

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

UD. Tenang adalah perusahaan yang berjalan dalam bidang pembuatan batako dan paving, bertempat di Rt. 01 Rw. 01 Dukuh Selok Binangun Blitar yang didirikan oleh bapak Sailan pada tahun 1998. UD. Tenang merupakan perusahaan pembuatan batako dan paving tertua yang ada di desa Binangun, bapak Sailan berinisiatif membuka usaha pembuatan batako dan paving setelah pulang merantau dari Cirebon, di Cirebon beliau bekerja pada PT. Wijaya Karya. Setelah pulang dari rantauan, untuk mengisi waktu senggang dirumah, Bapak Sailan mencoba membuat batako dengan beberapa temannya. Berikut penjelasan bapak Sailan:

“alasan membuka usaha pembuatan batako ceritanya dulu saya pernah bekerja di Cirebon dan ketika pulang saya bawa cetakan batako dari sana, dari itu saya mulai mencoba membuat batako sendiri di rumah yang saya mulai sekitar tahun 1998, karena saya pikir-pikir harus bekerja apa dirumah, setelah itu saya kepikiran untuk membuat batako karena sudah punya cetakannya yang saya bawa dari Cirebon, saya ajak teman-teman saya yang mengetahui cara membuat batako yaitu awalnya 2 orang. dan dulu belum ada yang produksi batako seperti saya didaerah ini, jadi saya pertama yang memulai usaha pembuatan batako di daerah sini.”⁵²

Dari keterangan Bapak Sailan diatas dapat diketahui bahwa, latar belakang berdirinya UD. Tenang berawal dari untuk mengisi

⁵² Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

kekosongan waktu Bapak Sailan setelah pulang merantau dari Cirebon. Bermodalkan bakat yang diperoleh selama merantau Bapak sailan mencoba memberanikan diri untuk membuka usaha sendiri yaitu usaha Pembuatan Batako yang menjadi perusahaan yang pertama berdiri di daerah Desa Binangun.

Awalnya Bapak Sailan hanya memproduksi batako saja namun setelah berkembangnya perusahaan beliau menambah produksi paving. Dari awalnya produksi dengan kuantitas yang sedikit dan masih menggunakan alat manual yaitu cetakan batako yang dikerjakan dengan tangan, sampai saat ini sudah mempunyai karyawan dan sudah menggunakan mesin press yang membuat proses produksi semakin efektif dan efisien. Bahkan saat ini Bapak Sailan sudah membuka lima cabang perusahaan pembuatan batako yang dikelola oleh anak-anaknya. Berikut penjelasan bapak sailan:

“saudara-saudara dan anak saya sekarang juga membuka usaha pembuatan batako seperti saya ini, jadi perusahaan saya ini sudah ada 5 cabang yang dikelola anak-anak saya yang juga menggunakan nama UD. Tenang. Tapi yang produksi paving hanya di tempat saya ini, yang lain Cuma membuat batako. Produksinya juga sudah menggunakan mesin semua, mesin pres tidak manual lagi jadi lebih efektif”⁵³

Tidak ada Visi, Misi, dan struktur organisasi pada UD. Tenang, segala urusan tentang pemasaran, produksi, dan karyawan di tangani sendiri oleh Bapak Sailan. Berikut keterangan dari Bapak Sailan:

⁵³ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

“tidak ada seperti struktur organisasi disini, karena hanya perusahaan kecil-kecilan mbak dan bukan perusahaan yang besar jadi yang menangani masalah produksi, pemasaran semua saya”⁵⁴

Karyawan yang bekerja di UD. Tenang sebanyak 11 orang, yaitu:

Tabel 4.1 Daftar nama karyawan UD. Tenang

Nama Karyawan	Asal
Ulum	Kedung Bulus
Eko	Ngembul
Yudi	Sumber Kembar
Imam	Sukorejo
Arjo	Binangun
Totok	Binangun
Andre	Binangun
Wanto	Binangun
Heri	Sumber Kembar
Koneng	Ngawi
Novan	Sukorejo

Sumber : UD. Tenang

Dari segi hukum UD. Tenang sudah memiliki SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) sejak tahun 2005, dalam masalah pembayaran

⁵⁴ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

pajak sendiri Bapak Sailan selalu rutin untuk membayar kewajibanya setiap bulan. Berikut keterangan beliau:

“untuk masalah persyaratan izin hukum saya sudah lengkap, saya sudah mempunyai SIUP sejak tahun 2005, dan rutin membayar pajak yang sekarang harus dibayar setiap bulan”⁵⁵

B. Temuan Penelitian

Berdasarkan data yang penulis dapatkan selanjutnya dilakukan dengan beberapa tahapan analisis, yaitu tahapan analisis data dengan menjabarkan pokok-pokok temuan penelitian yang selanjutnya melakukan analisis dengan tiga tahap formulasi yaitu tahap masukan, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan yang dilakukan dengan metode pendekatan SWOT (*Strengths, Opportunities, Weakness, Threats*) terhadap pemasaran syariah yang diterapkan pada objek penelitian.

1. Analisis Deskriptif

Berdasarkan hasil penelitian dapat dijabarkan kedalam beberapa hal yang penting, sebagai gambaran bagaimana penerapan pemasaran syariah pada UD. Tenang saat ini, baik faktor internal maupun faktor eksternal.

a. Data Tentang Pemasaran Syariah yang diterapkan oleh UD.

