

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

1. Profil singkat dan sejarah Berdirinya Pesona Ban Prinsip Syariah

a. Profil Singkat Pesona Ban Prinsip Syariah

- 1) Nama Usaha : Pesona Ban Prinsip Syariah
- 2) Nama Pemilik : H. Fatkunoor, SH.MM – HJ. Eny Dwi Marlina
- 3) Alamat : Jl. Raya Kudus-Pati Km 6 desa Golantepus,
Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus
- 4) Hp/ Telp : 085600090902
- 5) Email : Fatkun.noor @ Yahoo. Com
- 6) Tahun Berdiri : November 2014

b. Sejarah berdirinya Pesona Ban Prinsip Syariah

Nama Pesona Ban prinsip syariah diambil dari nama Pesona Komputer yang merupakan usaha bapak Fatkunoor juga yang berada di Pentol. Pesona komputer ini didirikan pada tahun 1997 yang dikelola oleh Ibu Eny Dwi Marlina istri dari bapak Fatkunoor, kios tersebut menjual berbagai macam aksesoris komputer.

Pesona Ban prinsip syariah ini berdiri pada tahun 2014. Asal mula gagasan mendirikan Pesona ban prinsip syariah adalah tujuannya sebagai penetrasi pasar, yang selama ini mulai dari Barat sampai Timur tidak ada toko ban yang mengusung prinsip syariah. Kebanyakan di sana-sana mereka mempunyai harga yang otoriter sekali dalam penentuan harga, sehingga seorang konsumen tidak diberikan kesempatan untuk melakukan negosiasi. Dalam prinsip syariah sebelum terjadi akad ya dan tidak itu terjadi pembicaraan negosiasi terlebih dahulu.¹

Membuka toko ban ini juga terinspirasi dari teman-temannya yang kerap sekali mengeluhkan mahalnya harga ban, padahal sebenarnya harga tersebut bisa ditekan. Selain itu, beliau juga pernah tertipu dalam membeli ban mobil. Melihat peluang bisnis otomotif yang juga

¹ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah pada tanggal 15 April 2016 jam 20.00.

menjanjikan, akhirnya beliau memberanikan diri untuk menekuni bisnis ini. Dengan prinsip syariah beliau ingin mengedepankan kesukarelaan dalam jual beli, baik antara penjual maupun pembeli, bagaimana agar kedua belah pihak merasa diuntungkan.²

Mengusung bisnis dengan prinsip syariah juga berarti menghindari diri dari penipuan dan menyembunyikan segala sesuatu yang tidak boleh disembunyikan. Misalnya apabila barangnya bagus bilang bagus, begitu pula sebaliknya.

2. Visi, Misi dan Tujuan Pesona Ban Prinsip Syariah

a. Visi Pesona Ban Prinsip Syariah

“Memperluas ekonomi syariah yang mendasarkan pada prinsip-prinsip Al-Qur’an dan Hadits.”³

b. Misi Pesona Ban Prinsip Syariah

1. Memberikan layanan kepada pelanggan dengan harga yang murah
2. Memberikan keseimbangan antara penjual dan pembeli
3. Melayani dengan sepenuh hati.

c. Tujuan Pesona Ban Prinsip Syariah

1. Untuk membuka lapangan pekerjaan
2. Memberikan pilihan lain kepada pembeli, sehingga menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya.

3. Letak Geografis Pesona Ban Prinsip Syariah

Secara geografis Pesona Ban terletak di pulau Jawa, tepatnya di Desa Golantepus, Kecamatan Mejobo, Kabupaten Kudus. Pesona ban ini letaknya sangat strategis karena berada di jalan raya pantura Kudus-Pati. Letaknya yang strategis membuat konsumen mudah menemukan toko Pesona Ban ini dan mempermudah untuk menarik konsumen.⁴

² Hasil Dokumentasi Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 19 Oktober 2015 jam 13.00.

³ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah pada tanggal 15 April 2016 jam 20.00.

⁴ Hasil observasi Pesona Ban Prinsip Syariah pada tanggal 14 April 2016.

4. Produk-produk Pesona Ban Prinsip Syariah

Pesona Ban menjual berbagai macam kebutuhan otomotif meliputi: macam-macam merk ban seperti Dunlop, Bridgestone, Achilles, GT, Hankok, Vorcium, Gajah Tunggal dan Velg Racing dengan berbagai macam ukuran ring. Selain itu Pesona Ban juga melayani pompa angin dan Nitrogen serta ban seken tanpa dipoles sehingga menjadi kelihatan bagus.⁵

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang Strategi Pemasaran syariah yang Diterapkan oleh Pesona Ban Prinsip Syariah

Berdasarkan hasil wawancara di lapangan, penerapan strategi pemasaran di Pesona Ban sudah sesuai dengan metode atau strategi pemasaran secara umum, karena sudah ada penerapan tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk. Pemilik Pesona Ban Bapak Fatkunoor menuturkan:

“ Untuk pengguna yang kita bidik itu adalah semua kalangan, mulai dari kalangan bawah sampai kalangan atas. Sekarang pengguna mobil tidak hanya orang tua saja, anak muda sekarang juga banyak yang mempunyai mobil. Jadi, segmen kita adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat yang mempunyai mobil itulah segmennya. Kalau untuk kalangan menengah ke atas pilih bannya dengan kualitas tinggi, seperti merk Dunlop, Achilles, GT. Sedangkan yang menjadi fokus kita adalah kepada instansi-instansi pemerintah dan swasta.”⁶

Dari data tersebut di atas dapat dimaknai bahwa segmentasi pasar Pesona Ban adalah semua kalangan dan semua lapisan masyarakat pengguna mobil, baik orang tua maupun anak-anak muda yang menggunakan mobil. Untuk kalangan menengah ke atas biasanya memilih bannya dengan kualitas tinggi, seperti merk Dunlop, Achilles, GT. Sedangkan yang menjadi *targetting* Pesona Ban adalah instansi-instansi pemerintah dan swasta. Untuk *positioning* Pesona Ban adalah

⁵ Hasil Dokumentasi Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 7 Juni 2016 jam 11.00.

⁶ Wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.15.

menyediakan produk-produk yang berkualitas, mengikuti trend dan harga yang murah serta bisnis yang mengusung prinsip syariah. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Bapak Fatkunoor:

*“ Semua barang yang kami jual sudah teruji semua kualitasnya dan mengikuti tren di masyarakat. Tujuan kita mengusung bisnis dengan prinsip syariah adalah sebagai penetrasi pasar, memberikan pilihan lain kepada pembeli sehingga menemukan harga yang sesuai dengan keinginannya.”*⁷

Dipandu oleh strategi pemasaran tentang segmentasi, *targeting*, dan *positioning* produk, Pesona Ban prinsip syariah juga merancang bauran pemasaran yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) atau disebut dengan 4P yaitu:

a. Product (produk)

Strategi produk yang dilakukan di Pesona Ban adalah menyediakan produk-produk yang berkualitas karena menyangkut dengan keselamatan dan mengikuti trend sehingga sangat menarik para konsumen yang ingin membeli ban maupun velg.

