

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Diskripsi Teori

1. Analisis SWOT

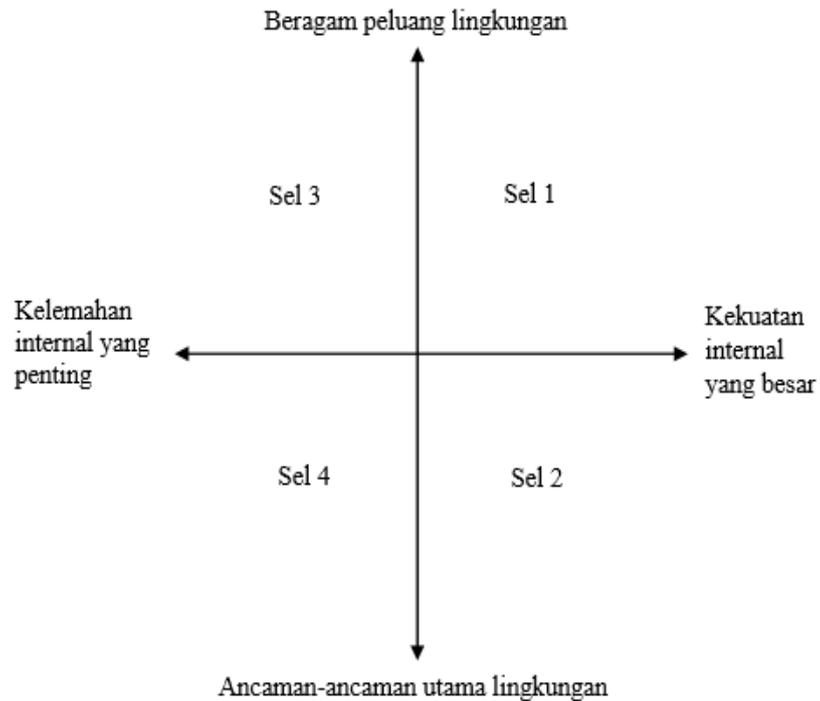
Analisis SWOT diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman⁶. Analisis SWOT yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*), dan ancaman (*threats*).⁷ Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategis, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode untuk menggambarkan kondisi dan mengevaluasi suatu masalah, proyek atau konsep bisnis yang berdasarkan faktor eksternal dan faktor internal yaitu strength, opportunities, weaknesses, threats. Analisis SWOT merupakan dari strength, opportunities, weaknesses, threats.

⁶ Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Indeks, 2009), hal.63

⁷ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), hal. 19

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT



kuadran 1: 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).

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (pasar/produk).

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia menghadapi beberapa kendala . focus strategi pada perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.³

a. Analisis Lingkungan Eksternal (Analisis Peluang dan Ancaman)

Tujuan utama penilaian lingkungan adalah mengamati peluang-peluang baru, peluang pemasaran sendiri di definisikan sebagai suatu bidang kebutuhan dimana perusahaan dapat memenuhinya secara menguntungkan. Peluang dapat dicatat dan dipilah menurut daya tariknya, dan kemungkinan keberhasilannya. Kemungkinan sukses perusahaan akan semakin besar apabila kekuatan bisnisnya tidak hanya sesuai dengan persyaratan sukses utama untuk beroperasi dalam pasar sasaran tersebut, tetapi juga unggul dari para pesaingnya. perusahaan yang berkinerja paling baik adalah perusahaan yang dapat menciptakan nilai pelanggan tertinggi dan mempertahankannya dengan jangka panjang.

Sebagian perkembangan dalam lingkungan eksternal merupakan ancaman. Ancaman lingkungan sendiri adalah

³ Freddy Rangkuti,... hal.20-21

tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang tidak menguntungkan yang akan mengurangi penjualan atau laba bila tidak dilakukan pemasaran defensif.

b. Analisis Lingkungan Internal (Analisis Kekuatan atau Kelemahan)

Setiap unit bisnis perlu mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periodik. Hal tersebut dapat dilakukan dengan formulir manajemen, atau konsultan dari luar, mengkaji kompetensi pemasaran, keuangan, produksi, dan organisasi perusahaan. Setiap faktor dinilai apakah merupakan kekuatan utama, kekuatan minor, faktor netral, kelemahan minor, atau kelemahan utama.

