki posisi yang sangat merugikan karena selain memiliki kelemahan internal, produsen/perusahaan juga mendapat ancaman dari luar, sehingga otomatis produsen/perusahaan harus merancang strategi agar usahanya bisa bertahan menghadapi masalah-masalah tersebut.
- 4) Sel 4 : terletak diantara sumbu mendatar (X) yang positif dan vertikal (Y) yang negatif, dalam sel ini produsen/perusahaan mendapat ancaman dari luar, namun produsen/perusahaan memiliki kekuatan internal dalam menghadapi ancaman yang ada, sehingga

produsen/perusahaan bisa melakukan strategi diversifikasi atau penganekaragaman usaha untuk mengembangkan pasar lain yang baru.

4. Prinsip Strategi Pemasaran dalam Ekonomi Islam

Dalam agama Islam, dijelaskan mengenai tata cara berekonomi yang baik dan benar sesuai dengan syari'at, Allah SWT bahkan menegur agar hambanya tidak selalu fokus beribadah saja, namun juga menganjurkan bekerja untuk menyukupi kebutuhan sehari-hari supaya kegiatan hambanya itu seimbang antara memenuhi kebutuhan dunia maupun kebutuhan akhirat. Nilai-nilai pemasaran menurut syari'at Islam itu sendiri antara lain:⁵¹

1) Berlaku adil

Pada dasarnya dalam persaingan, produsen/perusahaan akan berlomba-lomba dalam memperbesar jangkauan pemasaran produknya, sebab tanpa kompetisi seperti ini, produsen/perusahaan tidak dapat berkembang. Jadi produsen/perusahaan ini perlu mengikuti mana pesaing yang bagus dan mana yang jelek, dimana pesaing yang bagus perlu ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

Selalu ada perubahan dalam kegiatan perindustrian, sehingga langkah bisnis akan terus berubah untuk menyesuaikan dengan pasar. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari, begitu pula arus globalisasi dan teknologi yang semakin berkembang akan membuat pelanggan semakin pintar

⁵¹ Abdullah Gymnasiar, *"Berbisnis Dengan Hati"*, (Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004), hlm. 46

dan selektif sehingga jika kita tidak peka terhadap perubahan maka kita akan kehilangan pelanggan.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran islami, produsen/perusahaan tidak diperbolehkan untuk menjual barang jelek dengan harga yang tinggi kepada konsumen, hal ini dikarenakan pemasaran islami adalah pemasaran yang adil dimana harga sesuai dengan barang atau produk.

4) Adanya hak *khiyar* pada pembeli (hak pembatalan transaksi)

Pada prinsip ini, produsen/perusahaan yang mendapatkan konsumen haruslah memelihara hubungan yang baik dengan mereka. Dan harus dipastikan pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen menjadi lebih royal. Dengan kata lain *keep the costumer* saja tidaklah cukup, namun perlu pula *grow the costumer*, yaitu sikap lebih menghargai konsumen sangat perlu untuk ditingkatkan, sehingga dengan meningkatnya pelayanan, konsumen juga akan merasa diperhatikan dan puas terhadap produsen/perusahaan tersebut.

5) Tidak curang

Dalam pemasaran islami, *tadlis* sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

B. Penelitian Terdahulu

Strategi bauran pemasaran telah banyak disinggung oleh penelitian-penelitian yang telah dilakukan oleh akademisi dari seluruh Indonesia, penelitian tersebut semuanya dikemas dalam bentuk jurnal, berikut beberapa karya dari para peneliti sebelumnya untuk memperkuat penelitian ini:

1. Penelitian dilakukan oleh Lilik Sunarsih dan Umar HMS pada tahun 2015 dengan judul Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi.⁵² Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam upaya untuk pengembangan usaha kerajinan bambu yang dilakukan oleh pengrajin anyaman bambu di wilayah Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi, ada empat alternatif strategi pemasaran yang diterapkan, yaitu melakukan pengembangan produk, penetapan harga yang sesuai, mempertimbangkan tempat pemasaran dan juga sistem promosi dan pemasaran yang optimal. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan strategi bauran pemasaran dalam rangka untuk pengembangan produk kerajinan bambu, sedangkan perbedaannya ialah tidak ada tambahan penggunaan strategi SWOT dalam memperkuat dan menambah variasi strategi dalam perusahaan.

⁵² Lilik Sunarsih dan Umar HMS, "Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu Di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, Edisi IX, No. 2, Mei 2015, hlm. 57-68

2. Penelitian oleh Encep Sopandi pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu (Studi Di Desa Pasirjambu Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung).⁵³ Penelitian ini menunjukkan pengembangan hasil analisis strategi yang mengembangkan bisnis usaha kerajinan bambu di Desa Pasirjambu Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung dapat dirancang paling tidak agar pengrajin dapat bersaing dalam lingkup pasar nasional. Rancangan program yang disusun berasal dari hasil analisis SWOT yang menghasilkan tiga prioritas strategi yang telah dirumuskan, yaitu meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan, membuat desain yang bagus dengan bahan baku yang berkualitas, dan melakukan promosi seperti melalui kegiatan di suatu pameran-pameran baik mandiri atau dari pemerintah. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan strategi SWOT dalam menghasilkan strategi yang bisa digunakan oleh perusahaan dalam melakukan pengembangan produk, sedangkan perbedaannya ialah tidak menggunakan strategi bauran pemasaran dalam melakukan pematangan strategi yang sudah dibuat.
3. Penelitian oleh Aflit Nuryulia Praswati, Syamsudin, Muzakar Isa, Tulus Prijanto pada tahun 2016 yang berjudul Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen).⁵⁴ Penelitian ini