Tenang

Bapak Sailan dalam menjalankan usahanya selalu mengutamakan kejujuran, karena masalah rezeki sudah diatur oleh Allah SWT. Ketika mengalami kenaikan bahan baku otomatis akan

⁵⁵ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

mengakibatkan harga produk juga naik, dan ketika harga produk naik akan mempengaruhi penjualan, karena konsumen akan mencari produk yang lebih murah. Dalam menanggapi kondisi mahal nya bahan baku tersebut, Bapak Sailan tetap menjaga kualitas baik dari produk batako dan paving nya, selain itu takaran bahan baku tetap sama dalam produksi untuk menjaga kualitas produk. Beliau juga menjelaskan secara jujur kepada pelanggan mengenai kondisi produknya. Berikut penjelasan bapak Sailan:

“kenaikan harga bahan merupakan permasalahan yang wajar dihadapi oleh pengusaha, ketika bahan baku naik pasti akan mempengaruhi konsumen, karena konsumen pasti akan memilih produk yang lebih murah, ditambah sekarang ini sudah banyak perusahaan pembuatan batako seperti punya saya, jadi persaingan sangat ketat. Namun saya tetap menjaga kualitas baik produk saya dan lebih memilih menaikkan harga penjualan, biasanya pembeli akan kaget apabila harga produk menjadi mahal tapi saya juga akan menjelaskan kepada konsumen keadaan sebenarnya bahwa harga pasir, harga semen lagi naik jadi batako dan paving juga naik, kebanyakan pembeli akan menyadari keadaan tersebut.”⁵⁶

Banyaknya perusahaan sejenis di sekitar UD. Tenang mengakibatkan persaingan yang ketat antar produsen batako dan paving, persaingan meliputi harga produk, kualitas, dan promosi. Menanggapi hal tersebut bapak Sailan tidak pernah menetapkan harga dibawah harga wajar pasar, dan sering mengajak kepada para pemilik perusahaan untuk menetapkan harga wajar produk secara bersama-sama, hal tersebut beliau lakukan supaya tidak ada

⁵⁶ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

perusahaan yang mati atau kalah harga. Berikut penjelasan Bapak

Sailan:

“saya sering mengajak rembukan kepada para produsen di daerah sini, untuk menyepakati harga pasar supaya harga selaras antar perusahaan, supaya kompak dan persaingan yang terjalin sehat sehingga tidak ada yang kalah dan dapat berjalan semua. Namun ya kenyataannya tetap tidak bisa, masih ada saja perusahaan yang menetapkan harga murah, kalo masalah itu saya pasrah saja mbak.”⁵⁷

Jam kerja di UD. Tenang adalah dimulai pukul 07.00 sampai pukul 16.00, dan istirahat pukul 12.00 siang. Dalam waktu bekerja Bapak Sailan memberikan waktu kepada karyawan untuk melakukan kewajiban sholat fardhu, begitupun ketika hari jum'at kegiatan produksi dihentikan, mesin dan sound sistem harus dimatikan, selain untuk memberikan waktu untuk melakukan kewajiban beribadah, juga untuk menghargai masyarakat lingkungan sekitar perusahaan. Seperti keterangan Bapak Sailan berikut ini:

“kalau waktu sholat harus istirahat mbak, dan seperti hari jumat mesin, shound sistem harus mati, kalau saya inginnya ya mereka (karyawan) ikut sholat jumat, selain itu saya juga melarang karyawan saya untuk membunyikan tip sound keras-keras, takutnya mengganggu masyarakat sekitar”⁵⁸

⁵⁷ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

⁵⁸ *ibid*

b. Faktor Internal (IFAS), yang terdiri dari:

1. Kekuatan

- a. Perusahaan sangat mengutamakan hasil produk yang berkualitas tinggi. Dalam wawancara berikut penjelasan bapak Sailan sebagai pemilik usaha:

“setiap perusahaan mempunyai ciri khas masing-masing mbak, kalau saya jualnya memang agak mahal sendiri, karena saya jaga kualitas.”⁵⁹

- b. Bahan baku yang digunakan oleh UD. Tenang adalah bahan baku yang berkualitas baik.

“untuk menjaga kualitas, saya menggunakan bahan baku baik, semen nya yang berkualitas baik”⁶⁰

- c. Menerapkan prinsip usaha yang jujur, jujur kepada konsumen bahkan kepada para pesaing. Berikut penjelasan dari Bapak Sailan:

“iya mbak, harus jujur dalam berusaha, kalau menurut saya berapapun hasil yang diterima walaupun sedikit tidak apa-apa yang penting masih tetap bisa bekerja dan cukup untuk sehari-hari”⁶¹

- d. Sudah menggunakan mesin press dalam kegiatan produksi
Dalam pembuatan batako dan paving Bapak Sailan sudah menggunakan mesin Press, sudah tidak menggunakan alat manual lagi, jadi produksi semakin cepat dan efektif, dalam

⁵⁹ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

⁶⁰ *ibid.*

⁶¹ *ibid*

sehari karyawan dari Bapak sailan dapat memproduksi sekitar kurang lebih 1500 buah batako.