Setelah unit bisnis menentukan misinya dan meneliti lingkungan eksternal secara internalnya, unit bisnis tersebut lalu dapat menyusun sasaran dan tujuan tertentu untuk periode perencanaan, pada tahap ini disebut dengan formulasi tujuan. Sebuah unit bisnis harus menata sasarannya secara hierarkis, dari yang paling penting sampai yang dirasa kurang penting.⁴

⁴Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, “*Manajemen Pemasaran*”, (Jakarta: Rajawali Pres, 2016), hal.68-71

Gambar 2.2 Matriks Analisis IE

		Total skor IFE			
		KUAT (3,0-4,0)	SEDANG (2,0-2,99)	LEMAH (1,0-1,99)	
TOTAL SKOR IFE	KUAT (3,0-4,0)	4,0	3,0	2,0	1,0
	SEDANG (2,0-2,99)	I	II	III	
	LEMAH (1,0-1,99)	IV	V	VI	
		VII	VIII	IX	

2. Hakikat Kekuatan (Strengths)

Kekuatan (Strengths), Strengths merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektif yang diinginkan. Kekuatan adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.

Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembei dengan pemasok, dan faktor-faktor lain. Faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis di dalamnya adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi atau perusahaan yang berakibat pada kepemilikan keunggulan oleh unit usaha di pasaran.

3. Hakikat Kelemahan (Weaknesses)

Kelemahan (Weaknesses), Weaknesses merupakan kondisi internal yang menghambat organisasi atau perusahaan untuk mencapai objektif yang diinginkan. Faktor kelemahan yang dimaksud adalah keterbatasan dan kekurangan kemampuan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan, seperti kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak ada atau kurang dimintai oleh pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.⁵

Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat dari sarana dan prasarana yang dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kelemahan ini masih bisa diatasi dengan cara memaksimalkan peluang yang ada jika perusahaan benar-benar memanfaatkan peluang yang ada dengan baik.

4. Hakikat Peluang (Opportunities)

Peluang (Opportunities) Opportunities adalah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, seta membaiknya

⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal.172- 173

hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan atau organisasi.

5. Hakikat Ancaman (Threats)

Ancaman (Threats) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Threats adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Contohnya adalah pertumbuhan pasar yang lamban, masuknya pesaing baru di pasar, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.

6. Matriks SPACE

Matriks SPACE dipakai memetakan kondisi perusahaan dengan menggunakan diagram *cartesius* yang terdiri dari empat kuadran dengan skala ukuran yang sama. Masing-masing sumbu dari matriks SPACE menyatakan dua dimensi, yaitu dimensi internal pada sumbu X dan dimensi eksternal pada sumbu Y.⁶ Matriks ini merupakan empat kuadran yang menunjukkan apakah agresif, konservatif, defensif atau kompetitif yang paling sesuai untuk suatu organisasi. Sumbu-sumbu matriks SPACE menunjukkan dua dimensi internal dan keunggulan kompetitif, dan dua dimensi eksternal stabilitas lingkungan dan

⁶ Chelsy Mea, *Jurnal Analisis Usaha dan Strategi Pengembangan Agroindustri Manisan Pala di Kelurahan Aermadidi Kabupaten Minahasa Utara (Studi Kasus di UD.Murni)*,(Manado: Universitas Sam Ratulangi, 2014), hal.7

kekuatan industri. Keempat faktor ini merupakan penentu terpenting dari posisi strategi keseluruhan suatu organisasi.⁷

Gambar 2.3 Diagram matriks SPACE



7. Pemasaran Syariah

Pemasaran didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.⁸ Pengertian lain mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya mengenai penjualan, pemasangan iklan, atau promosi saja, pemasaran merupakan suatu proses yang utuh tentang kemampuan menawarkan barang atau jasa yang tepat, dengan

