

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Strategi

Menurut Alfred Chandler dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: Strategi adalah sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan, dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan. Sedangkan menurut Kenneth Andrew dalam buku karangan Siti Khotijah menjelaskan: strategi adalah pola, metode, maksud, tujuan, kebijakan dan rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan perusahaan. Yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan, dan jenis atau yang akan menjadi jenis apa perusahaan ini.¹

Menurut M. Ridwan dalam buku karangan Pandji Anoraga menjelaskan strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan oleh manajemen yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan komitmen sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.²

Menurut J. Salusu dan Prof. Raymond Young pada buku karangan J. Salusu menjelaskan strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarnya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan.³

Menurut Barry dalam buku karangan Tedjo Tripomo, strategi adalah rencana tentang apa yang ingin dicapai atau hendak menjadi apa suatu

¹ Siti Khotijah, *Smart Strategi Pemasaran Pasar Global*, Alfabeta, Bandung, 2004., hlm. 6.

² Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 358.

³ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*, Grasindo, Jakarta, 1996, hlm. 71

organisasi di masa depan (arah) dan bagaimana cara mencapai keadaan yang diinginkan tersebut (rute).⁴

Jadi pada dasarnya, perusahaan menetapkan strategi untuk menentukan sasaran dan tujuan jangka panjang dengan penyelarasan kemampuan perusahaan dengan peluang yang ada serta lebih mengarah pada proses mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari perusahaan tersebut.

Strategi biasanya lahir karena:

- a. Kondisi terjepit dalam mengambil keputusan
- b. Tuntutan yang harus dijawab secepat mungkin
- c. Jalan atau cara yang memang harus ditempuh guna mempertahankan suatu kondisi *minimal survive* terhadap guncangan.⁵

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yakni:

- a. Strategi manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi keuangan, dll.

- b. Strategi investasi

Strategi ini merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi.

- c. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi/ operasi, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.⁶

⁴ Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 17.

⁵ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 7.

⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 7.

2. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan pokok dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia secara efektif. Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antar produsen dengan konsumen.⁷ Atau dengan kata lain pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya berupa individu atau dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain.

Definisi manajemen pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku karangan Arman Hakim Nasution, dkk menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi dan distribusi baik berupa gagasan, barang, dan jasa dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi, yang kemudian AMA mulai memperkenalkan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang disingkat dengan 4P (*Price, Product, Place, dan Promotion*).⁸

Menurut Philip Kotler dalam buku karangan Ekawati Rahayu Ningsih menjelaskan: pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.⁹ Menurut Maynard An Backman dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan marketing berarti segala sesuatu yang meliputi penyaluran barang dan jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.¹⁰

Menurut E. Jerome McCarthy dari Michigan State University dalam buku karangan Arman Hakim Nasution menjelaskan pemasaran adalah

⁷ Suyadi Prawirosentono, *Pengantar Bisnis Modern Studi Kasus Indonesia Dan Analisis Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta, 2007, hlm. 213.

⁸ Arman Hakim Nasution, Indung Sudarsono, Lantip Trisunarno, *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*, Andi, Yogyakarta, 2006, hlm. 15.

⁹ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, Kudus, 2008, Hlm. 9.

¹⁰ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 8.

presentase dari berbagai kegiatan yang mencari pencapaian sasaran organisasi dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien, dan mengatur arus barang dan juga pemuas kebutuhan dari produsen ke pelanggan atau klien.¹¹

Menurut Herman Kertawijaya dalam buku karangan Siti Khotijah, menjelaskan pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*. Serta menurut William J. Stanton dalam buku karangan Siti Khotijah menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.¹²

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat diambil keputusan bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dalam bidang jasa maupun produk.

Menurut Peter Drucker dalam buku karangan Philip Kotler menjelaskan bahwa tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk maupun jasa tersebut sesuai dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Idealnya pemasaran hendaknya menghasilkan seorang pelanggan yang siap membeli . semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa.¹³

Unsur-unsur utama pemasaran, yaitu:

a. Unsur strategi persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yakni:

1) Segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.

¹¹ Arman Hakim Nasution, dkk, *Op.Cit.*, hlm. 66.

¹² Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 9-11.

¹³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, 2004, hlm.9.

Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) Targeting

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih semen pasar yang akan dimasuki.

3) Positioning

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan positioning adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur taktik pemasaran

Terdapat dua unsure taktik pemasaran, yakni:

1) Deferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan.

2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.

c. Unsure nilai pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan.

2) Pelayanan atau *service* yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.

3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.¹⁴

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran menurut Sofyan Assauri adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 102-103.

masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.¹⁵ Tujuan menyusun strategi pemasaran adalah untuk mengetahui dukungan apa saja yang diperlukan agar pelanggan yang 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 akan ditargetkan.¹⁶

Jadi, strategi pemasaran merupakan suatu yang sangat penting bagi setiap perusahaan. Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat, yakni:

- a. Pasar target/ sasaran, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan saran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu variable-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang dapat dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini memiliki hubungan yang erat. Pasar sasaran merupakan suatu yang dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran juga mempunyai ruang lingkup yang luas dibidang pemasaran. Diantaranya, yakni:

- a. Strategi dalam persaingan
- b. Strategi dalam produk
- c. Strategi daur hidup produk, dll.¹⁷

Konsep daur hidup produk adalah suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan suatu produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan strategi dan potensi laba.

¹⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep, Dasar Dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm.154.

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Marketig Analysis Made Easy Teknik Analisis Pemasaran dan Analisis kasus menggunaka Excel dan SPSS*, Gramedia, Jakarta, 2005. hlm. 27.

¹⁷ Pandji Anoraga, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Rineka Cipta, Jakarta, 2011, hlm. 188-189.

Tahap siklus kehidupan produk dalam strategi pemasaran, yakni:

a. Tahap pengenalan

Pertumbuhan penjualan ditandai hasil yang lambat dalam mencapai target pemasaran dan keuntungan. Pertumbuhan yang lambat disebabkan atas beberapa hal, yaitu:

- 1) Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi
- 2) Masalah teknis
- 3) Kelambatan dalam penyediaan produk untuk konsumen, terutama dibidang distribusi melalui pengecer.
- 4) Keenganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan.

Pada tahap ini perusahaan biasanya cenderung menjual barangnya lebih mahal serta membatasi produk yang dihasilkan. Alasannya adalah ongkos produksi yang masih tinggi dan teknologi yang masih terbatas, dan biaya promosi tinggi.¹⁸

b. Tahap pertumbuhan

Pada tahap pertumbuhan ini setelah adanya tahap pengenalan produk sehingga konsumen mulai merasakan kepuasan atas produk yang ditawarkan, sehingga ia datang untuk membeli produk itu kembali. Tahap ini ditandai dengan :

- 1) Terdapat pesaing yang memasuki pasar.
- 2) Perusahaan mengadakan perbaikan terhadap produk yang telah diluncurkan
- 3) Harga produk cenderung tetap
- 4) Penjualan meningkat secara cepat.

Langkah strategis yang dapat diambil guna mempertahankan pertumbuhan selama mungkin, yakni:

- 1) Meningkatkan kualitas produk, menambah model, atau cirri-ciri produk yang lain.
- 2) Mencari segmen pasar lain.
- 3) Mencari saluran distribusi yang baru untuk memperbesar distribusi.

¹⁸ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm.12.

4) Periklanan untuk meyakinkan pembelian.

c. Tahap kedewasaan

Perusahaan tidak lagi mengadakan perbaikan produknya atau usaha untuk meningkatkan penjualan, maka penjualan bisa saja tetap atau turun. Strategi yang dapat diambil, yakni:

- 1) Modifikasi pasar yaitu perusahaan menemukan pembeli-pembeli baru bagi produknya.
- 2) Modifikasi produk yaitu modifikasi dengan cara mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik pembeli baru. Cara yang biasa dilakukan adalah perbaikan kualitas produk, perbaikan cirri produk, dan perbaikan corak.
- 3) Modifikasi *marketing mix* yaitu modifikasi yang dilakukan manajer, mempertimbangkan untuk mengubah elemen-elemen *marketing mix* untuk mendorong penjualan.¹⁹

d. Tahap kemunduran

Tahap kemunduran ini terjadi apabila:

- 1) Perubahan selera konsumen.
- 2) Perubahan kegiatan pesaing.
- 3) Kebijakan untuk meninggalkan produk oleh perusahaan.