“Alhamdulillah walaupun kecil tapi sudah menggunakan mesin press semua mbak sudah tidak ada yang manual, jadi semakin efektif”⁶²

2. Kelemahan

- a. Harga batako dan paving lebih mahal jika dibandingkan produk batako lain di sekitar perusahaan.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya oleh Bapak Sailan sebelumnya yang mengatakan bahwa, harga batako di tempat beliau memang sedikit lebih mahal dari pada di tempat yang lain, karena Bapak Sailan lebih mengutamakan mutu kualitas produk yang baik, beliau menyesuaikan dengan harga bahan baku, apabila bahan baku naik maka beliau lebih memilih menaikkan harga produk dari pada harus mengurangi kualitas produknya. Untuk harga batako perbiji dihargai 2000 rupiah dan paving dihargai 35.000 rupiah per meter persegi. Seperti penjelasan berikut ini:

“yang sulit itu memang saat harga-harga pada naik mbak, karena sebenarnya harga batako sulit untuk dinaikan soalnya sudah sangat banyak sekali saingannya, jadi konsumen biasanya akan lebih memilih harga batako yang murah, dan setiap perusahaan mempunyai kualitas masing-masing, setiap perusahaan mempunyai ciri khas masing-masing mbak, kalau saya jualnya memang agak mahal sendiri, karena saya jaga kualitas”⁶³

⁶² Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB

⁶³ *ibid*

b. Mesin press produksi sering rusak.

Ketika mesin rusak maka kegiatan produksi juga akan terganggu, seperti pada saat saya melakukan wawancara, saat itu mesin press paving sedang rusak, tidak ada yang bisa memperbaiki mesin kecuali tukang mesin, jadi sambil menunggu mekanis untuk memperbaiki mesin press yang rusak datang, para pekerja yang membuat paving pulang, sehingga mengganggu proses produksi. Berikut penjelasan dari Bapak Sailan:

“memang sering terjadi mesin rusak, seperti ini tadi tidak bekerja karena mesin press pavingnya rusak, dan memanggil tukang mesin dari tadi juga belum datang juga. Ya jadi terganggu proses produksikalau begini, yang seharusnya berproduksitapi ini tadi pulang pekerjanya karena mesin rusak”⁶⁴

Menurut Andre salah satu karyawan dari Bapak Sailan adalah sebagai berikut:

“salah satu kendala kami saat bekerja yaitu ketika mesin rusak, karena kalau mesin rusak mengganggu proses produksi mbak”⁶⁵

c. Perusahaan belum bisa memenuhi pesanan dalam jumlah yang sangat banyak.

Perusahaan tidak bisa memenuhi pesanan yang sangat banyak karena belum menggunakan mesin cetak modern, alasan mengapa bapak sailan tidak menggunakan mesin

⁶⁴ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB

⁶⁵ Wawancara dengan Saudara Andre karyawan di UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 12.30 WIB.

yang lebih modern karena harga mesin yang terlalu mahal. Sehingga pada saat-saat tertentu ketika pesanan banyak perusahaan kewalahan untuk memenuhi semua pesanan. Seperti penjelasan dari Bapak Sailan berikut ini:

“pernah mbak kewalahan pesanan, apalagi saat musim panen, karena biasanya orang-orang banyak yang melakukan pembangunan jadi permintaan batako maupun paving meningkat, apalagi ini setelah lebaran sudah lama tidak produksi pesanan menumpuk mbak Kalo pesanan sudah sangat banyak kami menolak pesanan mbak, alasan saya tidak menggunakan mesin cetak yang lebih modern karena harga yang sangat mahal dan ditambah lagi pemasaran produk saya hanya di desa saja”.⁶⁶

- d. Promosi belum memanfaatkan media cetak maupun elektronik.

Promosi yang dilakukan oleh UD. Tenang belum menggunakan media cetak maupun elektronik, jadi konsumen mengenal produk UD.Tenang dari mulut kemulut konsumen yang pernah membeli sebelumnya.

Berikut adalah penjelasan dari Bapak Sailan:

*“saya tidak pernah melakukan promosi mbak, dulu pernah ditawari untuk memasukkan promosi ke koran, tapi menurut saya tidak usah soalnya didesa, begini saja. Pembeli tau perusahaan saya ini, dari cerita mulut ke mulut”*⁶⁷

- e. Perusahaan kekurangan sumber daya manusia dan mesin.

Saat ini UD. Tenang mempunyai sebelas karyawan, delapan bekerja dibagian produksi batako dengan dua

⁶⁶ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

⁶⁷ *ibid*

mesin press, setiap mesin dikerjakan oleh empat karyawan, kemudian tiga bekeja dibagian produksi paving. Perhari mereka dapat memproduksi sekitar kurang lebih 3000 sampai 4000 buah batako dan paving. Dengan sebelas karyawan yang dimiliki, dua mesin press batako, dan satu mesin press paving, perusahaan dalam musim-musim tertentu tidak dapat memenuhi permintaan konsumen yang banyak. Sehingga Bapak Sailan menolak pesanan yang datang. Seperti penjelasan dari Bapak Sailan sebelumnya:

“pernah mbak kewalahan pesanan, apalagi saat musim panen, karena biasanya orang-orang banyak yang melakukan pembangunan jadi permintaan batako maupun paving meningkat, apalagi ini setelah lebaran sudah lama tidak produksi pesanan menumpuk mbak Kalo pesanan sudah sangat banyak kami menolak pesanan mbak, alasan saya tidak menggunakan mesin cetak yang lebih modern karena harga yang sangat mahal dan ditambah lagi pemasaran produk saya hanya di desa saja”⁶⁸

Dari penjelasan Bapak Sailan tersebut dapat diketahui bahwa dengan jumlah karyawan dan jumlah mesin yang dimiliki, perusahaan belum bisa memenuhi seluruh permintaan konsumennya. Dan keterangan Bapak Sailan mengenai kurangnya mesin pada perusahaannya, adalah sebagai berikut:

“kalau saya sebenarnya menginginkan mesin-mesin yang lebih canggih, yang dapat memproduksi lebih banyak. tapi

⁶⁸ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB

ya itu mbak, harganya terlalu mahal, takutnya tidak balik modal”⁶⁹

f. Bahan baku produksi sering telat.