⁷ Indah Widowati, *Strategi Pengembangan Perusahaan Agroindustri (Studi Kasus PT Citra Rahardja Utama di Kecamatan Gamping Kabupaten Sleman)*, Jurnal Agraris, Vol.1 No.2 Juli 2015, hal.159

⁸ Sunarto, *Manajemen Pemasaran 2, Seri Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Yogyakarta: Adityamedia, 2006), hal.5

harga, waktu, dan lokasi yang tepat.⁹ Dengan begitu dapat diketahui bahwa pemasaran adalah sebuah upaya perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen, dengan menggunakan teknik dan cara tertentu.

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, pemasaran mencakup kegiatan: a) menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, b) merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, c) memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut. Secara lebih formal, pemasaran (marketing) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.¹⁰

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa konsep yang mempunyai tujuan berbeda. Saat ini terdapat lima konsep saling bersaing satu sama lainnya. Konsep-konsep tersebut yang dijadikan landasan pemasaran oleh perusahaan-perusahaan dalam kegiatan pemasaran perusahaannya.

⁹ Suharyadi dkk, *Kewirausahaan: Membangun Usaha Sukses Sejak Usia Muda*, (Jakarta: Salemba Empat, 2007), Hal.187

¹⁰ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, "*Manajemen Pemasaran...*", hal.2

a. Konsep produksi

Konsep produksi merupakan salah satu falsafah pedoman penjualan. Konsumen akan menyukai produk yang mudah diperoleh dan sangat terjangkau. Sehingga manajemen harus berfokus pada peningkatan efisiensi produksi dan distribusi. Konsep produksi bermanfaat untuk kondisi dimana permintaan telah melebihi penawaran agar dapat meningkatkan produktivitasnya. Dan memperbaiki produktivitas disaat biaya produk terlalu tinggi.

b. Konsep produk

Konsep produk berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta memiliki keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu perusahaan harus terus berupaya untuk memperbaiki produknya. Secara umum konsep produk menekankan kepada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

c. Konsep penjualan

Kebanyakan konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Oleh karena itu, perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi dan penjualan dalam rangka mempengaruhi konsumen. Dalam konsep penjualan, kegiatan

pemasaran ditekankan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang besar.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. Kemudian kunci yang kedua adalah pemberian kepuasan seperti yang diinginkan oleh konsumen secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing.

e. Konsep pemasaran berwawasan sosial

Perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa, sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat. Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, dan minat pasar serta memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat.¹¹

Sedangkan pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapa pun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan,

¹¹ Sunarto, "*Manajemen Pemasaran 2...*", hal.5

dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.

Pengertian pemasaran seperti yang dikemukakan oleh ahli pemasaran dunia yaitu Philip Kotler yaitu:

Suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdiri dari individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.¹²

Dari pengertian tersebut dapat dikatakan kegiatan pemasaran adalah sebagai sebuah proses yang dimanajemen dengan baik oleh seseorang atau kelompok dengan tujuan untuk meningkatkan hasil pendapatan perusahaannya.

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran Syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholder-nya dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹³ Allah telah melarang umatnya untuk berbuat zalim dalam berbisnis seperti dalam proses produksi, penawaran, dan perubahan nilai dalam pemasaran. Sebagaimana firman Allah dalam surat Shaad ayat 24:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۗ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ
الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا

¹² Abdullah Amri, "Strategi Pemasaran Asuransi Syaiah, (Jakarta:grasindo,2007), hal.1

¹³ Ibid, hal.2

الصَّلِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۗ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ
رَبَّهُ ۗ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Daud berkata: "Sesungguhnya Dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambingmu itu untuk ditambahkan kepada kambingnya. dan Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang berserikat itu sebahagian mereka berbuat zalim kepada sebahagian yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan amal yang saleh; dan Amat sedikitlah mereka ini". dan Daud mengetahui bahwa Kami mengujinya; Maka ia meminta ampun kepada Tuhannya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.¹⁴