Bapak wahid mengatakan:

*“Di sini menyediakan berbagai macam jenis ban dan velg dengan berbagai macam merk seperti yang bisa kita lihat itu ada Dunlop, Brigestone, Achilles, GT, dan lain-lain dengan berbagai macam ukuran dan variasi. Apabila ada yang ingin membeli ban seken karena kepepet di sini juga ada dengan kualitas yang masih bisa di pakai tanpa kita poles supaya kelihatan bagus tidak seperti itu.”*⁸

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Pesona Ban menjual berbagai macam jenis merk ban dan velg dengan berbagai macam ukuran dan variasi. Seperti merk Dunlop, Brigestone, Achilles, GT, dan lain-lain. Selain menyediakan ban dengan kualitas baru, Pesona Ban juga menjual ban seken untuk membantu pembeli yang ingin membeli ban seken.

⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.15.

⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Wahid selaku karyawan Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 16 April 2016 jam 10.00.

Berdasarkan hasil di lapangan dengan melalui wawancara pada responden didapatkan bahwa:

Bapak Fatkunoor mengatakan:

“ Kebanyakan jenis ban yang sering laku yaitu mobil-mobil yang ada di masyarakat, seperti Ring 14,16 itu sangat laku sekali. Misalnya mobil Avanza, Xenia, biasanya menggunakan ukuran lingkaran Ring 14. Mobil Jazz menggunakan ring 15, mobil Kijang ring 15, kalau ring 17 biasanya untuk anak-anak muda mobil Sedan dikasih ring 17.”⁹

Sesuai dengan prinsip syariah bapak Fatkunoor mengatakan:

“ Selama ini kami menjual barang tidak pernah menjual barang yang cacat, semua sudah teruji kualitasnya karena ini menyangkut keselamatan seseorang. Sesuai dengan prinsip syariah kami menekankan untuk jujur, transparan (tidak menyembunyikan yang jelek) misalnya apabila barang ini bagus bilang bagus, apabila tidak juga bilang tidak. Misalnya kami menjual ban seken juga tanpa kami poles jadi apa adanya. kami juga menekankan pelayanan yang ramah, menghindari dari gharar, maysir dan riba. Karyawan kami tidak diperbolehkan untuk menerima vi dari siapapun.”¹⁰

Produk yang dijual Pesona Ban sudah teruji kualitasnya, jadi seorang konsumen tidak perlu khawatir. Disamping itu pesona Ban juga menyediakan ban seken tanpa di poles supaya terlihat bagus. Bapak Fatkunoor menerapkan jual beli sesuai dengan prinsip syariah yaitu untuk selalu jujur, transparan, dan ramah kepada pembeli.

b. Harga (*price*)

Harga yang ditentukan oleh Pesona Ban ini dapat dikatakan terjangkau dengan melihat kualitas yang ada dan terbuka kepada pembeli, selain itu harga bisa dinego sehingga menemukan harga yang sesuai dengan yang diinginkan oleh kedua belah pihak. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Fatkunoor:

⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

¹⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

“Mengenai strategi harga kami memberikan harga yang murah kepada pembeli dan bisa dinego. Sehingga kedua belah pihak dapat menemukan harga sesuai dengan yang diinginkan. Malah kalau mau bukak-bukaan harga pokokku sekian, terserah dikasih untung berapa monggo.”¹¹

Bapak Bahruddin mengatakan:

“ Saya sudah lama langganan di sini, karena saya mempunyai rental jadi sering ke sini. Yang membuat saya tertarik adalah karena harganya di sini terjangkau dan bisa dinego, malah kadang saya hutang dulu. Pelayanannya disini juga ramah saya suka.”¹²

Bapak Hendrik mengatakan:

“Mengenai harga sama standar, fleksibel tergantung orangnya. Orang biasanya suka memilih mana yang agak murah, mana yang agak mahal. Saya sering mencarikan ban dan velg teman-teman club mobil dan saya biasanya soal harga dikasih nota oleh Bapak Fatkun nota kulakannya. Untuk pelanggan ada potongannya juga.”¹³

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang diterapkan Pesona Ban sesuai dengan syariah yaitu terbuka masalah harga dan untuk pelanggan Bapak Fatunoor dalam melakukan penjualannya juga memberikan potongan harga atau diskon.

c. Tempat/ Distribusi (*place*)

Berdasarkan pengamatan di Pesona Ban terkait dengan lokasi, lokasi toko Pesona Ban prinsip syariah ini sangat strategis yaitu berada di jalan raya pantura Pati-Kudus. Tempatnya yang strategis dekat dengan konsumen dapat mempermudah untuk menarik konsumen untuk membeli ban di situ.¹⁴ Untuk pola saluran distribusi, Bapak Fatkunoor mengatakan:

¹¹ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

¹² Hasil wawancara dengan Bapak Bahruddin selaku konsumen Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 9 juni 2016 jam 20.00.

¹³ Hasil wawancara dengan Bapak Hendrik selaku konsumen Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 14 juni 2016 jam 11.00.

¹⁴ Hasil Observasi di Pesona Ban pada tanggal 14 April 2016.

“ Kami menyediakan tempat parkir yang luas untuk kenyamanan konsumen kami. Kalau untuk saluran distribusinya, kami langsung menjual kepada konsumen tidak melalui perantara.”¹⁵

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi lokasi, Pesona Ban selain memilih lokasi yang strategis, juga menyediakan tempat parkir yang cukup luas dan mengenai saluran distribusinya sangat sederhana yaitu langsung menjualnya kepada konsumen.

d. Promosi (*promotion*)

Dalam mempromosikan produknya, karyawan Pesona Ban Bapak Wahid mengatakan:

“Promosinya di sini melalui media cetak seperti yang ada di Koran jawa pos radar Kudus, memasang pamflet, banner, spanduk, terus yang terakhir pemasaran dari mulut ke mulut.”¹⁶

Bapak Fatkunoor juga mengatakan:

“Untuk iklan berjalan sudah kita rancang untuk angkutan desa yang ditempel dibelakang angkutan. Nanti tinggal bayar ke pemilik angkutan perbulannya 75 ribu. Karena angkot itu mobilisasinya lebih banyak, katakanlah jurusan Bareng sehari dia PP 5x berarti 10x perjalanan itu baru 1 kendaraan. Katakanlah yang muatan hijau punya 3 maka tidak ada henti-hentinya, terus yang jurusan Dawe juga seperti itu. Materinya semua sudah kita rancang tinggal cetak.”¹⁷

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan promosi, Pesona Ban menggunakan strategi promosi melalui media cetak seperti koran jawa pos radar Kudus, memasang banner, pamflet, dan melalui mulut ke mulut. Saat ini juga pemilik Pesona Ban bapak Fatkunoor sedang merancang akan membuat iklan berjalan untuk

¹⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

¹⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Wahid selaku karyawan Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 16 April 2016 jam 10.00.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

ditempel di angkutan-angkutan desa dengan tujuan agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat.