Strategi yang dapat dilakukan untuk mengatasinya, yaitu:

- 1) Mencari produk yang lemah dipasar kemudian diambil kekuatannya untuk dimodifikasi.
- 2) Membangkitkan lagi produk tersebut.
- 3) Meninggalkan produk sampai tidak ada yang membeli atau menjualnya ke perusahaan lain dengan lisensi.²⁰

Langkah penting dalam upaya membuat model perencanaan strategi pemasaran dari suatu bisnis pada suatu industri adalah sebagai berikut:

- a. *Marketing manager* atau *marketing expert* harus memulainya dengan membuat suatu analisis atas factor yang ada dalam lingkungan usaha

¹⁹ *Ibid*, hlm. 13.

²⁰ *Ibid*, hlm. 14.

tersebut. Adapun dasar analisis upaya mengamati hambatan yang mungkin ada dan mengamati berbagai peluang yang ada dimasyarakat, yakni:

- 1) Menganalisis hambatan dan kesempatan yang ada dalam lingkungan internal perusahaan.
 - 2) Menganalisis hambatan dan kesempatan yang mungkin ada dalam pemasarannya sekaligus tingkat persaingannya.
 - 3) Menganalisis hambatan dan kesempatan yang mungkin ada dalam masyarakat, nasional maupun antar Negara secara makro.²¹
- b. Menganalisis atas dasar kekuatan dan kelemahan sumber daya yang dimiliki perusahaan, yakni analisis kekuatan dan kelemahan sumber daya manusia, dana yang tersedia, fasilitas yang dimiliki dan system manajemen yang dipunyai perusahaan.
- c. Merumuskan tujuan bisnis, misalnya misi, sasaran, dan tujuan perolehan laba.
- d. Merumuskan strategi pemasaran, yakni meliputi:
- 1) Strategi memasuki peluang pasar dengan produk yang andal.
 - 2) Strategi memenangkan persaingan.
 - 3) Strategi mencapai konsumen.²²
- e. Merancang struktur organisasi perusahaan yang jelas, efisien dan efektif, memilih SDM yang berketerampilan tinggi atau sesuai yang diharapkan perusahaan dalam berbagai bidang, dan menciptakan kultur perusahaan atau kebiasaan kerja yang professional.
- f. Membuat rancangan sistem untuk mendukung keberhasilan organisasi yang telah direncanakan, yakni:
- 1) SIM (sistem informasi manajemen) untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat dan cepat.
 - 2) Melaksanakan seluruh tahap-tahap kegiatan yang telah direncanakan.

²¹ Suyadi Prawirosentono, *Op. Cit.*, hlm. 214.

²² *Ibid*, hlm. 215.

- 3) Tiap pelaksanaan perlu dikendalikan agar tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.²³

Keenam langkah dalam model strategi perencanaan pemasaran diatas akan terasa sangat penting dan membantu berlangsungnya pemasaran untuk dapat mendapatkan hasil yang semaksimal mungkin. Hal ini berlaku tidak hanya untuk perusahaan besar tetapi juga untuk perusahaan menengah dan perusahaan kecil baik yang beroperasi disuatu Negara maupun lintas Negara.

B. Pendapatan

Pendapatan merupakan terjemahan dari *revenue*. Pendapatan dan keuntungan atau laba merupakan komponen dari penghasilan (*income*). Untuk perusahaan pada umumnya pendapatan berasal dari kegiatan utama yang tercermin pada penjualan *out put* (produk dan jasa) perusahaan, yang berarti dinyatakan dalam jumlah aliran masuk kotor, sedangkan gains pada umumnya berasal dari bukan kegiatan utama misalnya *capital gain* dari penjualan investasi tau laba dari penjualan aktiva tetap.²⁴ Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha dan sebagainya).²⁵ Sedangkan dalam kamus lengkap ekonomi pendapatan (*income*) adalah uang yang diterima oleh seseorang dan perusahaan dalam bentuk gaji (*wages*), upah (*salaries*), sewa (*rent*), bunga (*interest*), laba (*profit*) dan lain sebagainya, bersama-sama dengan tunjangan pengangguran, uang pensiun, dan sebagainya. Dalam analisis mikro ekonomi istilah pendapatan khususnya dipakai berkenaan dengan aliran penghasilan dalam suatu periode waktu yang berasal penyediaan faktor-faktor produksi (SDA, tenaga kerja, dan modal) masing-masing dalam bentuk sewa, upah dan bunga/ laba, secara berurutan. Dalam analisis ekonomi makro istilah pendapatan Nasional di pakai berkenaan dengan pendapatan agregat suatu Negara dari sewa, upah, bunga,

²³ *Ibid*, hlm. 216.

²⁴ Muqodim, *Teori Akuntansi*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 127.

²⁵ Poerwodarminto, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta, 1993, hlm.209

dan pembayaran, tidak termasuk pembayaran transfernya, tunjangan pengangguran, uang pensiun dan lain-lain. Setiap pendapatan akhir (*final income*) adalah suatu penentu penting dari kemampuan pengeluaran seseorang dalam teori permintaan (*Theory of demand*).²⁶

Pendapatan menurut Ikatan Akuntan Indonesia dalam buku karangan Muqodim menjelaskan pendapatan adalah peningkatan jumlah aktiva atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dari penyerahan barang dagang/ jasa atau aktivitas usaha lainnya di dalam suatu periode. Tidak termasuk dalam pengertian pendapatan adalah peningkatan aktiva perusahaan yang timbul dari pembelian harta, investasi oleh pemilik, pinjaman atau koreksi rugi-laba periode tahun lalu.²⁷

Menurut FASB dalam buku karangan Muqodim menjelaskan, pendapatan adalah aliran masuk atau penambahan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian utang (atau kombinasi di antara keduanya) dari penyerahan atau produksi barang, penyerahan jasa dan atau kegiatan lain yang merupakan kegiatan utama badan usaha tersebut.²⁸

Menurut KDPPLK dalam buku karangan Muqodim menjelaskan, pendapatan/ penghasilan (*income*) adalah kenaikan manfaat ekonomi selama suatu periode akuntansi dalam bentuk pemasukan atau penambahan aktiva atau penurunan kewajiban yang mengakibatkan kenaikan ekuitas yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Sedangkan pada PSAK No. 23 mendefinisikan pendapat adalah arus masuk bruto dari manfaat ekonomi yang timbul dari aktivitas normal perusahaan selama suatu periode bila arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal.²⁹

Serta pendapatan menurut Vernon Kam dalam buku Muqodim, pendapatan ditunjukkan oleh kenaikan bruto nilai aktiva, modal dan kenaikan

²⁶ Christopher Pass, Bryan Lowes, Leslie Davies, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Terj. Tumpal Rumapea, Posman Haloho, Erlangga, Jakarta, 1994, hlm.28. hlm. 287.

²⁷ Muqodim, *Op.Cit.*, hlm.128

²⁸ *Ibid*, hlm. 128.

²⁹ *Ibid*, hlm.128-129.

tersebut seringkali ditunjukkan oleh adanya aliran kas masuk. Aliran kas masuk ini berasal dari kegiatan operasi utama perusahaan yang dihasilkan, terutama dari produksi dan penjualan dari *out put* (barang dan jasa) perusahaan, tetapi dapat juga berupa bunga, sewa, ataupun royalty dan lain-lain.³⁰

Dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan adalah hasil kerja berupa aliran masuk yang berasal dari produksi, penjualan barang atau jasa yang telah dihasilkan. Dapat berupa uang, bunga, sewa, royalty, pengurangan hutang dan lain-lain.