Sedangkan dalam sebuah kegiatan berbisnis, jual beli ataupun pemasaran, Allah juga telah memerintahkan untuk senantiasa memenuhi akad-akad diantara pelaku yang bersangkutan, seperti yang difirmankan dalam surat al-Maidah ayat 1:

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اَحَلَّتْ لَكُمْ بِهَيْمَةِ الْاَنْعَامِ اِلَّا
مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحْلٰى الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ تَحْكُمُ مَا
يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya."¹⁵

¹⁴ Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Al-Mubin, 2013), hal. 454

¹⁵ Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Al-Mubin, 2013), hal. 106

8. Landasan Hukum Pemasaran Syariah (*Wakalah*)

Abdul Amri dalam bukunya Strategi Pemasaran Asuransi Syariah menyatakan pemasaran dalam fiqih Islam disebut *wakalah* atau perwakilan. *Wakalah* atau wikalah mempunyai makna penyerahan, pendelegasian, atau pemberian mandat. Landasan hukum pemasaran (*wakalah*) dalam Al-Qur'an adalah sebagai berikut:

a. Surat an-Nisaa' ayat 35

وَإِنْ خِفْتُمْ شِقَاقَ بَيْنِهِمَا فَابْعَثُوا حَكَمًا مِّنْ أَهْلِهِ وَحَكَمًا
مِّنْ أَهْلِهَا إِنْ يُرِيدَا إِصْلَاحًا يُوَفِّقِ اللَّهُ بَيْنَهُمَا إِنَّ اللَّهَ كَانَ

عَلِيمًا خَبِيرًا ﴿٣٥﴾

*Artinya: "dan jika kamu khawatirkan ada persengketaan antara keduanya, Maka kirimlah seorang hakam dari keluarga laki-laki dan seorang hakam dari keluarga perempuan. jika kedua orang hakam itu bermaksud Mengadakan perbaikan, niscaya Allah memberi taufik kepada suami-isteri itu. Sesungguhnya Allah Maha mengetahui lagi Maha Mengenal"*¹⁶

b. Surat al-Baqarah ayat 283

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهْنَ مَقْبُوضَةً
فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ وَلْيَتَّقِ

¹⁶ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Al-Mubin, 2013), hal. 84

اللَّهُ رَبُّهُ ^ق وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ^ج وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ رِ
ءَاثِمٌ قَلْبُهُ ^ق وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٢٣٢﴾

Artinya:” jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.”¹⁷

c. Surat al-Maidah ayat 2

يَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَحِلُّوا شَعَائِرَ اللَّهِ وَلَا الشَّهْرَ الْحَرَامَ
وَلَا الْهُدَىٰ وَلَا الْقَلْبِدَ وَلَا ءَامِينَ الْبَيْتِ الْحَرَامِ
يَبْتَغُونَ فَضْلًا مِّن رَّبِّهِمْ وَرِضْوَانًا ^ج وَإِذَا حَلَلْتُمْ
فَأَصْطَادُوا ^ج وَلَا يُجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ أَن صَدُّوكُمْ
عَنِ الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ أَن تَعْتَدُوا ^م وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ
وَالتَّقْوَىٰ ^ط وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ ^ج وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ ^ط ﴿٢﴾

Artinya :”Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu melanggar syi'ar-syi'ar Allah, dan jangan melanggar

¹⁷ Al-Qur'an dan Terjemahannya, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Al-Mubin, 2013), hal.49

kehormatan bulan-bulan haram, jangan (menggangu) binatang-binatang had-ya, dan binatang-binatang qalaa-id, dan jangan (pula) menggangu orang-orang yang mengunjungi Baitullah sedang mereka mencari kurnia dan keredhaan dari Tuhannya dan apabila kamu telah menyelesaikan ibadah haji, Maka bolehlah berburu. dan janganlah sekali-kali kebencian(mu) kepada sesuatu kaum karena mereka menghalang-halangi kamu dari Masjidilharam, mendorongmu berbuat aniaya (kepada mereka). dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. dan bertakwalah kamu kepada Allah, Sesungguhnya Allah Amat berat siksa-Nya.”¹⁸

Hadis riwayat Bukhari dan Tirmidzi tentang pemasran adalah *“Allah mengasihi seseorang yang memberikan kemudahan apabila ia menjual, membeli, dan menagih haknya.”*¹⁹ Landasan fiqih tentang pemasran adalah boleh dilakukan selama tidak ada dalil yang mengharamkannya.