2. Data Terkait Dengan Volume Penjualan Pesona Ban Prinsip Syariah

Berdasarkan hasil di lapangan dengan melalui wawancara pada responden didapatkan bahwa:

Bapak Wahid mengatakan:

“Untuk volume penjualannya yang namanya jualan pasti ada naik turunnya, tidak pasti kadang sepi kadang juga ramai. Karena toko ini juga masih terbilang baru dan masyarakat masih banyak yang belum mengerti dengan prinsip syariah. Kalau rata-rata biasanya tiap bulan di sini berhasil menjual ± 200 pcs.”¹⁸

Bapak Fatkunoor mengatakan:

“Kami juga ada niatan untuk membuka cabang baru di sebelah utara jalan. Sudah ada tempat namun belum kita bangun. Rencananya untuk yang seken kita alihkan kesana, jadi nanti kalau ada yang cari ban seken tinggal ngarahkan ke sana dan yang baru tetap di sini. Kita juga punya ban seken, semua tidak ada yang repro. Semua asli dari kita beli dari orang yang mengganti ban di sini, baru kita harga berapa sekennya kemudian kita jual tanpa kita rubah apa adanya.”¹⁹

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa volume penjualan setiap bulannya tidak stabil naik turun, hal ini disebabkan karena usaha Pesona Ban yang masih terbilang baru dan banyak masyarakat yang belum mengetahui prinsip syariah.

Untuk meningkatkan volume penjualan, Bapak Fatkunoor rencana akan membuka cabang baru untuk ban yang seken. Jadi, untuk produk yang baru tetap di situ akan tetapi produk yang seken di pindah ke lokasi yang baru. Selain itu, Pesona Ban selalu berusaha menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sepenuh hati. Menganggap konsumen itu sebagai mitra bukan sekedar

¹⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Wahid selaku karyawan Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 16 April 2016 jam 10.00.

¹⁹ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

antara penjual dan pembeli. Sebagaimana yang dikatakan oleh bapak Fatkunoor:

*“Untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan kami memberikan pelayanan yang ramah dan sepenuh hati kepada konsumen. Menganggap konsumen itu sebagai mitra bukan antara penjual dan pembeli tetapi mitra. Kalau mitra berarti tidak ada yang dirugikan, karena itu tadi basic kita alternatif pembelian dengan harga yang terjangkau.”*²⁰

Bapak Wahid mengatakan:

*“Banyak yang sudah langganan di sini, seperti Anda air minum itu sering ngambil dari sini, toko meubel Murah Prima, teman-teman dari pak Fatkun rentalan mobil yang di Mejobo Daihatsu-Daihatsu itu banyak yang ke sini, dari instansi pemerintah dan perbankan juga banyak yang ke sini.”*²¹

Selain itu, Pesona Ban juga melakukan kerjasama dengan pemasok lain. Berdasarkan hasil di lapangan dengan melalui wawancara pada responden didapatkan bahwa:

Bapak Wahid mengatakan:

*“Kami saling kerjasama dengan toko-toko lain tapi tidak semuanya, toko ban dari Tengeles ke Timur apabila stocknya habis ambil ke kita, begitu pula sebaliknya.”*²²

3. Data Tentang Analisis SWOT Mengenai Strategi Marketing Syariah Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pesona Ban Prinsip Syariah

a. Data tentang *Strenght* (Kekuatan) Pesona Ban Prinsip Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Pesona Ban, terkait *strength* (kekuatan) dari usaha Pesona Ban, Bapak Fatkunoor mengatakan:

“Kekuatan dari usaha ini menurut saya merupakan bisnis yang berbeda dengan yang lain karena kami mengusung bisnis dengan

²⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

²¹ Hasil wawancara dengan Bapak Wahid selaku karyawan Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 16 April 2016 jam 10.00.

²² Hasil wawancara dengan Bapak Wahid selaku karyawan Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 16 April 2016 jam 10.00.

prinsip syariah. Harga yang murah dan jujur terbuka. Tentang permodalan juga Alhamdulillah tidak ada yang pinjam dari Bank semua dari pribadi.”²³

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa ada beberapa *strength* (kekuatan) dari Pesona Ban diantaranya yaitu jenis usaha yang mengusung prinsip syariah, jujur dan terbuka kepada konsumen, harga terjangkau dan kondisi keuangan yang baik. Di samping itu terlihat juga lokasi yang strategis karena dekat dengan jalan raya yaitu jalan pantura Pati-Kudus, sehingga dekat dengan konsumen atau calon pembeli.²⁴

Selain itu pelayanan yang ramah juga menjadi kekuatan dari Pesona Ban. Sebagaimana yang dikatakan oleh Bapak Bahrudin di atas selaku pelanggan dari Pesona Ban. Bapak Fatkunoor juga mengatakan:

“Untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen, kita memberikan pelayanan yang ramah dan sepenuh hati kepada konsumen, menganggap konsumen itu sebagai mitra bukan antara penjual dan pembeli tetapi mitra. Kalau mitra tidak ada yang merasa dirugikan, karena itu tadi basic kita adalah alternative pembelian dengan harga yang terjangkau.”²⁵

b. Data tentang Weakness (Kelemahan) Pesona Ban Prinsip Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Pesona Ban, terkait *weakness* (kelemahan) dari usaha Pesona Ban, Bapak Fatkunoor mengatakan:

“Ketika stoknya menipis misalnya satu ukuran tinggal dua, tapi ada yang mau ganti ban 4 berarti kurang dua, yang menjadi masalah karena harga kita sudah murah kalau kita ambilkan di tempat lain kita tidak bisa menjual atau rugi. Akan tetapi biasanya kita bebani uang pasangannya saja. Kemudian kami

²³ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

²⁴ Hasil observasi di Pesona Ban pada tanggal 14 April 2016.