C. Strategi Pemasaran Syari'ah

Syari'ah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam *syari'ah marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.³¹

Hal ini seperti yang dijelaskan pada surat as-sad: ayat 24, yaitu:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتَكَ إِلَىٰ نِعَاجَةٍ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ
عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا
فَتَنَتْهُ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

³⁰ *Ibid*, hlm.129.

³¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26-27.

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 menyangkur sujud dan bertaubat.³²

Ada 4 karakteristik *syari'ah marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar, yaitu:

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas *syari'ah marketing* yakni sifatnya yang religious (*diniyyah*). Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religious, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Sehingga jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teitis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, memusnahkan kebatilan dan menyebarluaskan kemaslahatan.

Seorang *syari'ah marketer* akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Serta dalam hal *marketing mix*-nya, mendesain produk, menetapkan harga, penempatan dan dalam melakukan promosi, senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan lain dari *syariah marketer* yakni sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam segala aspek kegiatannya. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya.

³² Lajnah, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Sygma Examedia Arkanleema, Bandung, 2011, hlm. 454.

3. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis artinya sesuai dengan kenyataan. *Syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya. Sehingga syari'ah marketer adalah para pemasar yang bekerja dengan professional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya serta tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Humanistis (*al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta nafsunya terkekang dengan panduan syariah.³³ dengan kata lain humanistis adalah berperilaku kemanusiaan, saling menghormati, dan mengarah pada hal yang baik.

Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, bersifat fleksibel, religius, universal, jujur, berperilaku kemanusiaan sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Dalam konsep pemasaran spiritual muncul bisikan nurani dan panggilan hati. Dari sinilah muncul aspek kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama, pada level spiritual inilah digunakan bahasa hati yang menjadi inti dari konsep pemasaran syari'ah.³⁴

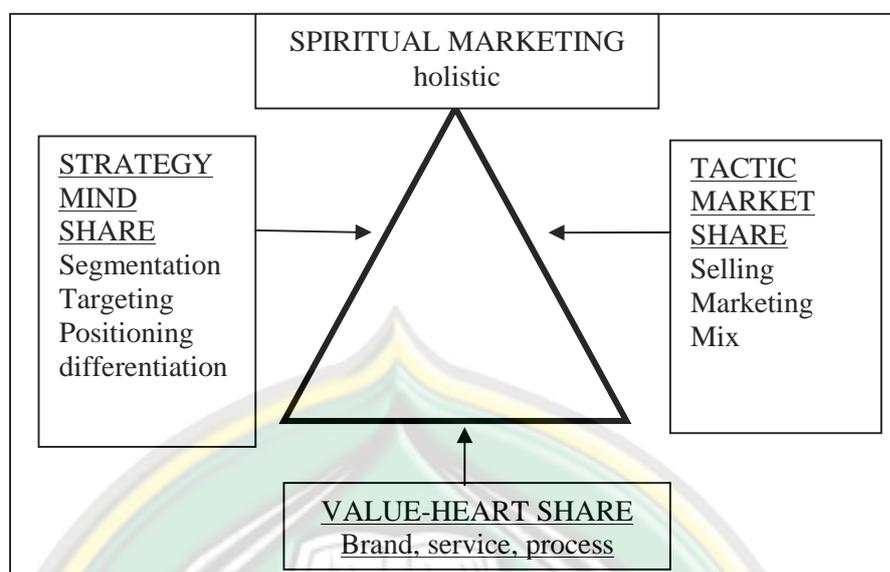
Didalam *syari'ah marketing* ada tiga paradigma, yaitu *syariah marketing strategy* untuk memenangkan *mind share*, *syariah marketing tactic* untuk memenangkan *market share*, dan *syariah marketing value* untuk memenangkan *heart share*. hal ini juga masih bisa dilengkapi dengan *spiritual marketing strategy* untuk memenangkan *sustainable* keberhasilan hidup perusahaan, yang akan membentuk *image-holistic share marketing*.³⁵

³³ Hermawan kertajaya, *Op.Cit.*, hlm. 28-38.

³⁴ Buchari Alma Dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 262.

³⁵ *Ibid*, hlm. 263.

Gambar 2.1 STV dan Spiritual marketing



Sumber: Buchori Alma dalam buku *Manajemen Bisnis Syariah*³⁶

Marketing strategi berusaha menanamkan nama lembaga beserta produknya dibenak konsumen, tujuannya adalah untuk mencapai *how to win the market*. Komponen yang ada didalam strategy sebuah perusahaan pertama-tama harus ada pemetaan konsumen, dari mana saja kelompok konsumennya, aspek psikografis dan sebagainya. Setelah diadakan segmentation, maka dapat diarahkan targeting.³⁷

Syariah marketing tactic merupakan aktifitas menggunakan berbagai teknik promosi, pengabdian pada masyarakat adalah dalam mengusahakan penguasaan pasar, dengan istilah lain *how to penetrate a market*. Tactic menyangkut teknik yang digunakan untuk merekrut calon konsumen.

Syariah marketing value bertujuan untuk merebut tempat dihati konsumen atau *how to creat an emotions ouch*. Value merupakan penanaman nilai-nilai yang makin lama makin bermutu, meningkatkan *value added* bagi konsumen, layanan memuaskan akan membuat nama perusahaan semakin bergengsi dan kebanggaan konsumen.

³⁶ *Ibid*, hlm. 264.

³⁷ *Ibid*, hlm. 264.

Spiritual marketing image adalah strategi yang paling jitu dan paling unggul serta strategi ini bisa memayungi berbagai macam strategi lainnya. Melalui spiritual marketing perusahaan dalam marketingnya mampu menguasai *mind share*, *market share*, dan *heart share*. Aktifitas ini lebih bersifat holistic, sempurna, untuk memenangkan *sustainibility* sebuah perusahaan, melalui image yang terbentuk tahap demi tahap.³⁸

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang, kemudian membeli produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya konsumen akan merasa puas dan selalu membeli produk tersebut.³⁹ Tindakan yang dapat dilakukan, yakni menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variable-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari: produk, harga, distribusi, dan promosi.⁴⁰ atau yang lebih dikenal dengan 4P (*Product, Price, Promotion, Place*). Menurut Robert Lauterborn dalam buku karangan Thamrin Abdullah dan Francis Tantri berpendapat bahwa 4P berhubungan dengan 4C pelanggan, yakni:

4P	4C
Product	Kebutuhan dan keinginan pelanggan
Price	Biaya pelanggan
Place	Kemudahan
Promotion	Komunikasi

4P dalam *mega marketing* dianggap masih belum sempurna maka ada 2P lagi, yakni *Power* dan *Public Relation*. *Power* adalah kekuatan yang akan menunjang kegiatan pemasaran, sedangkan *public relation* adalah kegiatan yang memperkenalkan kegiatan perusahaan. Jadi terdapat 6P.

³⁸ *Ibid*, hlm. 264-265.

³⁹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 1997, hlm. 110.

⁴⁰ Pandji anoraga, *Op.Cit.*, hlm. 191

Marketing mix dalam bentuk 6P mempunyai peranan penting untuk menyukseskan perusahaan yang dikenal dengan 4O.

