

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita merunutnya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.¹

Menurut Steiner dan Milner yang dimaksud strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.²

Untuk memperjelas konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Strategi merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi untuk memenangkan persaingan.

Sedangkan, pemasaran dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah

¹Setiawan Hari Purnomo dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, LPFE UI, Jakarta, 1996, hal. 8.

²George Steiner dan John Milner, *Manajemen Strategis*, Erlangga, Jakarta, hlm. 70.

suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Untuk definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut: bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan. Akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.³

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴

Definisi lain mengungkapkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang mencakup individu dan kelompok guna mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran berusaha menghasilkan laba dari jasa yang diciptakan sesuai dengan tujuan perusahaan.⁵

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang

³ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, INDEX, Jakarta, 2004, hlm. 9.

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1*, Erlangga, 2008, hlm. 5.

⁵ IBI-LSPP, *Strategi Bisnis Bank Syariah*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2015, hlm. 115-116.

memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.⁶

2. Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentasi*, *targeting*, *positioning*.

a. Segmentasi

Pasar terdiri dari banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus menentukan segmen mana yang menawarkan peluang terbaik. Konsumen dapat dikelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁷

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:⁸

1) Segmentasi berdasarkan Geografik

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 produk kita.

2) Segmentasi berdasarkan Demografik

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

⁶ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2007, hlm. 168-169.

⁷ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, hlm. 59.

⁸ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, ALFABETA, Bandung, 2004, hlm. 17.

merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

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

4) Segmentasi tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how they buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

b. *Targetting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.⁹

c. *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaanya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.¹⁰

Positioning yang efektif adalah dimulai dengan *differensiasi* yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada konsumen

⁹ Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 293.

¹⁰ *Ibid*, hlm. 293.

sasaran. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.¹¹

3. Marketing Mix (Bauran pemasaran)

Setelah memutuskan seluruh strategi pemasarannya, perusahaan siap untuk mulai merencanakan rincian bauran pemasaran, salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yang disebut “4P”: *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), *Promotion* (promosi).¹²

a. *Product* (produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan.¹³

Di dalam strategi *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meninggalkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁴

Dalam bukunya Danang Sunyoto, menurut Fandy Tjiptono dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, yaitu:¹⁵

1) Produk utama/inti

Yaitu memanfaatkan yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

¹¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Op. Cit.*, hlm. 62.

¹² *Ibid.*

¹³ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 206.

¹⁴ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002, hlm. 182.

¹⁵ *Op. Cit.*, hlm. 206-207.

2) Produk generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi)

3) Produk harapan

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

4) Produk pelengkap

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

5) Produk potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

b. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.¹⁶ Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan-bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung namun erat kaitanya dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan untuk para penyalur dan konsumen.¹⁷

c. *Place* (tempat)

Tempat atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

¹⁶ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, hlm. 63.

¹⁷ Sofyan Assauri, *Op.Cit.*, hlm. 203.

Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.¹⁸

Dasar penentuan saluran distribusi untuk produk konsumen dan saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:

1. Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen terdiri dari:
 - a. Produsen – konsumen
 - b. Produsen – pengecer – konsumen
 - c. Produsen – pengecer – grosir – konsumen
 - d. Produsen – pengecer – grosir – agen - konsumen
2. Dasar saluran distribusi untuk produk industri terdiri dari:
 - a. Produsen – pemakai barang industri
 - b. Produsen – dealer – pemakai barang industri
 - c. Produsen – agen – pemakai barang industri¹⁹
- d. *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan ketiga kegiatan di atas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.²⁰

Ada 4 macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam mempromosikan baik produk maupun jasanya, yaitu:

¹⁸ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 207.

¹⁹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Bogor, 2003, hlm. 114.

²⁰ *Ibid.*, hlm. 116.

1) Periklanan (*Advertising*)

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non-personal. Media yang sering digunakan dalam advertising ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar.

2) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Personal Selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3) Publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas adalah dorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

Public Relation adalah upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.²¹

4. Orientasi Perusahaan ke Arah Pasar

Ada 5 konsep bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran, diantaranya:²²

a. Konsep produksi

Konsep produksi adalah salah satu konsep tertua dalam bisnis. Konsep produksi menegaskan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk yang tersedia secara luas dan murah.

²¹ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 208.

²² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, INDEX, Jakarta, 2004, hlm. 19-29

b. Konsep produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

c. Konsep penjualan

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih.

e. Konsep pemasaran masyarakat

Menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan minat dari pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan tetap memelihara atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen.

B. *Marketing Syariah*

1. *Pengertian marketing syariah*

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdersnya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.²³

²³ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 425.

Ini artinya bahwa dalam marketing syariah, 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 dalam Islam.

Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis dibolehkan dalam syariat Islam. Karena itu, Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam bisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran. Allah berfirman,

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالِ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ۖ وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ لَيَبْغِي بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ مَّا هُمْ ۖ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَاسْتَغْفَرَ رَبَّهُ ۖ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya : “Sesungguhnya kebanyakan dari orang-orang yang bersyarikat (berbisnis) itu sebagian dari mereka berbuat zalim kepada sebagian yang lain, kecuali orang yang beriman dan mengerjakan amal sholeh, dan amal sedikit mereka ini.” (Shaad: 24)²⁴

Karena itu, Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer, dan para pengusaha muslim.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ﴿٢٥﴾

“ Hai orang-orang yang beriman! Penuhilan akad-akad (perjanjian-perjanjian) itu.” (Al- Maidah:1)²⁵

²⁴ Al-Qur'an Surat Shaad ayat 24, *Al-Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm. 363.

²⁵ Al-Qur'an Surat Al-Maidah ayat 1, *Al-Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm.84.

2. Karakteristik Marketing Syariah

Macam-macam karakteristik dari *syariah marketing* meliputi:

a. *Theistis (Rabbaniyah)*

Teistis berarti *marketer syariah* harus membentengi diri dengan nilai-nilai spiritual karena *marketing* memang akrab dengan penipuan, sumpah palsu, *riswah* (suap), korupsi, wanita. Untuk itu, ia harus memiliki ketahanan moral, selalu mendekatkan diri kepada Allah dan meyakini jika gerak-geriknya diawasi oleh Sang Khalik.²⁶

b. *Etis (Akhlaqiyah)*

Artinya *marketer syariah* harus mengedepankan akhlak, etika, dan moral. Selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, toko, pemasok ataupun pesaingnya.

c. *Realistis (Al-Waqiyyah)*

Artinya sesuai kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, penuh kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah tentang sifat realistis ini adalah jika anda menjual barang ada cacadnya, maka katakan kepada calon pembeli, bahwa barang ini cacad.

d. *Humanistik (Al- Insaniyah)*

Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Juga dari segi *marketer* sendiri, jangan sampai menjadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁷

3. Perkembangan Marketing menuju Marketing Syariah

Para penjual dan kaum produsen saling bersaing, dan menggunakan senjata *marketing* dalam berbagai bentuk taktik sebagai berikut:

²⁶ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, Ghalia Indonesia, Bogor, 2010, hlm. 17.

²⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 259.

- a. Persaingan melalui harga, kaum produsen saling menurunkan harga, menjual barang lebih murah dari pesaingnya. Suasana ini menguntungkan konsumen, dan merugikan kaum penjual.
- b. Persaingan melalui kualitas, karena persaingan harga sangat merugikan produsen, maka diciptakan senjata baru, berupa membuat barang dengan kualitas lebih baik dari pesaing. Para konsumen berani membayar mahal, asal kualitasnya memenuhi *needs* dan *wants* mereka.
- c. Persaingan melalui desain, kaum produsen mulai menciptakan model, desain, warna, bentuk yang unik, yang di senangi oleh konsumen.
- d. *Turbo marketing*, persaingan melalui kecepatan dengan *time compression*, kaum produsen mulai melancarkan taktik layanan kilat, semua serba turbo, seperti fast food, makanan siap santap, kereta api kilat, ekspedisi kilat, surat pos kilat, cetak foto kilat, bisa ditunggu, bahkan pesanan mobil khusus sesuai kehendak konsumenpun bisa dilayani jauh lebih cepat dari produksi mobil biasanya.

Demikian pula halnya dalam konsep pemasaran muncul perkembangan yang lebih hebat dan bermutu:

- a. Pemasaran tradisional, dalam konsep ini, para pembeli tertarik dengan *cost benefit* dari produk yang ia beli, apakah barang yang ia beli mendatangkan keuntungan, dan harganya terjangkau. Para konsumen mengutamakan fitur, bentuk, warna, kelengkapan dari produk yang ia beli. Para pembeli disini, menggunakan logika, rasional dalam mengeluarkan uangnya. Setiap sen yang akan dibelanjakan, dinilai apakah memang diperlukan dan bermanfaat.
- b. Pemasaran emosional, para produsen berusaha menyentuh emosi, ingatan, daya tarik terhadap produk yang dijualnya.

- c. Pemasaran experiential, para produsen berusaha memberi kesan menarik bagi para konsumen. Konsep ini dapat dilihat dalam pemasaran restoran dan cafe.²⁸

Lebih lanjut, menurut pandangan Hermawan Kertajaya (2006), memang praktik bisnis dan pemasaran sebenarnya bergeser dan mengalami transformasi dari level intelektual (rasional) ke emosional, dan akhirnya ke spiritual.