Bahan baku utama yang digunakan adalah pasir, semen, dan air. Salah satu kendala dalam kegiatan produksi selain mesin rusak adalah baha baku pasir yang telat datang. Berikut ini penjelasan Andre salah satu karyawan UD. Tenang bagian produksi batako:

*“kendala produksi biasanya pasirnya sering telat mbak, jadi ya terganggu proses produksinya.”*⁷⁰

c. Faktor Eksternal (EFAS), yang terdiri dari:

1. Peluang

a. Konsumen lebih suka menggunakan batako dari pada batu bata merah.

Berikut penjelasan Bapak Sailan mengapa konsumen lebih memilih batako dari pada bati bata merah:

“pembeli lebih suka menggunakan batako karena sebenarnya batako lebih murah dibandingkan batu merah, karena ukuran batako yang besar-besar sedangkan batu bata merah lebih kecil. Dalam proses pembuatannya pun mudah batako, batu bata merah membutuhkan waktu yang lama dan tenaga kerjanya juga banyak”.⁷¹

⁶⁹ *ibid*

⁷⁰ Wawancara dengan Saudara Andre selaku karyawan di UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 12.30 WIB.

⁷¹ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

b. Permintaan batako semakin meningkat.

Peluang permintaan batako yang semakin meningkat, seperti penjelasan Bapak Sailan Berikut ini:

“dulu tahun 1986 belum ada perusahaan pembuatan batako, saya yang pertama mendirikan di Desa Binangun ini, dan dulu buat batako dipelataran rumah itu saja berbulan-bulan masih belum laku. Dua tahun berjalan masih belum ada perusahaan batako selain punya saya di daerah ini, 5 tahun berjalan mulai banyak perusahaan yang sama memproduksi batako, dan sampai saat ini sudah banyak selalu perusahaan yang berdiri. Walaupun sekarang banyak berdiri perusahaan pembuatan batako dan paving, tapi Alhamdulillah permintaan tidak pernah sepi”⁷²

c. Perkembangan teknologi

Perkembangan teknologi dapat dijadikan peluang perusahaan untuk membantu memajukan perusahaan. Perkembangan teknologi dapat dimanfaatkan untuk mempermudah promosi, dan diadakan mesin modern untuk mempermudah produksi. Seperti keterangan dari Bapak Sailan berikut ini:

“kalau saya sebenarnya menginginkan mesin-mesin yang lebih canggih, yang dapat memproduksi lebih banyak. tapi ya itu mbak, harganya terlalu mahal, takutnya tidak balik modal.”⁷³

Untuk masalah promosi, UD. Tenang memang belum pernah melakukan promosi memanfaatkan media cetak maupun elektronik, dengan berkembangnya teknologi yang

⁷² Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB

⁷³ *ibid*

semakin berkembang ini UD. Tenang dapat memanfaatkannya untuk promosi produk supaya produknya tambah dikenal masyarakat. Berikut ini penjelasan dari Bapak Sailan:

“saya tidak pernah melakukan promosi mbak, dulu pernah ditawari untuk memasukkan promosi ke koran, tapi menurut saya tidak usah soalnya didesa, begini saja. Pembeli tau perusahaan saya ini, dari cerita mulut ke mulut”⁷⁴

- d. Konsumen lebih menyukai batako yang berkualitas baik

Seperti penjelasan dari Bapak Sailan berikut ini:

“memang kalau saya ini lebih menjaga kualitas mutu mbak, jadi walaupun sedikit lebih mahal tetapi Alhamdulillah pembeli tetap banyak”⁷⁵

2. Ancaman

- a. Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah.

Seperti yang diterangkan oleh Bapak Sailan berikut ini:

“sekarang sudah banyak mbak perusahaan yang membuat batako dan paving, sekarang sudah ada dimana-mana. Kalau dulu awalnya masih saya saja, saya mulai tahun 1998. Kalau masalah harga sebenarnya sudah sering saya ajak rundingan pengusaha disekitar sini, harapan saya supaya kompak begitu. Tapi nyatanya ya masih saja ada yang menjual produk dengan harga yang sangat murah”⁷⁶

⁷⁴ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB

⁷⁵ *ibid*

⁷⁶ *ibid*

b. Naiknya harga-harga barang

Naiknya harga-harga barang dipasar sangat mempengaruhi harga produk, jika harga produk naik maka juga akan mempengaruhi permintaan konsumen. Berikut penjelasan dari Bapak Sailan:

“yang sulit itu memang saat harga-harga pada naik mbak, karena sebenarnya harga batako sulit untuk dinaikan soalnya sudah sangat banyak sekali saingannya, jadi konsumen biasanya akan lebih memilih harga batako yang murah, dan setiap perusahaan mempunyai kualitas masing-masing, setiap perusahaan mempunyai ciri khas masing-masing mbak, kalau saya jualnya memang agak mahal sendiri, karena saya jaga kualitas”⁷⁷

c. Cuaca yang tidak menentu.