1. *Object* yakni barang atau jasa yang dihasilkan untuk dijual
2. *Objective*, tujuannya adalah untuk memperoleh keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang dihasilkan.
3. *Organization*, bentuk organisasi untuk mendukung penjualan barang atau jasa dengan menguntungkan.
4. *Operation*, cara beroperasinya organisasi yang telah dibentuk harus efisien dan efektif.⁴¹

Unsur-unsur *marketing mix* sebagai strategi untuk memenangkan persaingan dapat dijelaskan secara lebih rinci sebagai berikut:

1. *Price mix*

Harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap barang dan jasa.⁴² Harga merupakan salah satu aspek terpenting dalam *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Harga yang kompetitif dapat dicapai dengan cara:

- a. *Basic price*, yakni penentuan harga dasar yang dapat diterima. Hal ini dapat ditentukan dengan baik bila cara beroperasi perusahaan sangat efisien.
- b. *Allowance and deal* artinya harga produk dapat dirundingkan atau ditawarkan sehingga harga yang terjadi adalah harga kesepakatan antara produsen dan konsumen.
- c. *Credit term*, harga jual tidak dapat diturunkan tetapi harga produk tersebut dapat dicicil secara kredit.
- d. *Transportation term*, harga jual tidak dapat diturunkan namun barang dapat dikirim kepada konsumen tanpa biaya transpor tambahan dan dengan pengiriman yang tetap.⁴³

⁴¹ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 219.

⁴² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hlm.346.

⁴³ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 221.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi harga, yakni:

- a. Faktor langsung meliputi harga bahan baku, biaya produksi, dan biaya pemasaran.
- b. Faktor tidak langsung meliputi harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, perbandingan harga produk, serta discount untuk para penyalur dan konsumen.⁴⁴

2. *Product mix*

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, dipergunakan, atau dikomunikasikan dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Klasifikasi produk menurut pemakaian/ karakter terdiri atas tiga macam, yaitu produk konsumsi, produk industri dan jasa. Produk konsumsi terdiri atas *convenience goods, shopping goods, specialty good, and unsought good*. Adapun *industrial goods* adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut dan dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Sedangkan *service* (jasa) adalah setiap kegiatan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, juga tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.⁴⁵ Posisi produk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan unsur yang paling penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya.⁴⁶

Product mix adalah barang atau jasa yang ditawarkan merupakan barang yang memenuhi kriteria kebutuhan konsumen dalam spesifikasi berikut ini

- a. *Product line and quality brand*, produk yang andal dengan mutu dan merek yang baik dan dapat dipercaya daya gunanya.
- b. *Package*, barang atau jasa dikemas dalam kemasan yang cantik dan menarik, kuat, dan rapi sehingga menarik selera konsumen untuk

⁴⁴ Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syari'ah*, Aswaja Pressindo, Yogyakarta, 2014, hlm. 224.

⁴⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hlm. 344.

⁴⁶ Ma'aruf Abdullah, *Op.Cit.*, hlm. 223.

membelinya. Selain itu pembungkus juga merupakan alat yang dapat melindungi barang dan kemasan.

- c. *Service*, pelayanan penjualan produk harus menarik dan ramah sehingga konsumen memperoleh kepuasan waktu membeli barang yang dibelinya.⁴⁷

3. *Place mix*

Saluran distribusi adalah suatu lembaga sebagai bagian dari suatu bisnis atau sebagai lembaga yang bukan bagian dari bisnis yang aktivitasnya mendekatkan barang kepada konsumen.⁴⁸ Dengan kata lain distribusi adalah kegiatan yang berkaitan dengan distribusi barang yang akan dijual. Dari produsen melalui agen penjualan, pengecer, dan sampai ketangan konsumen. Hal itu dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu:

- a. *Channel type*

Memilih saluran distribusi yang tepat, agar produk dapat mencapai konsumen secara efektif.

- b. *Personal selling*

Penjualan dan penyerahan barang secara personal, seperti menawarkan barang dari pintu ke pintu.

- c. *Market logistic*

Mengirim barang ke daerah pemasaran yang dituju, agar pasar dapat selalu dipenuhi barang setiap saat, dimana para konsumen dapat membelinya setiap saat.

- d. *Sales territories*

Pengiriman barang dari produsen ke konsumen berdasarkan pembagian daerah pemasaran. Tetapi, barang harus sampai ketangan konsumen secara efektif dan efisien.⁴⁹

⁴⁷ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 221-222.

⁴⁸ Muhammad Husni Mubarak, *Pengantar Bisnis*, Nora Madia Enterprise, Kudus, 2010, hlm.159.

⁴⁹ Suyadi Prawirosentono, *Op.Cit.*, hlm. 222.

Dalam hal distribusi perantara memegang peranan dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, secara terperinci ada 4 tugas pokok perantara, yakni:

- a. *Accumulating*, yaitu pengumpulan barang dari berbagai produk.
- b. *Bulk-breaking*, yaitu membagi produk produsen dalam kualitas yang lebih kecil, sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.
- c. *Sorting*, yaitu membagi masing-masing kualitas yang lebih kecil itu kedalam line produk yang homogeny dengan spesifikasi dan tingkat kualitas tertentu.
- d. *Assorting*, yaitu menjual berbagai macam produk secara bersama-sama.⁵⁰

4. *Promotion mix*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi adalah semua kegiatan yang ditujukan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan pada produk atau perantara. Menurut W.J. Stanton dalam buku karangan Nana Herdiana Abdurrahman menjelaskan promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan mengenal produk perusahaan.⁵¹

Menurut Philip Kotler dalam buku karangan Pandji Anoraga menjelaskan bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari lima unsur utama, yakni: pengiklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, serta promosi penjualan.⁵²

Dengan demikian maka promosi adalah memberikan informasi kepada kalayak umum untuk mempengaruhi, membujuk, memberitahukan suatu produk atau jasa agar mereka mengetahui, tertarik, dan membeli produk yang dipromosikan.

⁵⁰ Nana Herdiana Abdurrahman, *Op.Cit.*, hlm. 348.

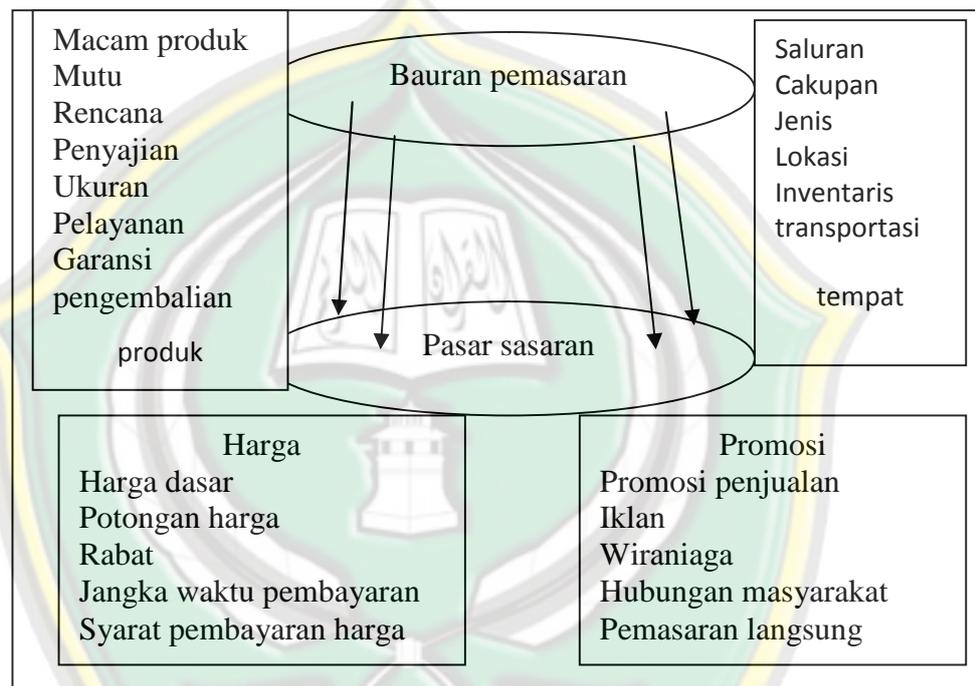
⁵¹ *Ibid*, hlm. 349.

⁵² Pandji Anoraga, *Op.Cit.*, hlm. 194.