²⁵ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

belum punya alat sporing untuk mengetahui keseimbangan kaki-kaki roda.”²⁶

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa ada beberapa *weakness* (kelemahan) dari Pesona Ban diantaranya yaitu menipisnya stock dan peralatan yang masih belum lengkap. Kurangnya pengetahuan konsumen tentang prinsip syariah yang diterapkan oleh Pesona Ban. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Bapak Andi:

“ Saya kurang tahu kalau soal prinsip syariah, saya awalnya tahu dari teman kemudian saya ke situ dan merasa cocok beli ban dan velg di Pesona Ban. Mengenai Produknya saya rasa sudah cukup lengkap cuma untuk yang Velgnya masih terlalu sedikit, jadi untuk yang suka modifikasi masih sedikit pilihannya”²⁷

Bapak Hendrik, anggota club mobil mengatakan:

“ Kalau di Pesona Ban menurut saya kurang lengkap, cuma dia mengikuti trend. Karena biasanya, jual beli velg jika tidak mengikuti tren dia pesennya biasa-biasa saja. Akan tetapi, kalau dia pecinta modifikasi jika velgnya biasa maka pelanggan jarang ke situ. Tapi kalau dia mengikuti model terbaru pasti banyak pelanggan yang ke situ.”²⁸

Berdasarkan data tersebut, dapat dimaknai bahwa selain peralatan yang masih belum lengkap, kurangnya pengetahuan konsumen akan prinsip syariah juga produk yang disediakan masih belum lengkap untuk Velg. Terlihat di Pesona Ban antara produk Ban dan Velg masih banyak Bannya daripada Velg. Promosi yang dilakukan juga masih kurang efektif karena belum memanfaatkan media online untuk mempromosikan produknya supaya lebih dikenal oleh masyarakat.²⁹

²⁶ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 20.30.

²⁷ Hasil wawancara dengan Bapak Andi selaku konsumen Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 Juni 2016 jam 14.00.

²⁸ Hasil wawancara dengan Bapak Hendrik selaku konsumen Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 14 Juni 2016 jam 11.00.

²⁹ Hasil observasi Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 19 Oktober 2015 jam 13.00.

c. Data tentang *Opportunity* (Peluang) Pesona Ban Prinsip Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Pesona Ban, terkait *opportunity* (peluang) dari usaha Pesona Ban, Bapak Fatkunoor mengatakan:

*“Yang menjadi peluang Pesona Ban yaitu bertambahnya jumlah kendaraan khususnya untuk roda empat yang semakin hari semakin meningkat, otomatis menjadi peluang bagi kita dalam usaha otomotif karena kebutuhan akan ban semakin bertambah. Realitas sekarang dimana apa-apa sekarang menggunakan prinsip syariah.”*³⁰

Berdasarkan data tersebut bahwa yang menjadi peluang dari usaha Pesona Ban yaitu bertambahnya jumlah kendaraan, berkembangnya usaha yang menggunakan prinsip syariah. Serta terlihat sekarang perkembangan dunia teknologi yang semakin canggih dapat menjadi peluang bagi usaha Pesona Ban untuk memanfaatkan teknologi tersebut untuk mempromosikan produknya dan jumlah produk yang bervariasi.³¹

d. Data tentang *Threats* (Ancaman) Pesona Ban Prinsip Syariah

Berdasarkan hasil wawancara dan pengamatan di Pesona Ban, terkait *Threats* (ancaman) dari usaha Pesona Ban, Bapak Fatkunoor mengatakan:

*“Yang menjadi ancaman usaha saya yaitu banyaknya tingkat persaingan dalam bidang yang sama yaitu dalam bidang usaha otomotif, karena mulai dari Tenggeles sampai Golantepus sini banyak toko ban berjejeran. Kemudian selera masyarakat yang berubah-ubah khususnya bagi anak muda yang suka memodifikasi mobilnya, mereka biasanya suka mencari velg yang variatif.”*³²

³⁰ Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 21.00.

³¹ Hasil observasi Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 Juni 2016 jam 09.00.

³² Hasil wawancara dengan Bapak Fatkunoor selaku pemilik Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 April 2016 jam 21.00.

Berdasarkan data tersebut bahwa yang menjadi ancaman usaha Pesona Ban yaitu tingkat persaingan usaha yang sejenis dalam hal ini dalam bidang otomotif dan selera masyarakat yang cepat berubah. Faktor lain yang menjadi ancaman Pesona Ban adalah bencana alam, misalnya pada waktu musim penghujan rentan akan terjadinya banjir.³³

C. Pembahasan dan Analisis

1. Analisis tentang Strategi Pemasaran Syariah yang Diterapkan Oleh Pesona Ban Prinsip Syariah

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.³⁴

Pesona Ban merupakan sebuah usaha di bidang otomotif yang mengusung prinsip syariah, yang tidak lepas dari persaingan-persaingan antar toko yang sejenis dalam bidang otomotif dan juga toko otomotif yang sudah besar. Untuk itu, usaha Pesona Ban perlu melakukan kebijakan dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan penjualannya.

Hal yang paling mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat masyarakat agar membeli dan dapat bertahan ataupun menambah jumlah pembeli di tempat ini. Maka, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pesona Ban yaitu dengan memilih, merumuskan pasar yang dituju yaitu dengan menggunakan strategi *segmentasi*, *targetting*, dan *positioning*. Selain itu, dengan mengembangkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang terdiri dari

³³ Hasil observasi Pesona Ban Prinsip Syariah, pada tanggal 15 Juni 2016 jam 09.00.

³⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Raja Grafindo, Jakarta, 2007, hlm. 168-169.

produk, harga, distribusi dan promosi, yang bertujuan untuk menarik pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada Pesona Ban tersebut, dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi, *Targetting*, dan *Positioning*

Segmentasi adalah cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar secara kreatif, untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi adalah strategi pemasaran yang pertama dan merupakan langkah awal yang menentukan hidup perusahaan.³⁵ Dalam hal ini, segmentasi produk Pesona Ban berdasarkan pada 4 segi segmentasi yaitu:

1) 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 produk kita.

Pesona Ban dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di daerah Golantepus dekat jalan raya pantura Pati-kudus, karena ramai dengan pengguna kendaraan atau lebih dekat dengan konsumen.

2) Segmentasi berdasarkan demografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Segmentasi berdasarkan demografis ini, Pesona Ban membidik semua variabel seperti kelompok umur, jenis kelamin, pendapatan. Mulai dari remaja, dewasa, bapak-bapak, ibu-ibu, laki-laki dan perempuan pengguna mobil.

3) Segmentasi berdasarkan psikografis

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

³⁵ Siti Khotijah, *Smart Strategy Of Marketing*, Alfabeta, Bandung, 2004, hal. 17.

kepribadian. Segmentasi ini pada Pesona Ban membidik semua kalangan baik kalangan menengah atas maupun kalangan menengah ke bawah karena harganya yang terjangkau jadi bisa dijangkau untuk semua lapisan masyarakat.

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 ketepatan³⁶ Yang menjadi *targetting* di Pesona Ban adalah instansi-instansi pemerintah dan swasta. Hal ini dikarenakan bapak Fatkunoor merupakan pimpinan Bank Jateng Syariah, jadi banyak sekali teman-teman dari instansi-instansi yang mengenal beliau.