Kondisi cuaca yang tidak menentu juga dapat mempengaruhi proses produksi, seperti ketika musim hujan batako lama keringnya. Berikut ini penjelasan dari Andre salah satu karyawan UD. Tenang:

“kalau hujan juga dapat mengganggu proses produksi batako dan paving”⁷⁸

C. Analisis Hasil Temuan

Analisis Hasil Temuan menggunakan Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang Terdiri dari tiga tahapan yaitu tahap pengumpulan data, tahap pencocokan, dan tahap pengambilan keputusan.

⁷⁷ Wawancara dengan Bapak Sailan selaku pemilik dari UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB

⁷⁸ Wawancara dengan Saudara Andre selaku karyawan di UD.Tenang, Tanggal 26 Juni 2018, pukul 11.25 WIB.

1. Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman

Untuk melakukan analisis dari Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman pada penelitian ini dilakukan dengan pengelolaan data melalui tiga tahap untuk mendapat strategi pemasaran yang cocok untuk UD.Tenang. Sehingga nantinya pengelolaan dan pengembangan UD.Tenang ini jauh lebih efektif. Pada analisis ini responden yang digunakan adalah Bapak Sailan selaku pemilik sekaligus pengelola usaha, dan saudara Andre selaku karyawan di UD.Tenang.

a. Tahap masukan

Berdasarkan hasil kuesioner dan wawancara yang dilakukan pada responden selaku *stakeholder* pada perusahaan UD.Tenang, didapat data dengan bobot dan rating, dari nilai yang telah disepakati oleh responden. Dengan hasil pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.2 Hasil Penentuan Daya Tarik Faktor Strategi Internal

No	Faktor Strategi Internal	Daya Tarik				
		1	2	3	4	5
	Kekuatan					
1	Mengutamakan kualitas produk yang baik					√
2	Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi				√	
3	Menggunakan prinsip usaha yang jujur					√
4	Produksi sudah menggunakan mesin press					√

	Kelemahan					
1	Harga produk lebih mahal jika di banding produk lain disekitar perusahaan				√	
2	Mesin press produksi sering mengalami rusak					√
3	Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah banyak				√	
4	Promosi belum memanfaatkan media elektronik maupun cetak		√			
5	Perusahaan kekurangan mesin cetak dan Sumber Daya Manusia			√		
6	Bahan produksi sering telat				√	
	Jumlah	41				

Sumber: Data yang diolah

Untuk menentukan bobot dari strategi internal dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} : \frac{\text{nilai skor per tiap faktor}}{\text{jumlah skor semua faktor}}$$

Tabel 4.3 Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

NO	Faktor Strategi Internal	Bobot
KEKUATAN		
1	Mengutamakan kualitas produk yang baik	0,12
2	Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	0,10
3	Menggunakan prinsip usaha yang jujur	0,12
4	Produksi sudah menggunakan mesin press	0,12
KELEMAHAN		
1	Harga produk lebih mahal jika di banding produk lain disekitar perusahaan	0,10
2	Mesin press produksi sering mengalami rusak	0,12
3	Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah banyak	0,10

4	Promosi belum memanfaatkan media elektronik maupun cetak	0,05
5	Perusahaan kekurangan mesin cetak dan Sumber Daya Manusia	0,07
6	Bahan produksi sering telat	0,10
	JUMLAH	1,00

Sumber : data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, data yang didapat menunjukkan, bahwa dari faktor internal, dalam penerapan strategi pemasaran syariah UD. Tenang memiliki bobot dengan nilai paling baik dengan nilai 0,12 pada faktor kekuatan internal adalah Mengutamakan kualitas produk yang baik, Menggunakan prinsip usaha yang jujur, Produksi sudah menggunakan mesin press, faktor-faktor tersebut merupakan alasan konsumen untuk membeli prodik pada UD. Tenang. Dan faktor kelemahan internal adalah Mesin press produksi sering mengalami rusak. Disusul dengan bobot nilai baik 0,10 pada faktor kekuatan internal adalah Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, sedangkan pada faktor kelemahan internal adalah Harga produk lebih mahal jika di banding produk lain disekitar perusahaan, Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah banyak, dan Bahan produksi sering telat. Selanjutnya dengan bobot baik 0,07 yaitu pada faktor kelemahan internal adalah Perusahaan kekurangan mesin cetak dan Sumber Daya Manusia.

Tabel 4.4 Hasil Penentuan Daya Tarik Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor Strategi Eksternal	Daya Tarik				
		1	2	3	4	5
	PELUANG					
1	Konsumen lebih suka menggunakan batako dari pada batu bata				√	
2	Permintaan batako semakin meningkat				√	
3	Perkembangan teknologi				√	
4	Konsumen lebih suka menggunakan batako berkualitas baik					√
	ANCAMAN					
1	Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah				√	
2	Naiknya harga barang-barang				√	
3	Cuaca yang tidak menentu			√		
	JUMLAH	28				

Sumber: Data yang diolah

Untuk menentukan bobot dari strategi internal dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} : \frac{\text{nilai skor pertiap faktor}}{\text{jumlah skor semua faktor}}$$

Tabel 4.5 Hasil Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal

NO	Faktor Strategi Eksternal	Bobot
	PELUANG	
1	Konsumen lebih suka menggunakan batako dari pada batu bata	0,14