9. Strategi Pemasaran

Strategi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah taktik, ilmu menggunakan sumber daya manusia untuk melaksanakan kebijaksanaan tertentu dalam berperang.²⁰ Kemudian menurut Robinson strategi adalah sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kopetitif untuk mencapai

¹⁸ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Al-Mubin, 2013), hal.106

¹⁹ Sayyid Sabiq, *Fiqh Sunnah*, Jilid IV, terj. Nor Hasanuddin, (Jakarta: Pena Pundi Aksara, 2006), hal.140

²⁰ Kamus Besar Bahasa Indonesia versi online, diakses dari: <https://kbbi.web.id/strategi>

tujuan perusahaan.²¹ Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi bisnis bisa berupa perluasan geografis, diversifikasi karyawan, divestasi, likuidasi dan *joint venture*.²²

Dari beberapa pengertian tersebut dapat dipahami bahwa strategi merupakan sebuah cara atau rencana untuk dapat mencapai target yang diinginkan untuk jangka yang panjang. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah a) *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. b) *Competitive Advantage* : kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.²³

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu:

a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.

Misalkan strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga,

²¹ John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis formulasi, dan Pengendalian, edisi 10 buku 1*, (Jakarta:Salemba Empat,2008),hal.4

²² Rahmi Yulia, *Analisis Strategi Pemasaran pada Produk Sepeda Motor Matik Berupa Segmentasi, Targeting, dan Positioning Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Semarang*, Jurnal STIE Semarang, Vol.5, No.2, Edisi Juni 2013, hal. 89

²³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisni....*, hal. 4

strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dan lain-lain.

b. Strategi investasi

Strategi yang orientasinya pada investasi.

c. Strategi bisnis

Strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen.

Misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan.²⁴

Sebuah strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran. Strategi ini merupakan gambaran besar tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam pasar-pasar tertentu.²⁵ Tujuan menyusun strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan potensial mau membeli produk yang ditawarkan. Selain itu strategi pemasaran yang dibuat juga harus mempertimbangkan besarnya permintaan (*market demand*) serta kondisi persaingan yang ada pada masing-masing segmen pasar yang ditargetkan.

Strategi pemasaran ini berkaitan erat dengan proses pemasaran, proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program

²⁴Ibid, hal.7

²⁵ Joseph P. Cannon dkk, penerjemah Afifa R. Fitriati dan Ria Cahyani, *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta:Salemba Empat, 2008),Hal.49

pemasaran, dan mengorganisasi, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

a. Menganalisis peluang pasar

Tugas pertama yang dilakukan oleh manajemen pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerjanya sebagai divisi bisnis. Untuk mengevaluasi peluangnya, perlu memiliki sistem informasi pemasaran yang andal. Penelitian pemasaran adalah alat pemasaran yang penting, karena perusahaan hanya dapat melayani pasar pelanggannya dengan baik dengan meneliti kebutuhan dan keinginan, lokasi, praktik pembelian mereka, dan seterusnya.

b. Meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran

Perusahaan perlu tahu cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar, perusahaan juga perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhan, pertumbuhan, tingkat laba, dan risikonya.

c. Merancang strategi pemasaran

Perusahaan perlu membuat strategi pembedaan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran yang sudah ditentukan oleh perusahaan sebelumnya.