Setelah pemetaan dan penempatan, perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi *positioning* ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan. Dalam hal *positioning* produk Pesona Ban memposisikan usahanya berbeda dengan yang lain yaitu menjadikan usaha ini berprinsip syariah. Dimana di daerah tersebut belum ada toko ban yang seperti ini, sehingga pasar akan terbuka. Hal-hal yang membedakan antara toko otomotif ini dengan toko yang lain yaitu pada saat bulan puasa waktu shalat tarawih toko tersebut tutup dan buka lagi setelah tarawih, memberikan santunan kepada anak yatim setiap bulannya di panti asuhan Budi Luhur Jekulo.

b. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

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

³⁶ Nembah F. hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, Yrama Widya, Bandung, 2011, hlm. 293.

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).³⁷

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat, misalnya pada produk, barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan. Pada variabel harga terhadap pelanggan akan disajikan harga yang kompetitif. Pada saluran distribusi, pebisnis muslim sekali-kali tidak akan pernah melakukan tindakan kezaliman terhadap pesaing lainnya. Pada promosi, pebisnis muslim juga akan menghindari iklan porno, bohong dan promosi yang menghalalkan segala cara.

Pesona Ban menerapkan keempat elemen tersebut dalam kegiatan pemasarannya. Penggunaan masing-masing elemen akan semakin membantu Pesona Ban dalam mengembangkan usahanya. Adapun penempatan *marketing mix* Pesona Ban adalah sebagai berikut:

1) *Product* (Produk)

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.³⁸

Produk yang disediakan oleh Pesona Ban adalah produk otomotif yang mempunyai kualitas terjamin dan mengikuti trend. Di Pesona Ban tidak ada stock yang dari tahun kemarin, paling akhir-akhir atau sisa-sisa tahun kemarin.

Perlu diingat bahwa barang atau produk yang dijual oleh Pesona Ban adalah barang/produk yang halal. Dalam hal pelayanan Pesona Ban memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam

³⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, 2006, hlm. 62.

³⁸ Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen*, CAPS, Yogyakarta, 2013, hlm. 206.

menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa yang diperjual belikan tanpa ada unsur tipuan.

Adapun produk-produk yang dijual oleh pesona Ban yaitu:

- a) Ban mobil dengan berbagai macam merk, seperti Dunlop, Bridgestone, Achilles, GT, Hankook, Vorcium, Gajah tunggal, dan lain-lain. Untuk ban dalamnya mulai dari ring 12-ring 16 dengan merk Gajah Tunggal dan KRC.
- b) Velg racing dari berbagai ukuran mulai ring 12-ring 17.
- c) Melayani pompa angin dan Nitrogen.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk.³⁹ Islam memperbolehkan masalah penetapan harga jual dalam jual beli, asalkan rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa dirugikan untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

Pesona Ban dalam menetapkan harga jual tidak selalu harus lebih rendah dari harga pesaingnya, karena nanti dapat merusak harga yang telah ada di pasar. Dalam menetapkan harga jual produk, Pesona Ban memperhatikan dari segi jenis, merk dan kualitas dari produk yang dijual. Untuk harga yang paling mahal yaitu harga ban truck dengan merk Bridgestone dengan ring 17 seharga Rp. 1.300.000,00.

Selain itu Pesona Ban juga memberikan diskon kepada pelanggan yang sering membeli di situ dan terbuka dengan memberitahu harga pokoknya kemudian terserah pelanggannya mau memberikan untung berapa. Akan tetapi untuk konsumen

³⁹ *Op. Cit.*, hlm. 63.

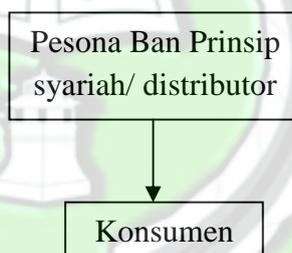
tidak diberikan diskon karena harga sudah bisa nego, jadi harganya sudah terjangkau.

3) *Place* (tempat/saluran distribusi)

Distribusi adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.⁴⁰ Strategi distribusi yang dilakukan oleh Pesona Ban adalah distribusi langsung yaitu menjual produk langsung kepada konsumen. Untuk lebih jelasnya akan digambarkan pada bagan sebagai berikut:

Gambar 4. 2

Bagan Saluran Distribusi Pesona Ban Prinsip Syariah



Aspek lain dari distribusi adalah lokasi, Pesona Ban dalam strategi tempat memilih lokasi yang dekat dengan pengguna kendaraan karena terletak di jalan raya pantura Pati-Kudus, Jadi letaknya sangat strategis. Pesona Ban juga menyediakan tempat yang bersih, nyaman dan luas bagi pelanggannya. Islam sendiri memandang kebersihan itu sebagian daripada iman.

Adapun pelayanan yang diberikan oleh Pesona Ban melalui karyawannya kepada konsumennya dilakukan dengan ramah, jadi boleh dikatakan pihak manajemen Pesona Ban tidak menghalalkan segala cara terhadap pesaing lain dalam rangka memperluas jangkauan pemasarannya.

⁴⁰ Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 207.

4) *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.⁴¹

Sebagai usaha dibidang otomotif dengan mengusung prinsip syariah merupakan hal baru dalam dunia otomotif. Oleh karena itu, Pesona Ban melakukan strategi promosi untuk menarik minat konsumen dan mengenal akan usahanya supaya membeli di situ. Adapun bauran promosi yang dilakukan oleh Pesona Ban yaitu:

a) 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.⁴²

Media yang digunakan Pesona Ban yaitu dengan memasang spanduk, banner, pamflet, Koran jawa pos radar Kudus dengan tujuan agar bisa memperkenalkan produk Pesona Ban prinsip syariah ke pangsa pasar yang lebih luas.

Iklan yang dibuat oleh Pesona Ban berisi kebenaran dari usaha otomotif dan tidak ada yang dilebih-lebihkan, hanya tulisannya yang dibuat semenarik mungkin. Dalam hal promosi tersebut adalah sah dilakukan selama penyampaian dan isi dari promosi tersebut yang jujur, benar, tidak banyak sumpah dan menipu.

⁴¹ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, Prenada Media, Bogor, 2003, hlm. 116.

⁴² Danang Sunyoto, *Op. Cit.*, hlm. 208.

Menurut penulis strategi pemasaran yang disampaikan kepada pembeli adalah memang benar-benar terbukti kebenarannya atau istilahnya promosi tersebut dilakukan dengan jujur, benar, tidak menipu dan tidak banyak sumpah.

b) Penjualan tatap muka (*personal selling*)

Personal Selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Penjualan pribadi ini dilakukan di Pesona Ban sendiri yaitu dengan memberikan harga terjangkau bisa dinego dan memberikan diskon-diskon kepada pelanggan.

c) Publisitas (*publicity*)

Publisitas (*publicity*) adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Pesona Ban dalam strategi ini melakukan kegiatan buka bersama di Mushalla Ponpes Zaenal Husein, memberikan bantuan kepada anak yatim setiap satu bulan sekali di Panti Asuhan Budi Luhur.