Manfaat iklan bagi perusahaan atau produsen, yakni:

- a. Menyampaikan informasi produk yang diluncurkan dipasar.
- b. Meyakinkan konsumen berkenaan dengan produk yang diluncurkan.
- c. Mengingatkan konsumen dimana membeli produk dan keterbatasan persediaan produk yang diluncurkan.⁵³

Gambar 2.2 penerapan bauran pemasaran



Sumber: Thamrin Abdullah dalam buku *Manajemen Pemasaran*⁵⁴

Dengan adanya *marketing mix* ini diharapkan perusahaan menemukan dan menggunakan produk, tempat usaha pemasaran, harga yang berani bersaing, serta promosi yang berbeda dan membangun image konsumen yang harapannya pemasaran akan mencapai target keuntungan ganda, selain keuntungan financial juga keuntungan menepati pilihan konsumen sebagai asset panjang meraih pemasaran emas.⁵⁵

⁵³ Ma'aruf Abdullah, *Op.Cit.*, hlm. 229.

⁵⁴ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pres, Jakarta, 2014, hlm. 72.

⁵⁵ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 26.

E. STP (*Segmentation, Targeting, Potitioning*)

1. *Segmentation*

Dalam *syariah marketing strategy*, yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Sedangkan segmentasi pasar yaitu kemampuan untuk memilah, mengelompokkan, serta mendiagnosa sistem yang ada sehingga lahir satu kesepakatan untuk melangkah pada tujuan dari pemasaran.⁵⁶ Segmentasi pasar bisa berupa kondisi *geografis, demografis, psikografis*, jenis kelamin, tingkat pendapatan, dan sebagainya.⁵⁷ Segmen tertentu akan mempunyai perilaku tertentu, dengan perilaku pembelian tertentu pula, sehingga memunculkan strategi tertentu untuk dapat menguasainya. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya yang ada.

Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

a. Segmentasi berdasarkan *geografis* atau wilayah

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produknya.

b. Segmentasi berdasarkan *demografis*

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain.

⁵⁶ *Ibid*, hlm. 17.

⁵⁷ Arman Hakim Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 39.

c. Segmentasi berdasarkan *psikografis*

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan.⁵⁸

2. *Targeting*

Setelah melakukan *segmentation* pasar langkah selanjutnya, yakni *targeting*. Dalam menentukan target tersebut, pemasar harus terlebih dahulu mengetahui pasar potensial, lalu mengetahui jumlah dan kekuatan serta kelemahan pesaing, dan kemudian mengkaitkannya dengan kemampuan internal sehingga dapat menentukan target yang akan diraihinya. Pengertian *targeting* sendiri adalah strategi mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas.⁵⁹ *Targeting* juga dapat disebut sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif atau dengan kata lain *targeting* dalam strategi pemasaran sebagai *Fitting Strategy* dari sebuah perusahaan.⁶⁰

Tiga kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang mau ditargetkan, yakni:

- a. Memastikan bahwa segmen pasar yang dipilih itu cukup besar dan akan cukup menguntungkan bagi perusahaan atau segmen sekarang masih kecil akan tetapi kedepannya menarik dan menguntungkan.
- b. Strategi *targeting* itu harus didasarkan pada keunggulan daya saing perusahaan. Keunggulan daya saing ini untuk mengukur kekuatan dan keahlian perusahaan untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih.
- c. Melihat situasi persaingan yang terjadi. Semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha secara

⁵⁸ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 18-19.

⁵⁹ Hermawan Kartajaya, *Op.Cit.*, hlm. 169.

⁶⁰ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm. 21.

efektif dan efisien agar targeting yang dilakukan akan sesuai dengan keadaan yang ada dipasar.⁶¹

Strategi untuk menentukan *targeting*, yaitu:

a. *Undifferentiated Marketing*

Pada pasar yang tidak dibedakan (*Undifferentiated*), perusahaan melakukan strategi yang sama untuk seluruh pasar. Sehingga produk yang dihasilkan secara massal, promosi dilakukan besar-besaran, keuntungan sekala ekonomis karena memproduksi jumlah secara besar sehingga produksi per unit menjadi rendah.

b. *Differentiated Marketing*

Strategi yang dilakukan pada pasar yang berbeda-beda (*Differentiated*) adalah sangat spesifik, tergantung segmen pasar yang akan dilayani.⁶²

3. *Positioning*

Positioning adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetisi bagi pelanggan. Menurut Philip Kotler dalam buku karangan Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula menjelaskan positioning adalah aktivitas mendesain citra dari apa yang ditawarkan perusahaan sehingga mempunyai arti dan memosisikan diri di benak konsumen. Sedangkan menurut yoram wind menjelaskan positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan.⁶³

Jadi *positioning* adalah suatu pernyataan mengenai produk atau perusahaan yang tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas, dan pengakuan dari konsumen. Bagi perusahaan syari'ah, membangun *positioning* yang kuat dan positif serta menggunakan prinsip-prinsip syariah sangatlah penting.

⁶¹Hermawan Kartajaya, *Op.Cit* , hlm. 171.

⁶² Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 32.

⁶³ Hermawan Kartajaya, *Op.Cit.*, hlm. 172-173.

Ada 3 strategi untuk *positioning*, yaitu:

a. *Overallcost Leadership*

Perusahaan memiliki keunggulan dalam hal biaya (biaya produksi dan distribusi) ditekankan serendah mungkin sehingga harga lebih rendah dari kompetitor. Efeknya perusahaan berharap mendapatkan *market share* yang lebih besar.

b. *Differentiation*

Differentiation dengan menciptakan *product line* dan program pemasaran. Sehingga mampu menjadi leader dikelasnya.

c. *Focus*

Konsentrasi perusahaan dengan melayani beberapa segmen pasar saja dan mengurangi segmen pasar luas namun mampu menyerap laba yang lebih besar.⁶⁴

F. Menilai Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman (SWOT)

Analisis SWOT adalah suatu metode dalam perencanaan strategik yang dipakai untuk mengidentifikasi 4 faktor utama yang mempengaruhi kegiatan organisasi sepanjang masa. SWOT adalah akronim dari *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (ancaman).⁶⁵ SWOT merupakan cara evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Analisis lingkungan eksternal adalah peluang dan ancaman sedangkan analisis lingkungan internal adalah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan (S) akan membuat perusahaan mampu mengambil kesempatan (O), sedangkan kelemahan (W) akan membuat perusahaan menghadapi ancaman (T). pemetaan scoring dari analisis SWOT akan menentukan strategi pemasaran yang sesuai.⁶⁶

Menurut Sofyan Assauri factor lingkungan/ eksternal yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan,

⁶⁴ Siti Khotijah, *Op.Cit.*, hlm.24.

⁶⁵ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Non Profit*, Grasindo, Jakarta, 1996, hlm. 175.

⁶⁶ Arman Hakim Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 48.

perkebangn teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Sedangkan factor internal yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah factor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan yang meliputi keuangan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusianya.⁶⁷

Sedangkan menurut Ma'ruf Abdullah factor lingkungan/ eksternal terdiri dari: keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik. Masing-masing sub pada factor lingkungan ini dapat menimbulkan kesempatan ataupun acaman dalam pemasaran produk dan jasa. Sedangkan factor internal yang terdiri dari keuangan, pemasaran, prouksi, organisasi, dan sumber daya manusia. Masing-masing sub factor internal ini juga dapat melahirkan keunggulan atau kelemahan perusahaan.⁶⁸

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa lingkungan internal terdiri dari keuangan, pemasaran, produksi, organisasi dan sumber daya manusia atau dari factor internal perusahaan sendiri, sedangkan lingkungan eksternal terdiri dari pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, sosial budaya, dan politik atau factor berasal dari luar perusahaan yang kemungkinan tidak bisa dikendalikan oleh pemimpin.

Tujuan utama pengamatan lingkungan adalah untuk melihat peluang pemasaran baru. Peluang adalah situasi dari faktor-faktor eksternal yang membantu organisasi mencapai atau bahkan bisa melampaui pencapaian sarannya.⁶⁹

Beberapa perkembangan dilingkungan eksternal merupakan ancaman. Ancaman adalah factor-faktor eksternal yang menyebabkan organisasi tidak dapat mencapai sarannya.⁷⁰ Dengan kata lain ancaman merupakan tantangan akibat kecenderungan atau perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak

⁶⁷ Sofyan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 155.