Pada level intelektual (rasional), pemasar menyikapi pemasaran secara fungsional-teknikal dengan menggunakan sejumlah *tools* pemasaran, seperti *segmentasi*, *targeting*, *positioning*, *marketing mix*, *branding* dan sebagainya. Kemudian, di level emosional, kemampuan pemasar dalam memahami emosi dan perasaan pelanggan menjadi penting. Beberapa konsep pemasaran yang ada pada level emosional ini antara lain *experiential marketing* dan *emotional branding*. Di level spiritual ini, pemasaran sudah disikapi sebagai “bisikan nurani” dan “panggilan jiwa”. Di sini praktik pemasaran dikembalikan kepada fungsinya yang hakiki dan dijalankan dengan moralitas yang kental. Prinsip-prinsip kejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama.²⁹

4. Sembilan Etika (Akhlak) Pemasar

Ada Sembilan etika pemasar, yang akan menjadi prinsip-prinsip bagi *syariah marketer* dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran, yaitu:

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*Takwa*)
- 2) Berperilaku baik dan simpatik (*Shidq*)
- 3) Berperilaku adil dalam bisnis (*Al-‘Adl*)
- 4) Bersikap melayani dan rendah hati (*Khidmah*)
- 5) Menepati janji dan tidak curang
- 6) Jujur dan terpercaya (*Al-Amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*Su-‘uzhann*)

²⁸ *Ibid.*, hlm. 260-261.

²⁹ Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 4-5.

8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*Ghibah*)

9) Tidak melakukan sogok (*Riswah*)³⁰

5. Suri Tauladan Marketing Muhammad

Muhammad adalah Rasulullah, Nabi terakhir yang diturunkan untuk menyempurnakan ajaran-ajaran Tuhan yang diturunkan sebelumnya. Rasulullah adalah suri tauladan umat-Nya, “*Sesungguhnya pada diri Rasulullah terdapat suri tauladan yang baik bagi kamu,(yaitu) bagi siapa yang mengharap (rahmat) Allah dan (kebahagiaan) hari kiamat dan ia banyak menyebut Allah*” (QS. AL-Ahzab :21). Akan tetapi pada sisi lain, Nabi Muhammad SAW juga adalah manusia biasa, beliau makan, minum, berkeluarga dan bertetangga, berbisnis dan berpolitik, serta sekaligus memimpin umat.³¹

Sebelum diangkat sebagai Rasulullah telah menggeluti bidang bisnis selama 25 tahun mulai sejak usia 12 tahun. Seperti diketahui Rasulullah berusia 63 tahun yang dengan rincian 12 tahun masa kanak-kanak, 25 tahun masa berbisnis, 3 tahun merenungi keadaan masyarakat jahiliah, dan 23 tahun mengemban tugas kerasulan. Jika kita renungi dan dihubungkan dengan strategi marketing pada hakekatnya beliau telah melaksanakan seluruh strategi marketing yang sekarang di agung-agungkan oleh para pelaku bisnis.³²

Berikut praktek bisnis dari *marketing* Muhammad yaitu sebagai berikut:

- a. *Segmentasi, Targetting*: dilakukan Muhammad tatkala ia berdagang antar negara ke Syam, Yaman, Bahrain. Muhammad kenal betul barang apa yang disenangi oleh penduduk dan diserap oleh pasar setempat. Setelah mengenal target marketnya, iapun menyiapkan barang-barang dagangan yang dibawa kedaerah tersebut, dan barang

³⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 67.

³¹ *Ibid.*, hlm. 43.

³² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, Alfabeta, Bandung, 2009, hlm. 266.

apa yang harus dibeli untuk dibawa ke pasar Makkah. Beliau betul-betul profesional dalam mengenal target dan segmentasi, sehingga sangat menyenangkan hati Khadijah, sebagai bos. Barang-barang yang diperdagangkan Muhammad cepat terjual. Karena memang sesuai dengan target dan segmennya.

- b. *Positioning*, berarti bagaimana membuat barang yang kita hasilkan atau kita jual memiliki keunggulan, disenangi, dan melekat dihati konsumen. *Positioning* berhubungan dengan benak konsumen, yang memiliki persepsi sangat memuaskan, sehingga konsumen selalu mengingatnya. *Positioning* Muhammad yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan melekat pada diri pribadi Muhammad sendiri. Beliau memperdagangkan barang-barang asli berasal dari daerah terkenal, sehingga barang yang dipesan oleh pelanggan sesuai dengan barang yang disediakan oleh Muhammad. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan.
- c. *Bauran pemasaran (marketing mix)* adalah suatu taktik marketing agar melayani pelanggan dengan cara memuaskan, melalui (*Product, Price, Place* dan *Promotion*).³³

1) Produk

Unsur produk berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera, memenuhi needs dan wants konsumen. Muhammad dalam elemen produk, selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan, selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan, beliau mengajarkan pada pelanggan bahwa ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Muamalah

³³ *Ibid.*, hlm. 267.