⁵³ Encep Sopandi, "Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu (Studi Di Desa Pasirjambu Kecamatan Pasirjambu Kabupaten Bandung)", *Jurnal AdBispreneur*, Vol. 2, No. 1, April 2017, hlm. 1-17

⁵⁴ Aflit Nuryulia Praswati et., "Strategi Pemasaran Katalog Produk (Studi Kasus Pengrajin Bambu Sukodono Sragen)", *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, Desember 2016, hlm. 149-155

menerangkan tentang strategi pemasaran dengan menggunakan katalog sebagai media promosi dalam pengembangan UMKM khususnya industri kerajinan bambu. Agar target pemasaran tercapai, maka penyusunan katalog sebaiknya dapat menjawab semua pertanyaan dari pelanggan mengenai produk atau dengan kata lain dapat mewakili produk kerajinan bambu yang akan ditawarkan. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan strategi pemasaran dalam mengembangkan bisnis kerajinan bambu, sedangkan perbedaannya yaitu jika dalam penelitian ini menggunakan strategi pemasaran penggunaan katalog sebagai referensi strategi dalam mengembangkan bisnis kerajinan bambu.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Heni Widyarningsih pada tahun 2012 yang berjudul Analisis Swot Dan Promosi Kerajinan Bambu Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman Yogyakarta.⁵⁵ Dalam penelitian ini dijelaskan mengenai strategi marketing secara online untuk mengenalkan produk kerajinan bambu ke mancanegara. Dijelaskan juga pengembangan industri bambu dusun Brajan tidak lepas dari peran para pelaku bisnis dalam meningkatkan potensi produk kerajinan tersebut, penerapan berbagai strategi juga diyakini berpengaruh dalam upaya pengembangan industri kerajinan bambu dusun Brajan melalui analisa SWOT. Namun demikian, penelitian tersebut masih menjumpai kendala-kendala dalam

⁵⁵ Heni Widyarningsih, "Analisis Swot Dan Promosi Kerajinan Bambu Desa Wisata Brajan Kabupaten Sleman Yogyakarta", *e-journal BSI*, Vol. 3, No. 2, 2012, pada <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/khasanah/article/view/517> diakses 24 Oktober 2020 pukul 03.46

mengembangkan industri kerajinan bambu tersebut diantaranya tingkat keawetan produk yang rendah menyebabkan produk kurang berkualitas, karena produk kerajinan yang berbahan baku bambu sangat rentan terhadap jamur dan bubuk sehingga mengurangi nilai ekspor, pengeringan yang dilakukan dengan menjemur di bawah terik matahari membuat proses pengeringan menjadi lama, kualitas desain sangat terbatas karena minimnya pengetahuan dan kreativitas pengrajin, dan sistem manajemen dan pengelolaan masih dilakukan secara tradisional, sehingga belum bisa melakukan ekspor secara langsung. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dalam merancang strategi pada suatu usaha. Sedangkan perbedaannya adalah tidak menggunakan strategi bauran pemasaran secara keseluruhan namun hanya menggunakan strategi promosi.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Dennis Kereh, Noortje Benu, dan Agnes Loho pada tahun 2017 yang berjudul Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Kerajinan Bambu Di Kinilow Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon, Provinsi Sulawesi Utara.⁵⁶ Penelitian ini menjelaskan strategi yang bisa digunakan untuk pengembangan industri kerajinan bambu di Desa Kinilow Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon, ada 2 yaitu: 1) Mengembangkan produk kerajinan bambu dengan inovasi produk

⁵⁶ Dennis Kereh et., "Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Kerajinan Bambu Di Kinilow Kecamatan Tomohon Utara Kota Tomohon", *e-journal UNSRAT*, Vol. 1, No. 8, 2017, pada: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/cocos/article/view/17055> diakses 25 Oktober 2020 pukul 04.42

kerajinan bambu di Desa Kinilow untuk menciptakan desain yang terbaru

2) Melakukan kerja sama dengan pihak pemerintahan untuk terus memperluas jaringan pemasaran sehingga mampu menembus pasar nasional bahkan internasional. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan pengembangan usaha kerajinan bambu, sedangkan perbedaannya ialah tidak menggunakan strategi bauran pemasaran maupun analisis SWOT dalam melakukan pengembangan produk kerajinan bambu.

C. Kerangka Berfikir

Gambar 2.2

Kerangka Berfikir



Sumber: Hasil pengolahan data, tahun 2021

Keterangan:

Berdasarkan kerangka berfikir diatas, dapat dikatakan bahwa jika ingin mengembangkan usahanya, setiap produsen/perusahaan harus memiliki strategi bauran pemasaran yang tepat, strategi bauran pemasaran dalam hal ini adalah yang berjenis 4P, yaitu *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (saluran distribusi), dan *Promotion* (promosi). Sehingga bisa dikatakan produsen diharapkan dapat menyusun strategi-strategi diantaranya yaitu; produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, harga yang sesuai, pendistribusian produk yang

menyeluruh dan juga promosi yang berkelanjutan sehingga apa yang diproduksi dapat berkembang, dalam hal ini produsen/perusahaan kerajinan bambu harus memiliki strategi bauran pemasarannya sendiri untuk melakukan pengembangan produk dengan merubah variasi produk tersebut sehingga lebih menarik di mata konsumen agar dapat bersaing dengan produsen/perusahaan pesaing lainnya.