d. Merancang program pemasaran

Strategi pemasaran harus dijabarkan program pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menentukan pengeluaran pemasaran, bauran

pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran. Perusahaan juga harus memutuskan pembagian anggaran pemasaran pada berbagai kiat dalam bauran pemasaran.²⁶

10. Kegiatan yang Dilarang Dalam Mencari Keuntungan

Islam mempunyai aturan-aturan untuk mengatur kehidupan umatnya yang tujuan dari aturan-aturan tersebut adalah untuk menghindari umatnya dari perbuatan zalim dan salah. Berikut adalah kegiatan yang dilarang atau tidak sesuai dengan syariat Islam dalam mencari keuntungan:

a) Menipu dan menyembunyikan cacat dan segala bentuk kelemahan dari suatu produk atau jasa yang dijual. b) memanfaatkan keadaan dan kondisi orang yang nampak membutuhkan, misalnya memanfaatkan peluang supaya pembeli dengan terpaksa membeli barang dengan harga yang sangat tidak wajar. c) tidak memenuhi syariat-syariat dari suatu perjanjian (akad) yang telah disepakati bersama atau khianat, misalkan dalam bentuk perjanjian jual-beli, sewa-menyewa, atau pesanan.²⁷

11. Prinsip-prinsip Pemasaran dalam Islam

a. Ikhtiar

Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada mereka sendiri. Ikhtiar adalah

²⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *"Manajemen Pemasaran..."*, hal. 49-52

²⁷ Abdullah Amri, *Strategi Pemasaran Asuransi Syaia....*, hal.4

usaha untuk mengadakan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimiliki dengan hanya mengharap ridho dari Allah SWT.

b. Manfaat

Manfaat ialah berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika barang atau jasa kita dapat dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh konsumen. Allah telah melarang umatnya untuk melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat, karena segala sesuatu perbuatan yang tidak bermanfaat akan mengakibatkan sifat boros dan kesia-siaan. Sebagaimana dalam surat al-Israa' ayat 26-27:

وَأَاتِ ذَا الْقُرْبَىٰ حَقَّهُ وَالْمِسْكِينَ وَابْنَ السَّبِيلِ وَلَا تَبْذُرْ
تَبْذِيرًا ﴿٢٦﴾ إِنَّ الْمُبْذِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ ۗ وَكَانَ
الشَّيْطَانُ لِرَبِّهِ ۖ كَفُورًا ﴿٢٧﴾

Artinya: “26. dan berikanlah kepada keluarga-keluarga yang dekat akan haknya, kepada orang miskin dan orang yang dalam perjalanan dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. 27. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara syaitan dan syaitan itu adalah sangat ingkar kepada Tuhannya.”²⁸

Dalam berbisnis secara syariat Islam, mencari keuntungan materi bukanlah tujuan utama dan bukan menjadi tolak ukur keberhasilannya. Tujuan berbisnis yang benar adalah menghasilkan

²⁸ *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta: Departemen Agama RI, Pustaka Al-Mubin, 2013), hal. 284

produk ataupun jasa yang dapat memberikan manfaat sebesar-besarnya dengan kualitas yang baik kepada para konsumennya.

c. Amanah atau Jujur

Amanah mempunyai arti dapat dipercaya, sebagaimana yang telah dicontohkan nabi Muhammad SAW yang memiliki sifat amanah, begitupula dalam kehidupan sehari-hari atau dalam berbisnis kita harus menerapkan sifat amanah dan jujur. Kejujuran ini sangat penting dalam sebuah organisasi, begitupula dalam kegiatan pemasaran karena dengan sifat jujur akan menciptakan rasa percaya dari para konsumen, dengan begitu perusahaan akan dapat mengikat para konsumen dengan sifat amanah atau jujur yang dimiliki.