⁶⁸ Ma'ruf Abdullah, *Op.Cit.*, hlm. 217.

⁶⁹ J. Salusu, *Op.cit.*, hlm. 187.

⁷⁰ *Ibid*, hlm. 187.

dilakukan tindakan pemasaran *defensive*. Ancaman dibagi menurut tingkat keseriusan dan kemungkinan terjadinya.

Bila manajemen telah berhasil mengidentifikasi ancaman dan peluang, maka ada empat hasil yang mungkin terjadi, yakni:

1. Suatu bisnis yang ideal adalah yang memiliki peluang utama yang besar dan ancaman yang kecil.
2. Suatu bisnis yang spekulatif adalah yang mempunyai peluang dan ancaman yang besar.
3. Suatu bisnis yang matang adalah yang peluang maupun ancaman utamanya kecil.
4. Suatu bisnis yang bermasalah adalah yang berpeluang kecil dan memiliki ancaman yang besar.⁷¹

Selain mengetahui peluang yang menarik dilingkungkannya, perlu juga diketahui kekuatan dan kelemahan dari bisnis tersebut. Kekuatan adalah situasi dan kemampuan internal yang bersifat positif, yang memungkinkan organisasi memiliki keuntungan strategik dalam mencapai sasarannya.⁷² Contohnya adalah SDM yang berkompeten, pelayanan yang ramah dan memuaskan dll.

Sedangkan Kelemahan adalah ketidak mampuan internal yang mengakibatkan organisasi tidak dapat mencapai sasarannya. Kelemahan kompetitif adalah kelemahan yang menghambat organisasi untuk dapat berkompetisi.⁷³ Contohnya peralatan yang kurang mendukung , dll.

⁷¹ Philip Kotler, *Op.Cit.*, hlm. 88.

⁷² J. Salusu, *Op.Cit.*, hlm. 177.

⁷³ *Ibid*, hlm. 177-179.

Gambar 2.3 Alternatif pilihan strategi generik berdasarkan SWOT



Sumber: Arman Hakim Nasution dalam buku *Manajemen untuk Engineering*⁷⁴

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.⁷⁵

⁷⁴ Arman Hakim Nasution, *Op.Cit.*, hlm. 48.

⁷⁵ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.*, hlm. 20-21.

Setelah factor-faktor strategis diidentifikasi maka disusun table IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Dan EFAS (*External Strategic Factors Analysis Strategy*), untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam kerangka *Opportunities and Treats*.

Gambar 2.4 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti dalam buku *Analisis SWOT*⁷⁶

Analisis dengan matrik SWOT bertujuan untuk mengidentifikasi alternatif-alternatif strategi yang secara *intuitif* dirasakan *feasible* dan sesuai untuk dilaksanakan.⁷⁷ secara umum ada empat jenis kelompok strategi yang dihasilkan dari analisis terhadap matrik SWOT, yaitu:

1. Strategi S-O adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk merebut peluang.
2. Strategi W-O adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang ada.

⁷⁶ *Ibid*, hlm. 83.

⁷⁷ Tedjo Tripomo, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 137.

3. Strategi S-T adalah strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan untuk mengatasi ancaman.
4. Strategi W-T adalah strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman.⁷⁸

G. Koperasi

Koperasi mengandung makna kerja sama. Kooperasi (*cooperative*) bersumber dari kata *Coopere* (latin) *co-operation* yang berarti kerja sama. Ada juga yang mendefinisikan koperasi dalam makna lain. Menurut Enriques, pengertian koperasi adalah menolong satu sama lain (*to help one another*) atau saling bergandengan tangan (*hand it hand*).⁷⁹

Pengertian koperasi menurut Undang-Undang Nomor 25 tahun 1995, koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang seorang atau badan hukum. Setiap koperasi yang ada harus melandaskan seluruh kegiatannya pada prinsip koperasi serta asas kekeluargaan untuk gerakan ekonomi rakyat.⁸⁰

Menurut Hatta dalam buku karangan Arifin Sitio dan Halomoan Tamba menjelaskan koperasi adalah usaha bersama untuk memperbaiki nasib penghidupan ekonomi berdasarkan tolong menolong, semangat tolong menolong tersebut didorong oleh keinginan memberi jasa kepada kawan berdasarkan 'seorang buat semua dan semua buat seorang'. Sedangkan menurut Arifin Chaniago mendefinisikan koperasi sebagai suatu perkumpulan yang beranggotakan orang-orang atau badan hukum, yang memberikan kebebasan kepada anggota untuk masuk dan keluar, dengan bekerjasama

⁷⁸ Freddy Rangkuti, *SWOT BALANCED SCORECARD: Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara mengelola Kinerja dan Risiko*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2014, hlm. 66.

⁷⁹ Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Koperasi: Teori dan Praktek*, Erlangga, Jakarta, 2001, hlm. 13.

⁸⁰ Kasmir, *Pengantar Manajemen Keuangan*, Kencana, Jakarta, 2010, hlm. 40.

secara kekeluargaan dalam menjalankan usaha untuk mempertinggi kesejahteraan jasmaniah para anggota.⁸¹

Melihat dari kriteria dan pengertian organisasi koperasi yang ada, bagian bagian dari koperasi sebagai subsistem koperasi adalah:

- a. Anggota koperasi sebagai individu yang bertindak sebagai pemilik dan konsumen akhir
- b. Anggota koperasi sebagai pengusaha perorangan maupun kelompok yang memanfaatkan koperasi sebagai pemasok (supplier).
- c. Koperasi sebagai badan usaha yang melayani anggota koperasi dan masyarakat.

1. Tujuan Koperasi

Dalam peraturan perundang undangan Indonesia telah diatur tentang tujuan koperasi. Berdasarkan Pasal 3 UU No. 25 tahun 1995, tujuan koperasi adalah

- a. Memajukan kesejahteraan anggota koperasi dan masyarakat (*Promote the welfare of members of cooperatives and community*)
- b. Turut serta dalam membangun tatanan perekonomian nasional (*Participate in building a national economic order*) dalam rangka mewujudkan masyarakat yang makmur, adil dan maju dengan tetap berlandaskan pada pancasila dan UUD 1945.

2. Fungsi dan Peranan Koperasi

Dalam setiap organisasi memiliki fungsi dan peranan tertentu, begitupun dengan organisasi koperasi. Perkoperasian di Indonesia seharusnya berfungsi dan memiliki peran sebagai berikut:

- a. Mengembangkan serta membangun kemampuan dan potensi anggota koperasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk meningkatkan kesejahteraan sosial ekonomi

⁸¹ Arifin Sitio dan Halomoan Tamba, *Op.Cit.*, hlm. 17.

- b. Berperan secara aktif (*role actively*) dalam rangka meningkatkan dan memperbaiki kualitas kehidupan anggota koperasi dan masyarakat
- c. Memperkuat serta mengkokohkan perekonomian rakyat Indonesia sebagai dasar ketahanan dan kekuatan perekonomian nasional dengan koperasi sebagai soko gurunya.
- d. Berusaha mewujudkan dan mengembangkan perekonomian nasional yang merupakan usaha bersama berdasarkan asas kekeluargaan dan demokrasi ekonomi

3. Prinsip koperasi

Prinsip koperasi merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan berkoperasi. Dengan melaksanakan prinsip koperasi maka koperasi mewujudkan dirinya sebagai badan usaha sekaligus gerakan ekonomi rakyat yang berwatak sosial.