Islami juga sangat konsen dengan kualitas produk. Menurut Mochtar Efendy dalam bukunya Muhammad Syakir Sula menyatakan bahwa: “Barang yang dijual harus terang dan jelas kualitasnya, sehingga pembeli dapat dengan mudah memberi penilaian. Tidak boleh menipu kualitas dengan jalan memperlihatkan yang baik bagian luarnya dan menyembunyikan yang jelek pada bagian dalam.”³⁴

2) Price

Price adalah taktik penetapan harga jual. Penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut *skimming price*. Dalam Islam tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga, dengan niat menjatuhkan lawan, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.³⁵

Dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan yang ada di balik produk yang di tawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.³⁶

Muhammad, ketika berdagang sebelum diangkat menjadi Nabi, dalam rangka memelihara sikap yang proposional dan adil, ketika menentukan harga barang dagangannya, beliau

³⁴ Muhammad Syakir Sula, *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan Sistem Operasional*, Gema Insani, Jakarta, 2004, hlm. 453.

³⁵ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 268.

³⁶ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Mizan Pustaka, Bandung, 2006, hlm. 178.

hanya menyebutkan barang ini saya beli senilai “X” di Mekkah dan perjalanan saya ke sini memakan waktu sekian hari, terserah anda mau menghargakan berapa. Luar biasa, dalam sejarah tercatat bahwa ternyata kejujuran, keadilan, dan transparansi Nabi di balas dengan sikap yang setimpal oleh mitra dagangnya.

3) *Place*

Place berarti lokasi dan distribusi. Dalam hal ini produsen memilih saluran distribusi, atau juga menetapkan tempat usaha. Dalam ekonomi Barat, para penyalur produk ini berada dibawah pengaruh produsen atau bahkan sebaliknya para penyalur dapat melakukan tekanan-tekanan yang mengikat kaum produsen, sehingga produsen tidak bisa lepas dari ikatan penyalur. Elemen *Place*, distribusi, Muhammad melarang orang-orang memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap para pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah dipinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang Muhammad.

4) *Promotion*

Promotion, adalah penggunaan tehnik-tehnik promosi berupa iklan, *personal selling*, diskon, dan *public relation*. Banyak pelaku bisnis menggunakan tehnik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Ada kejadian produk saingan dipalsukan kemudian dilepas ke pasar, sehingga lawannya memperoleh citra tidak baik dari publik. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi

kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya para pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu.³⁷

Promosi yang dibenarkan dalam muamalah berdasarkan prinsip-prinsip syariah adalah promosi yang jujur, transparan, dan menjelaskan apa adanya. Di dalamnya tidak terdapat unsur-unsur kebohongan dan penipuan baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Pada satu sisi harus menyampaikan apa adanya walaupun mungkin tidak akan berdampak luar biasa bagi penjualan karena tidak di besar-besarkan, namun berkah. Tapi, pada sisi lain tidak dibenarkan menyampaikan informasi yang mengandung kebohongan, apalagi penipuan.³⁸

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Satu-satunya elemen pemasaran yang “*the real create money*” adalah *selling*. Karena itu, sering orang mengatakan *selling* adalah “ujung tombak pemasaran”. Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk kepada *personal selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Yang dimaksud dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Setelah mengembangkan *strategy* dan menciptakan *tactic*, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*.

Menurut Philip Kotler, Hermawan kertajaya, dkk dalam bukunya Muhammad Syakir Sula bahwa: “Differensiasi dan bauran pemasaran perlu di dukung oleh konsep penjualan yang tepat. Suatu perusahaan mungkin akan menyeleksi satu dari beberapa pendekatan penjualan yang cocok dengan target pasarnya, apakah berorientasi pada kualitas, orientasi nilai atau orientasi harga. Untuk segmen yang berorientasi pada kualitas, suatu perusahaan mungkin menggunakan solusi pendekatan penjualan. Peranan tenaga penjual perusahaan adalah mengidentifikasi masalah yang dihadapi oleh

³⁷ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Op. Cit.*, hlm. 268-269.

³⁸ Muhammad Syakir Sula, *Op. Cit.*, hlm. 452.

konsumen secara proaktif dan sekaligus memberikan solusinya. Bagi segmen yang berorientasi pada nilai, perusahaan dapat menggunakan pendekatan manfaat penjualan, dengan menawarkan pada konsumen suatu produk berkualitas tinggi dengan harga yang bersaing. Bagi segmen yang berorientasi pada harga, suatu perusahaan mungkin menawarkan suatu versi produk dalam ukuran kecil dengan harga serendah mungkin.”³⁹

Menurut Philip Kotler dan Hermawan kertajaya dalam bukunya Muhammad Syakir Sula bahwa: “Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Islam mensyaratkan agar jual beli itu haruslah dengan sukarela, tanpa paksaan atau tipuan.”⁴⁰ Seperti tersebut dalam ayat:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta diantara kamu dengan jalan batil, melainkan haruslah atas dasar jual beli yang berdasarkan sukarela.” (An-Nisaa:29)⁴¹

Volume penjualan diartikan sebagai hasil akhir yang telah dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Sehingga dapat diketahui seberapa besar hasil produk yang telah dijual kepada konsumen.