2. Analisis tentang Volume Penjualan pada Pesona Ban Prinsip Syariah

Sebagaimana diketahui bahwa penjualan akan meningkatkan keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan, semakin besar penjualan maka keuntungannya akan bertambah. Dengan strategi pemasaran yang efektif sebagaimana yang telah dilakukan oleh Pesona Ban, ternyata mampu menarik pelanggan.

Hal ini juga diterapkan oleh Pesona Ban. terlihat dengan adanya kesetiaan pelanggan yang sangat tinggi dan berdampak pada semakin meluasnya jangkauan pemasaran. Karena strategi yang digunakan adalah menggunakan prinsip syariah yaitu mengedepankan kesukarelaan dalam

jual beli baik antara penjual maupun pembeli dan menjadikan konsumen itu sebagai mitra. Sehingga perusahaan dituntut untuk berlaku jujur kepada konsumen dan melayani dengan sepenuh hati.

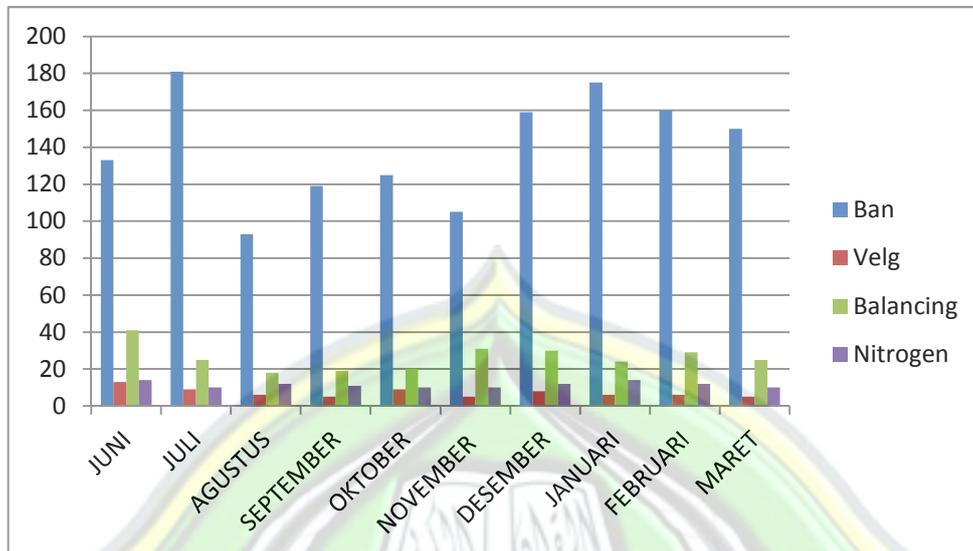
Untuk mengetahui perkembangan penjualan Pesona Ban Prinsip Syariah, berikut tabel dan grafik dari volume penjualan Pesona Ban:

Tabel 4.3
Daftar Volume Penjualan Pesona Ban

No	Bulan	Tahun	Ban	Velg	Balancing	Nitrogen
1.	Juni	2015	133	13	41	14
2.	Juli	2015	181	9	25	10
3.	Agustus	2015	93	6	18	12
4.	September	2015	119	5	19	11
5.	Oktober	2015	125	9	20	10
6.	November	2015	105	5	31	10
7.	Desember	2015	159	8	30	12
8.	Januari	2016	175	6	24	14
9.	Februari	2016	160	6	29	12
10.	Maret	2016	150	5	25	10
Total			1400	72	262	115
Rata-Rata			140	7.2	26.2	11.5

Sumber: Pesona Ban

Grafik 4.4
Daftar Volume Penjualan Pesona Ban

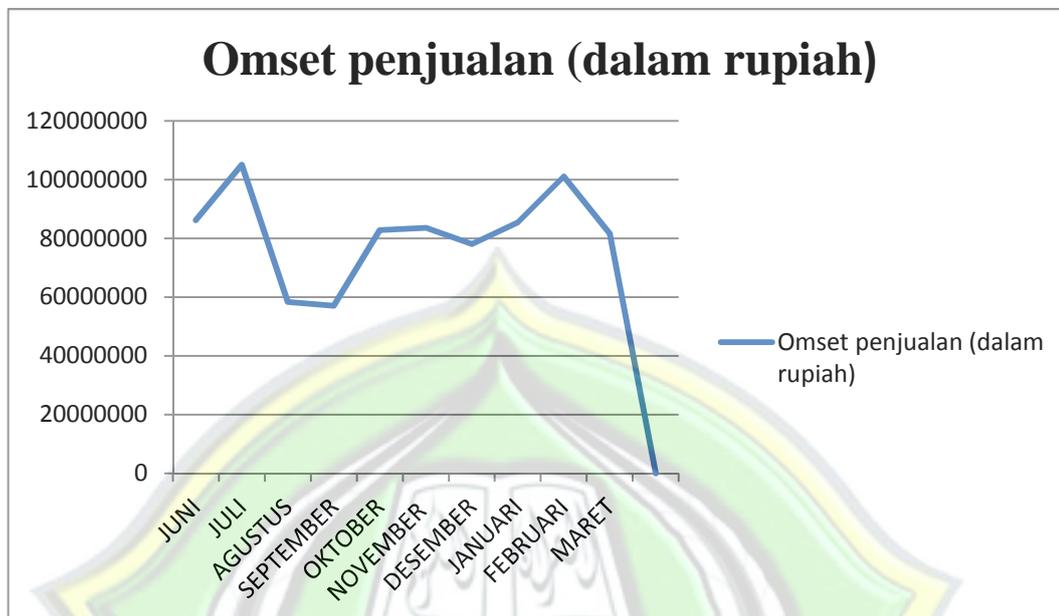


Tabel 4.5

Data Omset Penjualan Pesona Ban

No	Bulan	Omzet penjualan
1.	Juni	86.197.000
2.	Juli	105.072.000
3.	Agustus	58.357.000
4.	September	57.007.000
5.	Oktober	82.805.000
6.	November	83.500.000
7.	Desember	78.000.000
8.	Januari	85.380.000
9.	Februari	101.095.000
10.	Maret	81.590.000
Total		819.003.000
Rata-Rata		81.900.300

Grafik 4.6
Data Omset Penjualan Pesona Ban



Dari hasil penelitian di atas maka Analisis Mengenai Strategi *Marketing Syariah* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan dapat disimpulkan bahwa *marketing* belum mencapai tujuan yang diinginkan, karena masih mengalami ketidakstabilan penjualan. Hal ini, dikarenakan Pesona Ban masih mengalami hambatan dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen, di antaranya hambatan-hambatan tersebut yaitu kurangnya pengetahuan masyarakat akan prinsip syariah yang ada di Pesona Ban. Adapun hambatan-hambatan dalam memasarkan produk-produknya kepada konsumen, di antaranya hambatan yang berasal dari Pesona Ban prinsip syariah sendiri yaitu kurangnya kinerja karyawan untuk memasarkan produk-produknya, kurangnya promosi kepada masyarakat sekitar.