2	Permintaan batako semakin meningkat	0,14
3	Perkembangan teknologi	0,14
4	Konsumen lebih suka menggunakan batako berkualitas baik	0,18
	ANCAMAN	
1	Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah	0,14
2	Naiknya harga barang-barang	0,14
3	Cuaca yang tidak menentu	0,11
	JUMLAH	1,00

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bobot dengan nilai paling baik yaitu 0,18 pada faktor peluang eksternal adalah Konsumen lebih suka menggunakan batako berkualitas baik, kemudian bobot dengan nilai baik yaitu 0,14 pada faktor peluang eksternal adalah Konsumen lebih suka menggunakan batako dari pada batu bata, Permintaan batako semakin meningkat, Perkembangan teknologi, dan pada faktor ancaman eksternal yaitu Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah, Naiknya harga barang-barang. Kemudian bobot dengan nilai cukup baik yaitu 0,11 adalah Cuaca yang tidak menentu.

Tabel 4.6 Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Kekuatan

NO	KEKUATAN	RATING
1	Mengutamakan kualitas produk yang baik	4
2	Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	4
3	Menggunakan prinsip usaha yang jujur	4

4	Produksi sudah menggunakan mesin press	3
---	--	---

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui faktor peringkat tertinggi yaitu adalah Mengutamakan kualitas produk yang baik, Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi, dan Menggunakan prinsip usaha yang jujur. Kemudian faktor yang mendapat peringkat cukup baik yaitu Produksi sudah menggunakan mesin press.

Tabel 4.7 Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Kelemahan

NO	KELEMAHAN	RATING
1	Harga produk lebih mahal jika di banding produk lain disekitar perusahaan	3
2	Mesin press produksi sering mengalami rusak	1
3	Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah banyak	2
4	Promosi belum memanfaatkan media elektronik maupun cetak	3
5	Perusahaan kekurangan mesin cetak dan Sumber Daya Manusia	3
6	Bahan produksi sering telat	2

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas faktor kelemahan yang memiliki peringkat paling lemah yaitu dengan nilai 1 adalah mesin press produksi sering mengalami rusak.

Tabel 4.8 Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Peluang

NO	PELUANG	RATING
1	Konsumen lebih suka menggunakan batako dari	3

	pada batu bata	
2	Permintaan batako semakin meningkat	3
3	Perkembangan teknologi	3
4	Konsumen lebih suka menggunakan batako berkualitas baik	4

Sumber: Data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas faktor peluang yang memiliki peluang dengan peringkat paling tinggi adalah faktor Konsumen lebih suka menggunakan batako berkualitas baik.

Tabel 4.9 Hasil Pemberian Peringkat Terhadap Ancaman

NO	ANCAMAN	RATING
1	Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah	2
2	Naiknya harga barang-barang	2
3	Cuaca yang tidak menentu	3

Sumber: Data yang diolah

Dari tabel diatas diketahui faktor ancaman yang yang memiliki peringkat faktor yang paling mengancam adalah naiknya harga barang-barang.

- **Matriks IFAS**

Tabel 4.10 Hasil Analisis Matriks IFAS

NO	FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	KEKUATAN			
1	Mengutamakan kualitas produk yang baik	0,12	4	0,48
2	Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	0,10	4	0,40
3	Menggunakan prinsip usaha yang jujur	0,12	4	0,48

4	Produksi sudah menggunakan mesin press	0,12	3	0,36
				1,72
	KELEMAHAN			
5	Harga produk lebih mahal jika di banding produk lain disekitar perusahaan	0,10	3	0,30
6	Mesin press produksi sering mengalami rusak	0,12	1	0,12
7	Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah banyak	0,10	2	0,20
8	Promosi belum memanfaatkan media elektronik maupun cetak	0,05	3	0,15
9	Perusahaan kekurangan mesin cetak dan Sumber Daya Manusia	0,07	3	0,21
10	Bahan produksi sering telat	0,10	2	0,20
				1,18
	JUMLAH			2,90

Sumber: Data yang diolah 2018

Dari tabel analisis faktor internal tersebut dapat diketahui skor tertinggi adalah 0,48 yaitu pada faktor kekuatan internal perusahaan Mengutamakan kualitas produk yang baik dan menggunakan prinsip usaha yang jujur. Sedangkan skor ter rendah adalah 0,12 yaitu pada faktor kelemahan internal perusahaan mesin press produksi sering mengalami rusak.

- **Matriks EFAS**

Tabel 4.11 Hasil Analisis Matriks EFAS

NO	FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR
	PELUANG			
1	Konsumen lebih suka menggunakan batako dari pada batu bata	0,14	3	0,43

2	Permintaan batako semakin meningkat	0,14	3	0,43
3	Perkembangan teknologi	0,14	3	0,43
4	Konsumen lebih suka menggunakan batako berkualitas baik	0,18	4	0,72
				2,01
	ANCAMAN			
5	Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah	0,14	2	0,28
6	Naiknya harga barang-barang	0,14	2	0,28
7	Cuaca yang tidak menentu	0,11	3	0,33
				0,89
	JUMLAH			2,90

Sumber: Data yang diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui variabel peluang mempunyai total score 2,01 dan variabel ancaman mempunyai total score 0,89 total score variabel eksternal adalah 2,90. Kesimpulan dari ke dua matriks diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Strategi SO = $1,72 + 2,01 = 3,73$
2. Strategi ST = $1,72 + 0,89 = 2,61$
3. Strategi WO = $1,18 + 2,01 = 3,19$
4. Strategi WT = $1,18 + 0,89 = 2,07$

Langkah yang kedua setelah pembuatan matriks IFAS dan EFAS, peneliti akan membuat matriks SWOT.