- a. Koperasi melaksanakan prinsip koperasi sebagai berikut:
 - 1) Keanggotaan bersifat sukarela dan terbuka
 - 2) Pengelolaan dilakukan secara demokratis
 - 3) Pembagian sisa hasil usaha dilakukan secara adil sebanding dengan besarnya jasa usaha masing-masing anggota.
 - 4) Pemberian balas jasa yang terbaas terhadap modal kemandirian.
- b. Dalam mengembangkan koperasi, maka koperasi melaksanakan pula prinsip koperasi sebagai berikut:
 - 1) Pendidikan perkoperasian
 - 2) Kerjasama antar koperasi⁸²

4. Jenis jenis koperasi

Jenis jenis koperasi didasarkan pada kesamaan kegiatan aktivitas dan kepentingan ekonomi anggotanya. Jenis koperasi terdiri atas 3 jenis yaitu, koperasi produksi (*production cooperatives*), koperasi konsumsi (*consumer cooperatives*), koperasi simpan pinjam dan koperasi serbaguna.

⁸² *Ibid*, hlm. 41-42.

a. Koperasi produksi

Koperasi produksi adalah jenis koperasi yang anggotanya terdiri atas para produsen dengan melakukan kegiatan usaha khusus penjualan barang barang produksi atau jasa para anggotanya. Contoh, koperasi ternak, koperasi cengkeh, koperasi kopra, koperasi nelayan (*Fishermen cooperative*), dan koperasi kerajinan (*arts cooperative*).

b. Koperasi konsumsi

Koperasi konsumsi adalah jenis koperasi yang memiliki anggota yang terdiri atas kumpulan konsumen, bergerak khusus dalam aktivitas penjualan barang barang konsumsi terutama barang kebutuhan para anggota koperasi dan masyarakat sekitarnya. Contohnya koperasi karyawan (KOPKAR), koperasi pegawai republik Indonesia (KPRI), koperasi siswa/mahasiswa, koperasi RT, dan koperasi ABRI.

c. Koperasi simpan pinjam

Koperasi simpan pinjam melakukan usaha penyimpanan dan peminjaman sejumlah uang untuk keperluan para anggotanya. Koperasi jenis ini juga sering disebut dengan koperasi kredit.⁸³

Berdasarkan UU No. 25 Tahun 1995, koperasi dapat dibedakan menurut keanggotaannya, yaitu koperasi primer dan koperasi sekunder. Koperasi primer adalah jenis koperasi yang beranggotakan orang seorang (berdasarkan ketentuan minimal 20 orang), sedangkan koperasi sekunder adalah jenis koperasi beranggotakan badan badan hukum koperasi (gabungan).⁸⁴

5. Peringkat organisasi koperasi

Dalam menjalankan aktivitas koperasi, peringkat organisasi koperasi umumnya terdiri dari: Rapat anggota, pengurus dan pengawas. Rapat anggota merupakan perangkat yang paling tinggi dalam struktur

⁸³ Kasmir, *Bank dan lembaga keuangan lainnya*, Grafindo, Jakarta, 2002, hlm. 272

⁸⁴ *Ibid*, hlm. 43.

koperasi. Rapat anggota berfungsi memilih dan memberhentikan pengurus dan pengawas koperasi. Jadi, koperasi dikelola oleh pengurus yang diangkat oleh rapat anggota dan pembagian hasil usaha berdasarkan jasa/ partisipasi masing-masing anggota.

6. Modal koperasi

Modal koperasi terdiri dari modal sendiri dan modal pinjaman dengan perincian sebagai berikut:

a. Modal sendiri berasal dari:

- 1) Simpanan pokok
- 2) Simpanan wajib
- 3) Dana cadangan
- 4) Hibah

b. Modal pinjaman berasal dari:

- 1) Anggota
- 2) Koperasi lain/ anggotanya
- 3) Bank dan lembaga
- 4) Penerbitan obligasi dan surat utang lainnya
- 5) Sumber lain yang sah⁸⁵

7. Fungsi Pemasaran di Koperasi

Menurut Nilsson dalam buku Karangan Tati Suhartati Joesron menjelaskan Fungsi pemasaran dikoperasi sangat terkait dengan jenis-jenis koperasi yang didasarkan pada dua kriteria, yaitu: peran organisasi koperasi terhadap para anggotanya dan jenis anggota pemilik. Ada 4 jenis fungsi pemasaran dari jenis pemasaran di koperasi, yaitu:

1. Pengadaan pada koperasi konsumsi
2. Pengadaan pada koperasi produsen
3. Pemasaran pada koperasi pekerja atau jasa keahlian atau koperasi produksi
4. Pemasaran pada koperasi produsen.

⁸⁵ *Ibid*, hlm. 43.

Masing-masing fungsi pemasaran memiliki penekanan khusus dari berbagai bauran pemasaran.⁸⁶

H. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana tercantum dalam landasan teori dalam penelitian ini, sebenarnya studi tentang analisis strategi pemasaran telah banyak dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat perbedaan dari penelitian terdahulu, yaitu diantaranya lokasi dan kondisi obyek penelitian. Berikut ini ringkasan beberapa penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, antara lain :

1. Agus Athori, Supriyono, dengan judul “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan produk pada perusahaan snack lucky Olympic Kediri*”. Dari Hasil analisis ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan snack lucky Olympic Kediri strategi stabilitas, dan berdasarkan analisa SWOT posisi perusahaan berada pada kuadran 1 serta strategi alternatif yang paling tepat adalah dengan menggunakan strategi SO, yaitu menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada analisis yang digunakan yakni sama-sama bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan serta menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya pada snack lucky Olympic menggunakan matrik IFAS dan EFAS sedangkan pada KUD Bahagia tidak.⁸⁷

2. Fitriyah Inayah Icheanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto, dengan judul “*Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor studi pada PT Petrokimia Gresik*”. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan PT. Petrokimia Gresik

⁸⁶ Tati Suhartati Joesron, *Manajemen Strategik Koperasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2005, hlm. 59-60.

⁸⁷ 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.

masih memiliki peluang dan kesempatan yang luas, namun untuk memanfaatkan peluang yang ada, perusahaan perlu memahami faktor-faktor dari lingkungan eksternal dan internal yang ada.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada penggunaan analisis SWOT yang berguna untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, sedangkan perbedaannya pada PT Petrokimia Gresik menerapkan strategi STP serta menggunakan matrik EFAS, IFAS, IE dan SWOT sedangkan pada KUD Bahagia hanya menggunakan matrik SWOT.⁸⁸

3. M. Afianda Putra, dengan judul "*strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Waty Grafika Medan*". Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa perusahaan didalam menjalankan aktivitasnya telah menggunakan strategi yang kokoh yakni perusahaan ini menggunakan strategi penantang pasar karena perusahaan ini tidak sebagai pemimpin pasar, pengikut pasar dan bukan sebagai penggarap relung pasar. Akan tetapi strateg pemasaran belum efektif dalam meningkatkan volume penjualan, karena masih terdapat beberapa kendala, rintangan, antangan dalam internal perusahaan dan eksternal perusahaan.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada penggunaan analisis internal dan eksternal dari perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan, sedangkan perbedaannya pada KUD Bahagia digunakan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil yang efektif dan efisien guna meningkatkan volume pendapatan, sedangkan pada CV Waty Grafika Medan hanya menggunakan analisis dari factor internal dan eksternal saja.⁸⁹

4. Edi Sukardono, Ma'mun Sarma, dan Komar Sumartadinata dengan judul "*Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti*

⁸⁸ Fitriyah Inayah Icheanda, Zainul Arifin, Edy Yulianto, "*Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan ekspor studi pada PT Petrokimia Gresik*" Jurnal administrasi bisnis (JAB), Vol. 24 No.1, Juli 2015, hlm. 8.

⁸⁹ M. Afianda Putra, "*Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Waty Grafika Medan*", Jurnal ilmiah integritas, Vol. 1 No. 3, Oktober 2015, hlm. 116.