Volume penjualan dalam perusahaan dapat dijadikan perbandingan dan tolok ukur kinerja perusahaan apakah SDM sudah maksimal atau belum. Melalui perbandingan ini akan diperoleh gambaran seberapa jauh SDM distributor mendistribusikan produknya. Selain itu, informasi

³⁹ Ibid., hlm. 455.

⁴⁰ Ibid., hlm. 455.

⁴¹ Al-Qur'an Surat An-Nisaa ayat 29, *Al-Qur'an dan terjemahannya Juz 1-30*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2006, hlm. 65.

volume penjualan bisa digunakan sebagai informasi untuk mengejar kekurangan dalam penjualan di area tertentu.⁴²

Setelah perusahaan berhasil membuat barang secara besar-besaran kemudian timbul masalah bagaimana menjual barang-barang tersebut. Membuat barang yang baik saja tidak cukup menjamin berhasilnya pemasaran. Hasil kerja dalam penjualan masih di ukur terutama dari volume penjualan yang dihasilkan, dan bukan dari laba pemasaran. Jadi, perusahaan yang berorientasi pada penjualan (*sales orientation*) ini menganut sebuah konsep yang disebut konsep penjualan (*sales concept*).⁴³

Menurut Kotler, konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk – produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.⁴⁴ Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu juga mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:⁴⁵

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat

⁴² Frans M.Royan, *Market Intelligence*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2005, hlm. 43-44.

⁴³ Basu Swastha, *Azas-Azas marketing*, Liberty, Yogyakarta, 2002, hlm. 24.

⁴⁴ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium 1*, INDEX, Jakarta, 2004, hlm. 21.

⁴⁵ Basu Swastha, *Manajemen penjualan*, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2001, hlm. 129-

berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan
- 2) harga produk
- 3) syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang di jual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya

sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: priklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relative kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

D. Analisis SWOT

1. Definisi SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.⁴⁶

Sedangkan analisis SWOT adalah penilaian/assasment terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.⁴⁷ Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT, yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.⁴⁸ Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif

⁴⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, ALFABETA, Bandung, 2013, hlm. 252.

⁴⁷ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, Rekayasa Sains, Bandung, 2005, hlm. 118.

⁴⁸ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009, hlm. 122.

adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, namun pada waktu yang bersamaan meminimumkan kelemahan dan ancaman yang ada.⁴⁹

Tujuan dari penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang.⁵⁰

2. Metode Analisis SWOT

Metode yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategi eksternal dan internal (EFAS dan IFAS) dengan cara memberi bobot dan rating serta perkalian bobot x rating untuk setiap faktor pada peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Hasil yang diperoleh adalah urutan ranking setiap faktor yang ada pada peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Faktor-faktor yang telah disusun rankingnya tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun strategi-strategi pada analisis SWOT.⁵¹

Untuk menyusun suatu formula SWOT dilakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:⁵²

a. Menyusun dan Menentukan Faktor-Faktor Strategis Eksternal dan Internal suatu Perusahaan

Menyusun dan menghitung nilai bobot, *rating*/peringkat dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut:

- 1) Bobot nilai
 - a) 1,00 = sangat penting

⁴⁹ Agus Athori, Supriyono, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan SNACK LUCKY OLYMPIC KEDIRI*, Jurnal ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol. 02, Nomor 04, Desember 2013, hlm. 25.

⁵⁰ Irham Fahmi, *Op. Cit.*, hlm. 254.

⁵¹ Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 304.

⁵² Irham Fahmi, *Op. Cit.*, hlm. 262.