Tabel 4.12 Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">IFAS</p> <p style="text-align: right;">EFAS</p>	<p style="text-align: center;">Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengutamakan kualitas produk yang baik 2. Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi 3. Menggunakan prinsip usaha yang jujur 4. Produksi sudah menggunakan mesin press 	<p style="text-align: center;">Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk lebih mahal jika di banding produk lain disekitar perusahaan 2. Mesin press produksi sering mengalami rusak 3. Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah banyak 4. Promosi belum memanfaatkan media elektronik maupun cetak 5. Perusahaan kekurangan mesin cetak dan Sumber Daya Manusia 6. Bahan produksi sering telat
<p style="text-align: center;">Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen lebih suka menggunakan batako dari pada batu bata 2. Permintaan batako semakin meningkat 3. Perkembangan teknologi 4. Konsumen lebih suka menggunakan 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan promosi dengan memanfaatkan media elektronik maupun cetak 2. Melakukan pengembangan pasar 3. Menggunakan mesin yang lebih modern 4. Melakukan penetrasi pasar 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah mesin press dengan kualitas yang lebih baik 2. Mencari pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku dengan tepat 3. Menambah tenaga kerja

batako berkualitas baik		
Ancaman (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah 2. Naiknya harga barang-barang 3. Cuaca yang tidak menentu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap mempertahankan kualitas produk yang baik 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meminimalkan biaya produksi 2. Memilih bahan baku yang terjangkau dengan tetap mempertahankan kualitas

Sumber: data yang diolah 2018

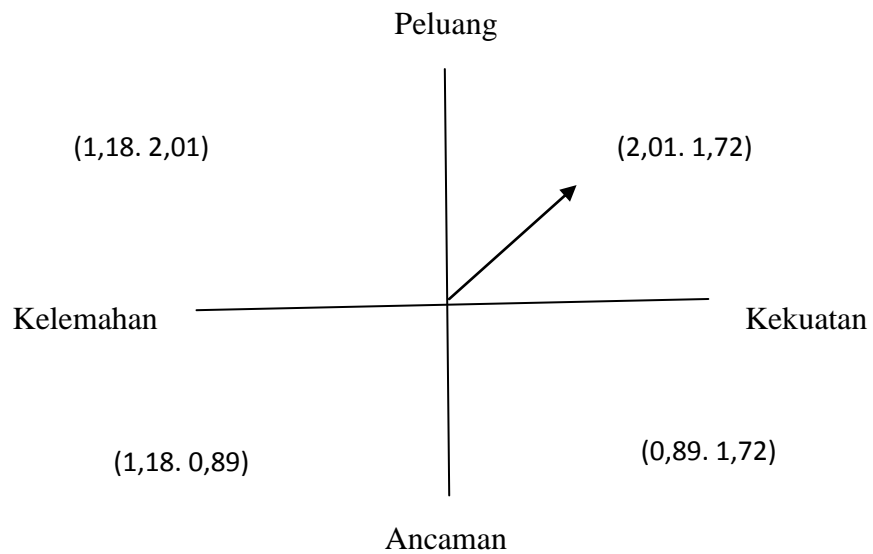
Dari tabel diatas dapat diketahui berbagai macam strategi yang dihasilkan, mulai dari strategi SO, WO, ST, dan WT. Penciptaan strategi dilakukan dengan menggabungkan antara faktor-faktor IFAS dan EFAS. Dari tabel IFAS dan EFAS yang telah digambarkan tadi dapat menunjukkan posisi UD.Tenang sebagai berikut.

Tabel 4.13 Posisi UD.Tenang

IFAS		EFAS	
Kekuatan	1,72	peluang	2,01
Kelemahan	(1,18)	Ancaman	(0,89)
Hasil	0,54	Hasil	1,12

Dari data diatas akan dimasukkan dalam diagram analisis SWOT sebagai berikut:

Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT UD.Tenang



Dari diagram diatas dapat diketahui bahwa posisi UD. Tenang berada pada kuadran I dengan menerapkan strategi yang tepat adalah strategi Agresif. Menunjukkan bahwa UD. Tenang memiliki kekuatan internal yang baik untuk memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

b. Tahap pencocokan

Berdasarkan perhitungan analisis dari tahapan masukan diatas, diperoleh hasil matrik IFE dan matriks EFE adalah sama besar yaitu 2,90. Dari nilai angka tersebut dapat menggambarkan posisi penerapan strategi pemasaran syariah pada UD. Tenang adalah, melalui matrik IE pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.2 Hasil matriks IE strategi pemasaran syariah UD. Tenang

Total skor IFE

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

Hasil matriks IFE tersebut menunjukkan bahwa UD. Tenang berada pada posisi kuadran V atau perusahaan pada kondisi sedang, perusahaan berada pada posisi menjaga dan mempertahankan, yang menunjukkan bahwa strategi yang tepat digunakan oleh UD. Tenang menurut matriks IFE adalah Antara lain strategi yang intensif dan pengembangan produk.