3. Analisis tentang Analisis SWOT Mengenai Strategi Marketing Syariah Dalam meningkatkan Volume Penjualan Pada Pesona Ban Prinsip Syariah

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.⁴³

Berdasarkan analisis data-data hasil pengamatan dan wawancara maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Pesona Ban. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

a. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan yang dimiliki oleh Pesona Ban prinsip syariah, yaitu:

1) Jenis usaha dengan menggunakan prinsip syariah

Pesona Ban prinsip syariah merupakan usaha yang beda dari yang lain, karena menggunakan konsep syariah. Sehingga hal ini menjadi kekuatan bagi strategi pemasaran oleh Pesona Ban.

2) Kualitas yang terbilang baik

Pesona Ban memberikan produk dengan kualitas terjamin, karena ban merupakan keselamatan bagi pengendara. Stock barang tidak ada barang yang dari tahun 2015 hanya akhir-akhir sisa tahun 2015 saja, semuanya baru.

3) Harga terjangkau

Untuk harga ban, di Pesona Ban ini mengedepankan kesukarelaan karena bisa dinego. Sehingga dapat ditemukan harga yang sesuai dengan yang diinginkan dan untuk pelanggan biasanya dapat diskon.

4) Kondisi keuangan yang mumpuni.

Hal ini dikarenakan modal usaha Pesona Ban semuanya modal pribadi. Selain itu, setiap bulannya Pesona Ban memberikan bantuan kepada anak yatim setiap satu bulan sekali di Panti Asuhan Budi Luhur.

⁴³ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, ALFABETA, Bandung, 2013, hlm. 252.

- 5) Pelayanan yang ramah
- 6) Lokasi yang nyaman dan strategis

Lokasi Pesona Ban tepat dipinggir jalan raya yaitu tepatnya di jalan pantura Pati-Kudus sehingga dekat dengan konsumen. Hal ini menjadi kekuatan bagi Pesona Ban dalam strategi pemasarannya karena memudahkan bagi konsumen untuk mengetahui tempat tersebut.

b. Weakness (Kelemahan)

Beberapa kelemahan dari usaha Pesona Ban prinsip syariah diantaranya:

- 1) Peralatan yang belum lengkap, karena belum ada alat *spring* untuk menyeimbangkan kaki-kaki mobil.
- 2) Kurangnya pengetahuan masyarakat dengan prinsip syariah
- 3) Usia usaha Pesona Ban baru

Usia Pesona Ban yang masih terbilang baru dibandingkan dengan usaha otomotif lainnya, sehingga masyarakat belum mengenal baik dengan Pesona Ban. Pesona Ban sendiri baru didirikan pada tahun 2014. Apabila Pesona Ban ingin dikenal oleh harus berjuang lebih keras dalam sosialisasinya kepada masyarakat.

- 4) Promosi yang dilakukan masih kurang
Pesona Ban dalam melakukan promosinya masih kurang efektif, karena baru 2 kali dalam mempromosikan produknya dan masih belum memanfaatkan media sosial.
- 5) Produk kurang beragam, hal ini terlihat untuk produk Velg yang masih sedikit meskipun demikian produk di Pesona Ban selalu mengikuti trend.

c. *Opportunity* (Peluang)

Adapun yang menjadi peluang dari usaha Pesona Ban, yaitu:

- 1) Potensi pasar yang besar
Meningkatnya jumlah kendaraan, membuat kebutuhan ban semakin bertambah.

2) Kemajuan teknologi

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, dapat mendukung pengembangan usaha Pesona Ban, misalnya dapat dimanfaatkan dalam pemasaran.

3) Jumlah produk yang bervariasi

4) Belum ada usaha ban mobil yang konsepnya sama dengan usaha di Pesona Ban di daerah tersebut, karena Pesona Ban menggunakan prinsip berbasis syariah dalam usahanya

d. *Threat* (ancaman)

Beberapa yang menjadi ancaman bagi usaha Pesona Ban adalah:

1) Tingkat persaingan yang ketat

Banyaknya usaha dibidang yang sama di daerah tersebut, apalagi bagi usahanya yang sudah besar bisa menyediakan produk yang lebih banyak dan beragam.

2) Selera masyarakat yang berubah

Untuk anak muda yang menggunakan mobil atau club mobil sangat senang memodifikasi mobilnya.

3) Bencana alam

Faktor dari alam juga menjadi ancaman bagi Pesona Ban, khususnya pada musim penghujan rentan terjadi banjir di daerah tersebut.

Setelah diketahui faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), maka langkah selanjutnya yaitu membuat analisis SWOT untuk faktor internal dan eksternal serta matriks SWOT.

Tabel 4. 7
Tabel IFAS. Analisis SWOT untuk Faktor Internal pada Pesona
Ban Prinsip Syariah

Faktor internal strategi	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan (Strenght)			
Jenis usaha yang berprinsip syariah	1	4	4
Kualitas bagus	0,8	5	4
Harga terjangkau	0,65	4	2,6
Kondisi keuangan yang mumpuni	0,75	4	3
Pelayanan yang ramah	0,75	4	3
Lokasi nyaman dan strategis	0,85	5	4,25
Jumlah	4,8	26	20,8
Kelemahan (Weakness)			
Peralatan yang belum lengkap	0,88	3	2,64
Kurangnya pengetahuan masyarakat dengan prinsip syariah	0,85	2	1,7
Usia Pesona Ban yang baru	0,7	3	2,1
Promosi yang dilakukan masih kurang	0,85	2	1,7
Produk kurang beragam	0,6	3	1,8
SDM kurang memadai	0,89	1	0,89
Jumlah	4,77	14	10,83
Total	9,57	40	31,63

Adapun bentuk analisis SWOT pada Pesona Ban Prinsip Syariah dalam bentuk eksternal dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 4. 8

Tabel EFAS. Analisis SWOT untuk Faktor Eksternal pada Pesona Ban Prinsip Syariah

Faktor internal strategi	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang (Opportunity)			
Potensi pasar yang besar	0,9	5	4,5
Kemajuan teknologi	0,85	5	4,25
Produk yang bervariasi	0,8	5	4
Konsep usaha yang berbeda dengan usaha yang lain yang sejenis	0,75	4	3
Jumlah	3,3	19	15,75
Ancaman (Threats)			
Tingkat persaingan yang ketat	0,8	1	0,8
selera masyarakat yang berubah	0,7	2	1,4
Bencana alam	0,65	2	1,3
Konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan	0,75	1	0,75
Jumlah	2,9	6	4,25
Total	6,2	25	20

Keterangan:⁴⁴

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

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, perbandingan antara kekuatan dan kelemahan pada tabel IFAS dan antara peluang dan ancaman pada tabel EFAS diketahui jumlah berikut:

Kekuatan = 20,8

Kelemahan = 10,83

Peluang = 15,75

Ancaman = 4,25

Dapat dilihat bahwa pada hasil perhitungan IFAS $S (20,8) > W (10,83)$, sementara pada hasil perhitungan EFAS $O (15,75) > T (4,25)$. Sehingga jelas bahwa Pesona Ban prinsip syariah berada pada posisi yang baik yaitu *agressive/berkembang* (strategi SO).