- b) 0,75 = penting
- c) 0,50 = standar
- d) 0,25 = tidak penting
- e) 0,10 = sangat tidak penting

2) *Rating* nilai

- a) 5 = sangat baik
- b) 4 = baik
- c) 3 = netral (standar)
- d) 2 = tidak baik
- e) 1 = sangat tidak baik

3) Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan mempergunakan formula sebagai berikut,

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan:

SN = Skor nilai

BN = Bobot nilai

RN = *Rating* nilai

Tabel 2.1
Format Analisis SWOT untuk Faktor Internal dan Eksternal

Uraian	Bobot	<i>Rating</i>	Skor
I. Strengths (kekuatan)			
1. Item dari <i>strengths</i>	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari <i>strengths</i>	Nilai	Nilai	Nilai
II. Weaknesses (Kelemahan)			
1. Item dari <i>weaknesses</i>	Nilai	Niali	Nilai
2. Item dari <i>weaknesses</i>	Nilai	Nilai	Nilai
III. Opportunities (Peluang)			
1. Item dari <i>opportunities</i>	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari <i>opportunities</i>	Nilai	Nilai	Nilai
IV. Threats (Ancaman)			
1. Item dari <i>threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai
2. Item dari <i>threats</i>	Nilai	Nilai	Nilai

Pada setiap kolom untuk bobot, *rating* dan skor tersebut diisi dengan nilai. Di mana nilai diperoleh dari data di lapangan baik berupa kualitatif dan kuantitatif kemudian diolah berdasarkan analisa dari peneliti yang bersangkutan.

b. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dengan Pendekatan Matrik SWOT

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matrik SWOT.⁵³ SWOT *matrix* menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang didasarkan pada hasil analisis SWOT.⁵⁴ Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan yaitu:

1. Kuadran 1 (SO)

Kuadran 1 (SO) disebut juga konsep strategi *aggressive*, yaitu bagaimana mencapai sasaran dengan mengoptimalkan kekuatan (*strength*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*).⁵⁵ Strategi yang dapat diterapkan pada kondisi ini adalah strategi berorientasi pertumbuhan (*growth oriented strategy*).⁵⁶

2. Kuadran 2 (ST)

Menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki berbagai kekuatan internal menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Jika suatu perusahaan menemukan dirinya dalam kondisi demikian, strategi yang paling wajar untuk dipertimbangkan adalah strategi *diversifikasi* dalam arti suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekarang

⁵³ *Ibid*, hlm. 263.

⁵⁴ Setiawan Hari Purnomo, dan Zulkieflimansyah, *Manajemen Strategi*, LPFE UI, Jakarta, 1996, hlm. 8.

⁵⁵ Akdon, *Op. Cit.*, hlm. 306.

⁵⁶ David Sukardi Kodrat, *Op.Cit.*, hlm. 122.

untuk membuka peluang jangka panjang dengan produk atau pasar yang lain atau baru.⁵⁷

3. Kuadran 3 (WO)

Pada kuadran 3 (WO) ini posisi suatu perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar disatu pihak, akan tetapi “di hadang” oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang melekat dalam tubuh perusahaan tersebut. Dengan demikian, sangat wajar bagi perusahaan ini untuk “putar haluan” dalam arti mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat di manfaatkan.⁵⁸

4. Kuadran 4 (WT)

Kuadran WT disebut juga disebut juga konsep strategi *defensive*, yaitu bagaimana mencapai sasaran dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) untuk menghindari atau mengatasi ancaman (*threats*) misalnya dengan menunggu peluang baru, mengupayakan mitra baru.⁵⁹

Berikut gambar matriks SWOT:⁶⁰

Tabel 2.2
Matriks SWOT Keterhubungan Antar Faktor

	INTERNAL FACTORS	STRENGTHS	WEAKNESSES
	EXTERNAL FACTORS	Susun daftar kekuatan 1. 2. 3. 4.	Susun daftar Kelemahan 1. 2. 3. 4.

⁵⁷ Agus Athori, Supriyono, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan SNACK LUCKY OLYMPIC KEDIRI*, Jurnal ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol. 02, Nomor 04, Desember 2013, hlm. 27.

⁵⁸ *Ibid*, hlm. 28.

⁵⁹ Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 306.

⁶⁰ *Ibid*., hlm. 307.

OPPORTUNITIES Susun daftar peluang 1. 2. 3. 4.	STRATEGI SO Pakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang 1. 2. 3. 4.	STRATEGI WO Tanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang 1. 2. 3. 4.
THREATS Susun daftar ancaman 1. 2. 3. 4.	STRATEGI ST Pakai kekuatan untuk menghindari ancaman 1. 2. 3. 4.	STRATEGI WT Perkecil kelemahan dan hindari ancaman 1. 2. 3. 4.

E. Hasil penelitian Terdahulu

Beberapa karya penelitian yang relevan dengan persoalan-persoalan di atas, diantaranya yaitu :

1. Penelitian yang dilakukan oleh Agus Athori dan Supriyono (2013), yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*” bahwasanya deskripsi srategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *Snack Lucky Olympic Kediri* strategi stabilitas, yaitu menekankan pada tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, lebih pada upaya peningkatan efisiensi dalam rangka peningkatan kinerja dan keuntungan.⁶¹

Relevansi antara penelitian Agus Athori dan Supriyono adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah peneliti menekankan pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto (2013), “*Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam*

⁶¹ Agus Athori dan Supriyono, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan Snack Lucky Olympic Kediri*, Jurnal ilmu Manajemen, REVITALISASI, Vol. 02, Nomor 04, Desember 2013, hlm. 31.

Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai” dapat disimpulkan bahwa sistem dan strategi penjualan Toko Damai terdapat beberapa kelemahan dan memerlukan perbaikan, Toko Damai tidak fokus pada satu produk yang akan dijadikan produk pareto, melainkan keseluruhan produk sehingga perolehan omzet penjualan kurang maksimal. Masih ada peluang pasar yang bisa dimanfaatkan Toko Damai tanpa harus melakukan ekspansi pasar.⁶²

Relevansi antara penelitian Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang meningkatkan penjualan. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah pada penelitian Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto mencoba meneliti tentang pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap peningkatan penjualan Toko Damai, sedangkan dalam penelitian ini mencoba meneliti tentang strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan yang ada pada Pesona Ban.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Zumaroh N.H, dkk (2004), *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di El-Rahma Education Centre Yogyakarta”* dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil analisis SWOT dapat dikatakan strategi pemasaran yang dijalankan El-Rahma Yogyakarta cukup tepat untuk kondisi El-Rahma saat ini. Ditinjau dari hasil analisis volume penjualan tahun 1995-2000, dapat dikatakan bahwa walaupun pada tahun 1996 volume penjualan mengalami penurunan, namun pada tahun 1998-2000 cenderung mengalami kenaikan 41,57 %.⁶³

Relevansi antara penelitian Zumaroh N.H, dkk dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang variabel marketing mix dan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian ini adalah peneliti

⁶² Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1, 2013, hlm. 12-13.

⁶³ Zumaroh N.H, dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di El-Rahma Education Centre Yogyakarta*, Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia Vol. III No. 1, 2004, hlm. 64.

mencoba meneliti tentang strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan yang ada pada Pesona Ban.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriyah Inayah, dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*” bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui faktor kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman, dan menganalisis strategi yang tepat digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Petrokimia Gresik memiliki kekuatan yaitu pada kualitas produk yang dimiliki PT Petrokimia Gresik terjamin, sedangkan kelemahan perusahaan adalah tuntutan untuk memenuhi kebutuhan subsidi. Peluang terbesar perusahaan adalah permintaan pasar tinggi di Asia Tenggara, sedangkan ancaman untuk perusahaan adalah kurangnya dukungan pemerintah untuk melakukan ekspor⁶⁴

Relevansi penelitian oleh Fitriyah Inayah Ichwanda, dkk dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah peneliti menekankan pada strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko pesona Ban.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Geraldly Tambajong (2013), “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor YAMAHA Di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado*” bahwasanya bauran pemasaran yaitu: produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sepeda motor pada PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado.⁶⁵

Relevansi antara penelitian Geraldly Tambajong dengan peneliti adalah sama-sama meneliti tentang bauran pemasaran dengan volume