- Matriks SPACE

Kemudian pencocokan menggunakan matriks SPACE, yaitu untuk mengetahui posisi perusahaan sekarang yang didapat dari nilai skor yang dimiliki oleh faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal perusahaan.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Matriks SPACE

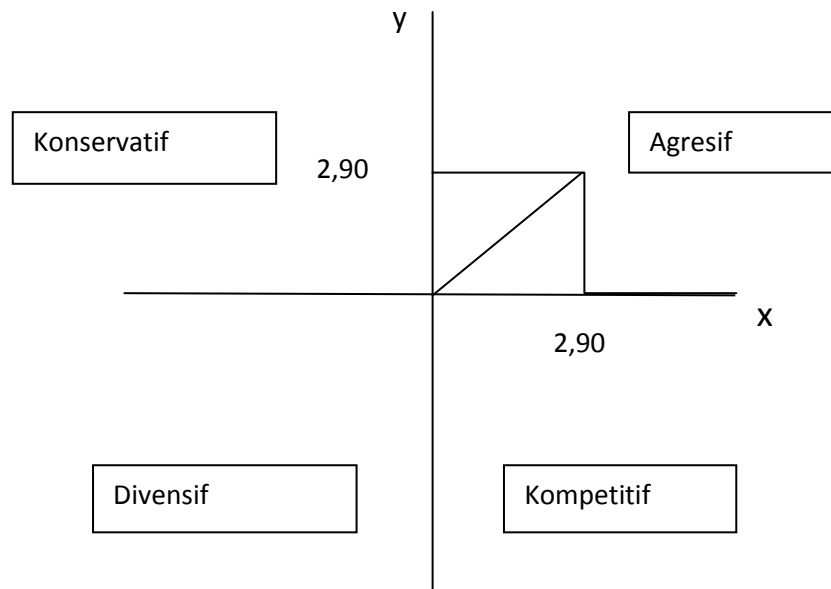
Faktor Strategis Internal	Skor	Faktor Strategis Eksternal	Skor
KEKUATAN		PELUANG	
Mengutamakan kualitas produk yang baik	0,48	Konsumen lebih suka menggunakan batako dari pada batu bata	0,43
Menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	0,40	Permintaan batako semakin meningkat	0,43
Menggunakan prinsip usaha yang jujur	0,48	Perkembangan teknologi	0,43
Produksi sudah menggunakan mesin press	0,36	Konsumen lebih suka menggunakan batako berkualitas baik	0,72
TOTAL	1,72	TOTAL	2,01
KELEMAHAN		ANCAMAN	
Harga produk lebih mahal jika di banding produk lain disekitar perusahaan	0,30	Banyak pesaing dengan produk yang sama dengan harga yang lebih murah	0,28
Mesin press produksi sering mengalami rusak	0,12	Naiknya harga barang-barang	0,28
Belum bisa memenuhi permintaan dalam jumlah banyak	0,20	Cuaca yang tidak menentu	0,33
Promosi belum memanfaatkan media elektronik maupun cetak	0,15		
Perusahaan kekurangan mesin cetak dan Sumber Daya Manusia	0,21		
Bahan produksi sering telat	0,20		
TOTAL	1,18	TOTAL	0,89

Sumber: Data yang diolah

Pada faktor internal menunjukkan nilai skor untuk kekuatan adalah 1,72, dan nilai skor untuk kelemahan adalah 1,18 maka didapatkan total nilai skor untuk sumbu horizontal (sumbu x)

adalah 2,90. Kemudian faktor eksternal menunjukkan nilai skor untuk peluang adalah 2,01 dan nilai skor untuk ancaman adalah 0,89, maka didapatkan total nilai skor untuk sumbu vertikal (sumbu y) adalah 2,90. Untuk dapat melihat posisi perusahaan UD. Tenang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Gambar 4.3 Diagram Hasil Perhitungan Matriks SPACE Pemasaran Syariah UD. Tenang



Berdasarkan perhitungan matriks SPACE UD. Tenang berada pada posisi kuadran I yaitu strategi agresif, perusahaan dalam keadaan yang baik karena mempunyai kekuatan untuk meraih peluang yang menguntungkan, UD. Tenang mempunyai kemampuan bersaing yang tinggi dan mampu tanggap terhadap perubahan faktor eksternal. Hasil pemetaan antara tingginya pertumbuhan pasar dan daya saing perusahaan menunjukkan

bahwa UD.Tenang terletak pada kuadran I strategi , strategi yang cocok adalah: Integrasi kebelakang, integrasi kedepan, penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.

Posisi kuadran I pada penerapan strategi pemasaran syariah UD.Tenang supaya berjalan sesuai harapan dan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan, dibutuhkan strategi yang tepat dan perhitungan yang matang. Pemilik usaha harus memahami perubahan-perubahan dilingkungan eksternal, memanfaatkan peluang untuk mengembangkan usaha, memanfaatkan media elektronik untuk melakukan promosi supaya produk dikenal lebih luas oleh masyarakat. Semua kegiatan pemasaran harus tetap didasarkan pada aturan syariah, sehingga bukan saja keuntungan didunia yang didapat tapi keuntungan diakhirat juga.

c. Tahap pengambilan keputusan

Tahap pengambilan keputusan yaitu dengan menggunakan perhitungan matriks SPACE, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, pada perhitungan menggunakan matriks SPACE UD.Tenang berada pada kuadran I, dimana perusahaan dalam keadaan yang baik dan kuat, mempunyai daya saing yang kuat, strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi agresif, seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk saat ini.