Allah akan mengangkat derajat seorang agen (tenaga penjual), seperti derajat para nabi, para pembesar (siddiq), dan para pejuang Islam (syuhada). Sebaliknya, tipu daya dengan cara obral janji, merayu dengan isi atau muatan iklan yang tidak benar hanya untuk mendapatkan untung, niscaya akan menghancurkan diri sendiri dan kredibilitas perusahaannya. Karena sesungguhnya Allah telah menetapkan jatah rezeki setiap makhluknya, jadi tidak perlu untuk melakukan tipu daya dan bohong.

d. Nasihat

Nasihat disini maksudnya adalah, setiap produk ataupun jasa yang kita keluarkan haruslah mengandung unsur peringatan berupa

nasihat yang terkandung didalamnya sehingga setiap konsumen yang memanfaatkannya akan tersentuh hatinya terhadap tujuan hakiki kemanfaatan produk atau jasa yang akan dipergunakan. Jadi para produsen tidak hanya memikirkan manfaat dari suatu produk yang dibuat, tetapi juga berpikir bahwa produknya harus mengandung nilai-nilai nasihat, sehingga kepuasan batin akan dapat dirasakan bagi para konsumen.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Sinta yang bertujuan untuk menganalisis SWOT strategi pemasaran Line Facility untuk usaha mikro kecil menengah dan untuk peningkatan kualitas perumahan di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dan pemasaran yang digunakan oleh KSU Syariah Muhammadiyah Blitar untuk produk *Line Facility* selama ini adalah strategi penetrasi pasar, kemudian berdasarkan perhitungan menggunakan matriks IFE faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah produk pembiayaan *Line Facility* baik untuk UMKM maupun untuk PKP dengan perolehan skor 0,367. Sedangkan kelemahan utama terletak pada kurang efektifnya promosi yang digunakan dengan skor yang diperoleh 0,422. Kemudian berdasarkan matriks EFE faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran adalah peningkatan jumlah DPK dari tabungan dan simpanan berjangka dengan skor 0,330. Ancaman utama yang dihadapi adalah munculnya pesaing yang kompetitif dengan skor 0,418. Jadi

strategi yang tepat untuk digunakan KSU Syariah Muhammadiyah Blitar adalah strategi ST dengan menjemput bola kepada calon mitra dan strategi WO dengan menambah target pasar baru serta meningkatkan jumlah mitra produk simpanan.²⁹

Adapun persamaan penelitian yang dilakukan oleh Sinta dengan penelitian ini adalah terletak pada analisis yang digunakan yaitu sama-sama menggunakan analisis SWOT dengan analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal serta sama-sama menganalisis strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan. Sedangkan perbedaannya adalah terletak pada objek penelitian dan matrik yang digunakan, pada penelitian di KSU Muhammadiyah Blitar menggunakan matriks QSPM, sedangkan penelitian pada ini menggunakan matriks SPACE.

Penelitian oleh Afrilita, dengan tujuan untuk menganalisis strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah menggunakan analisis SWOT. Dalam penelitiannya, menyatakan bahwa PT. Samekarindo Indah merupakan perusahaan yang berpengalaman. Kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut adalah merupakan main dealer produk Suzuki se-Kaltim, berpengalaman dalam bisnis jasa penjualan sepeda motor Suzuki, harga produk bersaing, memiliki produk unggulan, dan memiliki outlet yang strategis. Kelemahan perusahaan adalah perbedaan harga spare part Suzuki, promosi kurang gencar. Peluang

²⁹ Dewi Sinta Wulandari, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Line Facility (At-Tashilat As-Saqfiyah) Untuk Usaha Mikro Kecil Menengah dan untuk Peningkatan Kualitas Perumahan di KSU Syariah Muhammadiyah Blitar, (Tulungagung: *Skripsi IAIN Tulungagung*, 2016)

yang dimiliki perusahaan yang dapat dimanfaatkan secara maksimal, serta ancamannya adalah tingkat penjualan yang tinggi dapat mengakibatkan kehilangan pelanggan. Adapun persamaan penelitian dengan penelitian ini adalah, sama-sama menggunakan analisis SWOT dengan analisis lingkungan intenal dan eksternal, kemudian perbedaan terletak pada analisis yang digunakan, penelitian pada PT. Semekar Indo hanya mengidentifikasi dan menjelaskan strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT sedangkan penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan matriks IFAS, EFAS dan matriks SPACE untuk mengidentifikasi strategi pemasaran.³⁰