Jakarta Timur”, dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa Berdasarkan analisis kelayakan finansial pada tingkat diskonto 6% perusahaan dinilai layak untuk dilakukan. Bauran pemasaran jasa yang telah diterapkan antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat, strategi promosi, strategi karyawan, strategi proses, strategi produktivitas dan mutu, serta strategi fisik. Dalam hal ini, penilaian konsumen terhadap bauran pemasaran jasa restoran secara umum sudah baik, disamping masih minim dan kurang nyamannya fasilitas penunjang. Dari hasil analisis matriks SWOT dihasilkan alternative strategi yang dapat diimplementasikan perusahaan. Serta hasil perhitungan dalam matriks QSP diperoleh strategi yang harus didahulukan untuk diimplementasikan adalah menciptakan variasi menu baru.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada penggunaan analisis internal dan eksternal perusahaan serta penggunaan analisis SWOT untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif dan efisien, sedangkan perbedaannya pada restoran pecel lele selain menggunakan matrik SWOT juga menggunakan matrik IFE, EFE, QSP serta menggunakan analisis internal, eksternal, analisis matrik SWOT, dan kelayakan usaha, sedangkan pada KUD hanya menggunakan analisis internal, eksternal, dan SWOT.⁹⁰

5. Nur Afrillita T, dengan judul “*Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda*”. Dari hasil analisis ini menunjukkan bahwa PT. Samekarindo Indah sudah mempunyai produk-produk yang diandalkan serta memiliki visi dan misi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik, harga produk yang bersaing, memiliki produk unggulan dan memiliki outlet yang strategis, akan tetapi promosi yang dilakukan kurang gencar, varian di masing-masing jenis produk masih kurang, harga jual kembali produk jatuh. Peluang yang dapat dimanfaatkan yakni tingginya minat

⁹⁰ Edi Sukardono, Ma'mun Sarma dan Komar Sumantadinata, “*Strategi Pemasaran Restoran Pecel Lele Lela Cabang Pinangranti Jakarta Timur*”, Manajemen IKM, Vol.8 No. 2, September 2013, hlm. 180.

konsumen dalam membeli dengan beberapa aspek pendukung untuk pembelian, seperti kebutuhan, pola perilaku, dan sarana peng kreditan. Sedangkan untuk ancamannya yakni, naiknya BBM, trend masyarakat yang mudah berubah, persaingan, paradigm pemasaran mengenai perbandingan keunggulan dengan produk lain.

Relevansi dari jurnal ini terletak pada persamaan dan perbedaan, persamaan ini terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT dengan menggunakan analisis lingkungan internal dan eksternal, sedangkan perbedaannya pada PT Samekarindo hanya mengidentifikasi dan menjelaskan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT sedangkan pada KUD Bahagia juga untuk mengetahui strategi pemasaran yang telah dipakai oleh perusahaan.⁹¹

I. Kerangka Berfikir

Setiap penelitian pasti diperlukan adanya kerangka berfikir sebagai pijakan atau sebagai pedoman dalam menentukan arah dari penelitian. Hal ini diperlukan agar penelitian tetap terfokus pada kajian yang akan diteliti.

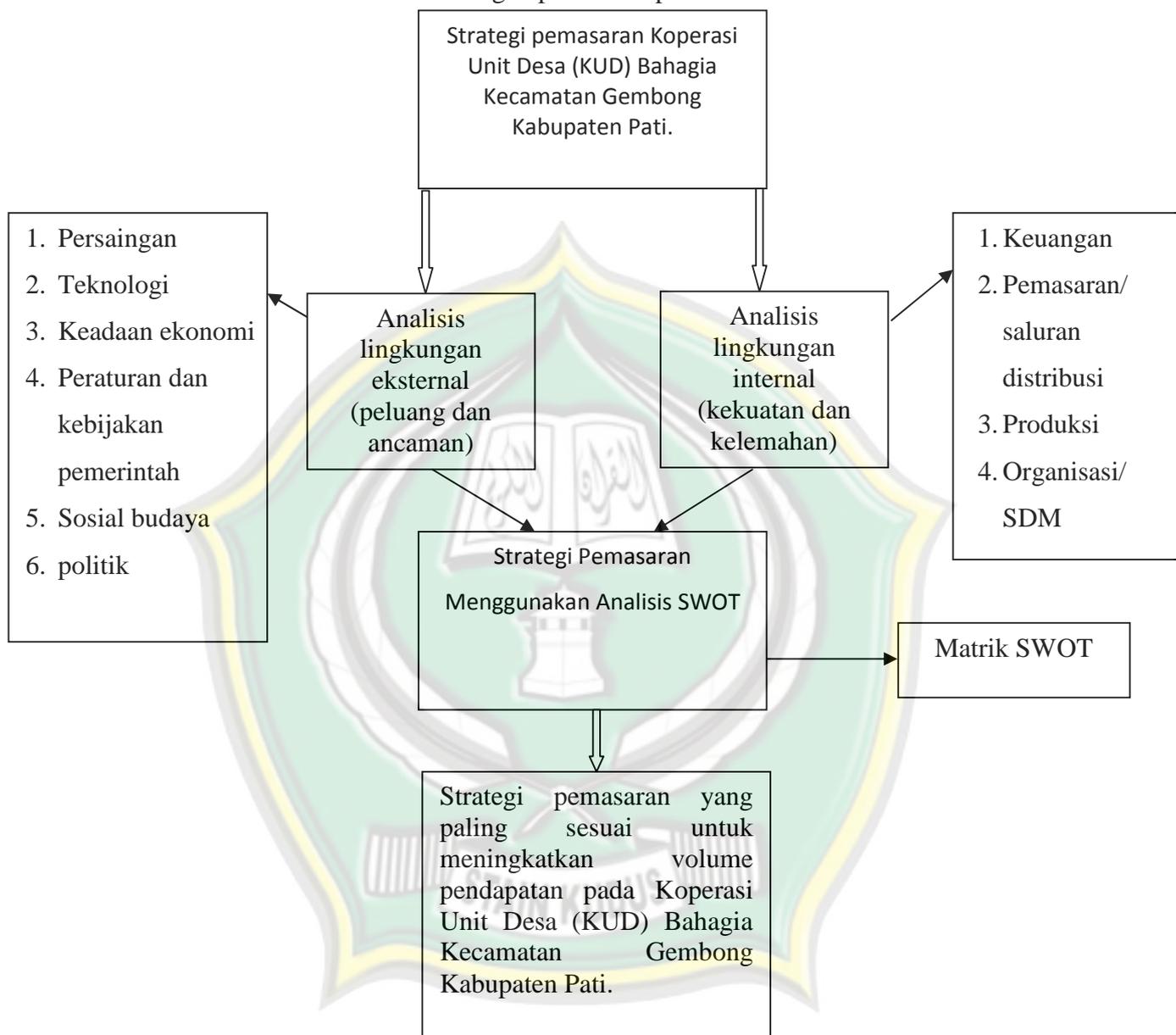
Salah satu bentuk organisasi bisnis yang berorientasi pada keuntungan dan pelayanan adalah koperasi. Koperasi dapat menyumbangkan sejumlah pelayanan yang banyak kepada para anggota, termasuk penyediaan keuntungan berjangka pendek bila diperlukan melalui dana mutual, ekonomi penjualan dan pembelian dalam jumlah besar, pemeliharaan fasilitas, pelayanan bimbingan, dll.

Tujuan akhir penelitian ini adalah dengan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan, dengan menggunakan matriks SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) pada Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten pati.

⁹¹ 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

Gambar 2.5

Kerangka pemikiran penelitian



Penjelasan dari kerangka pemikiran penelitian diatas, yaitu: Penelitian ini nantinya akan dilakukan di Koperasi Unit Desa (KUD) Bahagia Kecamatan Gembong Kabupaten Pati. Penelitian akan diawali dengan mencari tahu strategi pemasaran yang dilakukan oleh KUD Bahagia dengan melakukan wawancara, kemudian dilanjutkan dengan menganalisis strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan dengan

menganalisis lingkungan internal dan eksternal dari KUD Bahagia. Analisis ini nantinya yang akan menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai dengan KUD Bahagia sehingga pendapatan KUD Bahagia akan mengalami peningkatan, memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