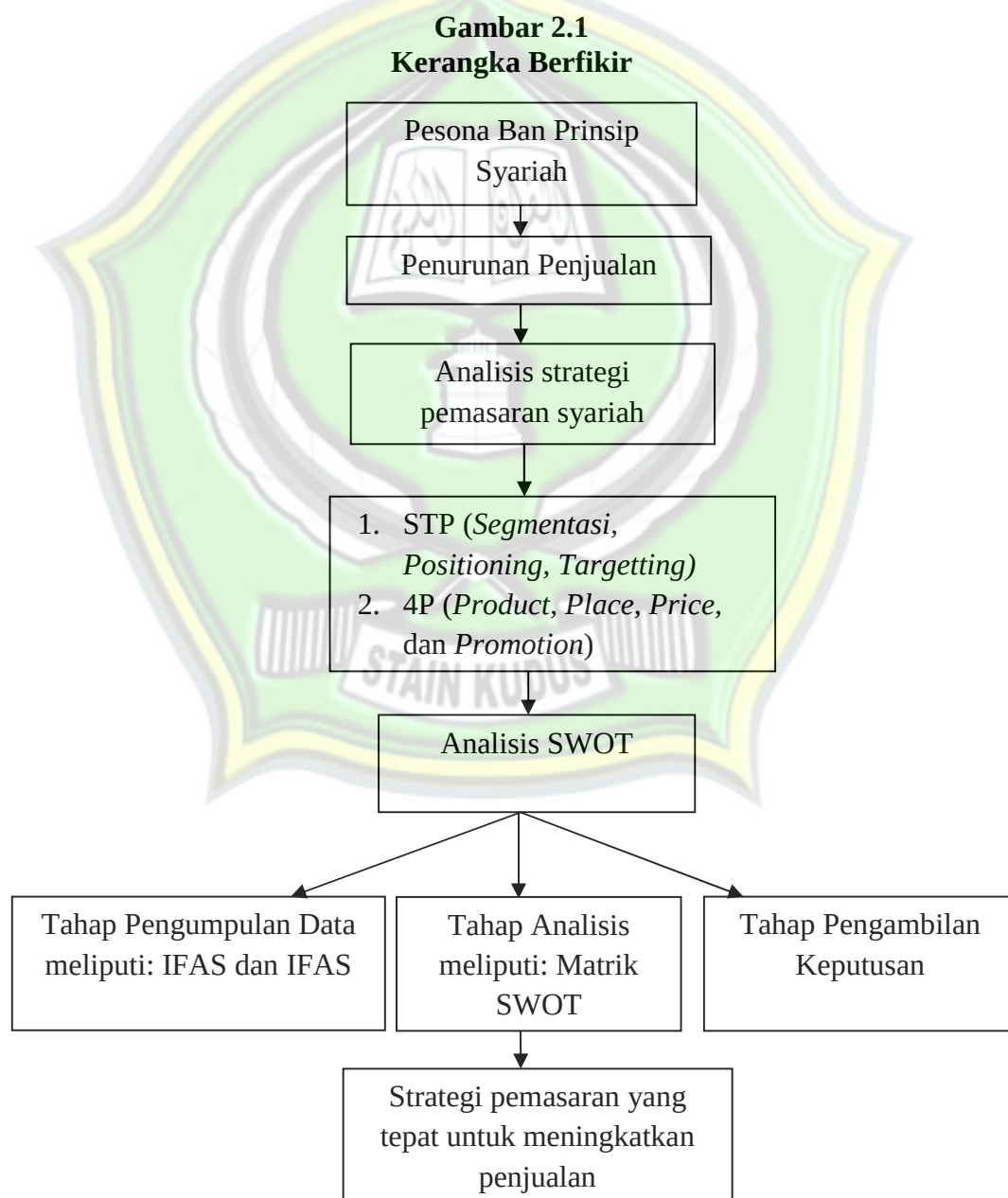
⁶⁴ Fitriyah Inayah, dkk, “*Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Studi pada Petrokimia Gresik)*”, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 24 No. 1 Juli 2015, hlm. 1.

⁶⁵ Geraldly Tambajong, *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor YAMAHA Di PT Sarana Niaga Megah Kerta Manado*” Jurnal EMBA, Vol. 1 No. 3 September 2013, hlm. 1301.

penjualan. Perbedaan dengan penelitian ini adalah peneliti mencoba meneliti tentang strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan volume penjualan.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran ini digunakan untuk mempermudah jalan pemikiran terhadap masalah yang akan dikupas. Berdasarkan landasan teori di atas dapat disusun suatu kerangka



Pesona Ban merupakan sebuah toko yang menjual ban dan Velg mobil serta beberapa variasi ban mobil lainnya yang terletak di desa Golantepus-Kudus. Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah berawal karena terjadi tingkat volume penjualan pada toko Pesona Ban prinsip Syariah yang bersifat *fluktuatif* (naik turun).

Dalam rangka meningkatkan penjualan pada toko Pesona Ban diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk itu akan di analisis menggunakan strategi pemasaran *syariah* yang meliputi *Segmentasi, Positioning, Targetting, product, price, promotion* dan *place*. Kemudian di analisis dengan menggunakan analisis SWOT dengan beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap pengumpulan data, meliputi: mengidentifikasi faktor internal dan eksternal (IFAS dan EFAS) apa saja yang ada pada toko Pesona Ban.
2. Tahap analisis: Pada tahap ini akan dilakukan analisis dengan pendekatan matrik SWOT.
3. Tahap pengambilan keputusan: Setelah di analisis dengan menggunakan matrix SWOT maka akan diperoleh penentuan keputusan yang tepat yang akan diterapkan oleh toko Pesona Ban. Matrix SWOT ini terdiri dari 4 set strategi yang meliputi: strategi agresif, strategi diversifikasi, strategi putar haluan, dan strategi devensif.

Setelah data terkumpul, diolah dan dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan alat analisis SWOT yang merupakan analisis kualitatif yang dilaksanakan dengan mengkaji faktor-faktor internal dan eksternal. Faktor internal dalam hal ini adalah *strength* (kekuatan atau potensi) dan *weakness* (kelemahan atau kendala). Faktor eksternal terdiri dari *opportunity* (peluang) dan *threat* (ancaman).

Dengan analisis SWOT tersebut diharapkan dapat digunakan untuk memperoleh pandangan dasar mengenai strategi yang tepat dalam mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam hal ini pengkajian tentang upaya-upaya apa saja yang dapat dijadikan solusi alternatif/ strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Pesona Ban Syariah di Golantepus.