Penelitian oleh Novianti tujuan penelitiannya adalah menganalisis strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan omzet penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada UD. Baston Food Kudus. Dalam penelitiannya menyatakan bahwa strategi pemasaran yang digunakan pada UD Baston Food adalah meliputi *segmentasi, targeting, positioning* dan bauran pemasaran. Berdasarkan analisis SWOT strategi pemasaran Syariah volume penjualan pada UD Baston Food belum optimal, karena masih dibawah rata-rata. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh UD Baston Food adalah dalam bidang produksi dan perluasan distribusi. Persamaan penelitian terletak pada sama-sama menganalisis strategi pemasaran syariah menggunakan analisis SWOT dengan matriks EFAS IFAS, sedangkan perbedaannya adalah pada objek penelitian serta

³⁰ Nur Afrillita T, "Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. ISamekarindo Indah da Samarinda", *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol.1 No. 1, 2013, hlm.68-69

penelitian pada UD Baston Food menggunakan matriks EFAS IFAS dan SWOT, sedangkan penelitian ini menggunakan matriks IFAS EFAS dan matriks SPACE.³¹

Penelitian oleh Agus, Supriyono dengan tujuan penelitian menganalisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri. Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri adalah strategi stabilitas, berdasarkan analisis SWOT posisi perusahaan berada pada kuadran 1 dan strategi alternatif yang paling tepat untuk digunakan adalah strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Persamaan penelitian yaitu sama-sama menganalisis strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dan memakai matriks IFAS EFAS, sedangkan perbedaannya terletak pada objek penelitian serta penelitian ini selain menggunakan matriks IFAS EFAS juga menggunakan matriks SPACE.³²

Penelitian oleh Prawitasari tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui strategi yang tepat dan berdaya saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan dan eksternal lingkungan yang memengaruhi perusahaan. Metode yang digunakan adalah survey (wawancara dan kuesioner). Dan hasil dianalisis

³¹ Novianti Diah Kartono, Analisis SWOT Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada UD. Baston Food Kudus, (*Kudus: Skripsi Tidak Diterbitkan, 2017*)

³² Agus Athori, Supriyono, Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan snack lucky Olympic Kediri, *Jurnal ilmu manajemen Revitalisasi, Vol. 2 No. 4, Desember 2013*, hlm. 31

menggunakan metode Analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan adalah strategi Investasi yang berarti lingkungan perusahaan mendukung untuk melakukan investasi dan kemudian menuai hasilnya. Perusahaan dapat menggunakan strategi sebelumnya dengan memperbaiki beberapa kelemahan perusahaan dan menghindari atau bertahan melawan ancaman perusahaan dengan menciptakan strategi yang lebih berdaya saing. Persamaan penelitian yaitu pada analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran. Sedangkan perbedaan penelitian adalah tempat penelitian yang dijadikan objek penelitian, analisis data yang digunakan adalah menggunakan matriks IFAS EFAS dan matriks SPACE.³³

C. Kerangka Konseptual

Kegiatan promosi adalah menjadi salah satu kegiatan yang penting dilakukan oleh sebuah perusahaan. Promosi harus dilakukan dengan cara yang tepat sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah dengan menganalisis pemasaran yang dilakukan dilakukan dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan, dengan menggunakan analisis SWOT dan dihitung dengan matriks IFAS, EFAS serta matriks SPACE.

³³ Sri Yati Prawitasari, Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Berdaya Saing (Studi pada Dealer Honda Tunggal Sakti di Semarang), (Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro, 2010) [http://eprints.undip.ac.id/26745/1/skripsi_wita\(r\).pd](http://eprints.undip.ac.id/26745/1/skripsi_wita(r).pd) diakses tanggal 14 maret 2016 pukul 22:23 WIB

Gambar 2.4 Kerangka Berfikir Penelitian