Setelah menyusun dan menghitung nilai bobot, *rating*/peringkat dan skor untuk tabel eksternal dan internal, selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matrik SWOT.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan.⁴⁵ ini dapat menggambarkan secara jelas

⁴⁴ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, ALFABETA, Bandung, 2013, hlm. 262.

bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sehingga dihasilkan strategi yang tepat bagi Pesona Ban prinsip syariah. Matriks SWOT ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi, yaitu:

1) Strategi SO

Strategi SO disebut juga konsep strategi *aggressive*, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.⁴⁵ Adapun cara yang dapat dilakukan yaitu:

a. Mempertahankan harga produk yang kompetitif

Menerapkan harga sesuai dengan kualitas produk dan tidak harus lebih rendah kepada harga pesaingnya karena nanti bisa merusak harga di pasaran.

b. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan menambah model pilihan produk yang lebih variatif

Dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk maka para konsumen tidak akan ragu untuk memilih dan membeli produk tersebut. Menambah lagi jenis varian produk khususnya untuk produk velg yang masih terlihat sedikit.

c. Menggunakan teknologi modern untuk mempromosikan produknya

Pesona Ban dapat melakukan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan dengan cara memanfaatkan internet untuk mempromosikan produknya sehingga bisa dikenal oleh masyarakat luas. Misalnya dengan promosi melalui jual beli *online*, facebook, BBM atau situs jejaring lainnya.

d. Mempertahankan dan meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan pada Pesona Ban.

⁴⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Gramedia Pustaka, Jakarta, 2014, hlm. 83.

⁴⁶*Ibid.*, hlm. 84.

Dengan prinsip syariah merupakan *differensiasi* produk untuk menarik konsumen. Dengan mempertahankan prinsip syariah yang sudah diterapkan yaitu melayani dengan sepenuh hati, jujur dan terbuka dan amanah (tanggungjawab).

2) Strategi ST

Menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki berbagai kekuatan internal menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. strategi tepat adalah strategi *diversifikasi* yaitu suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekarang untuk membuka peluang jangka panjang dengan produk atau pasar yang lain atau baru.⁴⁷ Adapun caranya yaitu:

- a. Mempererat hubungan kepada pelanggan
- b. Tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada pembeli
- c. Harga dan Pesona Ban harus dapat bersaing dengan pesaing
- d. Mempertahankan dan mengembangkan prinsip syariah yang dimiliki

3) Strategi WO

Strategi bagi perusahaan ini untuk “putar haluan” dalam arti mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat di manfaatkan.⁴⁸ Adapun caranya yaitu:

- a. Merekrut tenaga kerja ahli

Merekrut tenaga ahli ini juga dimaksud agar dapat memasarkan produknya dengan maksimal dan pelayanan yang cepat.

⁴⁷ 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.

⁴⁸ *Ibid*, hlm. 28.

b. Meningkatkan kegiatan promosi

Meningkatkan promosi ini dengan cara mengelola *website* situs jejaring sosial, aktif mempromosikan produknya ke toko jual beli *online*, dan lain-lain.

c. Meningkatkan kebutuhan peralatan

Dengan peralatan yang lengkap maka akan mmebantu mempercepat dan memudahkan melayani konsumen.

d. Mengembangkan ragam model produk yang ditawarkan

Meningkatnya jumlah kendaraan, khususnya bagi anak muda yang suka memodifikasi mobilnya maka dibutuhkan model produk yang beragam untuk menarik minat pembeli.

4) Strategi WT

Strategi ini 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.⁴⁹ Adapun caranya yaitu:

a. Memperluas area promosi dengan membuka outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan.

Perusahaan harus terus berkembang dengan cara menambah outlet-outlet yang tersebar diseluruh wilayah sehingga semakin mudah bagi perusahaan untuk menjangkau dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan.

b. Meningkatkan pelatihan-pelatihan ganti ban untuk menjangking tenaga kerja.

c. Menambah variasi produk yang sedang trend.

Agar penjualan produk tetap stabil dan tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka perusahaan perlu menambah variasi produk yang sedang trend di masyarakat

⁴⁹ Akdon, *Strategic Management For Educational Management*, Alfabeta, Bandung, 2006, hlm. 306.

sehingga perusahaan dapat mengatasi ancaman trend masyarakat yang selalu berubah.

Berikut adalah gambar matriks SWOT yang berisi strategi yang dapat diambil setelah menggabungkan data internal dan eksternal.

Tabel 4.9
Matrik SWOT

IFAS	Kekuatan (strength)	Kelemahan (weakness)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jenis usaha yang berprinsip syariah 2. Kualitas bagus 3. Harga terjangkau 4. Kondisi keuangan yang baik 5. Pelayanan yang ramah 6. Lokasi nyaman dan strategis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peralatan yang belum lengkap 2. Kurangnya pengetahuan masyarakat dengan prinsip syariah 3. Usia Pesona Ban yang masih baru 4. Promosi yang dilakukan masih kurang 5. Produk kurang beragam 6. SDM kurang memadai
	20,85	10,83
Peluang (Opportunity)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Potensi pasar yang besar 2. Kemajuan teknologi 3. Produk yang bervariasi 4. Konsep usaha yang berbeda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga produk yang kompetitif 2. Meningkatkan kualitas produk dan menambah model pilihan produk yang lebih variatif 3. Menggunakan teknologi modern untuk mempromosikan produknya 4. Mempertahankan dan meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan pada Pesona Ban 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut tenaga kerja ahli 2. Meningkatkan kegiatan promosi 3. Meningkatkan kebutuhan peralatan 4. Mengembangkan ragam model produk yang ditawarkan
15,75	$20,85 + 15,75 = 36,6$	$10,83 + 15,75 = 26,58$

Ancaman (Threat)	Strategi ST	Strategi WT
1. Tingkat persaingan yang ketat. 2. selera masyarakat yang berubah 3. bencana alam. 4. konsumen memiliki kekuatan dalam menentukan pilihan.	1. Mempererat hubungan kepada pelanggan. 2. Tetap menjaga dan meningkatkan pelayanan kepada pembeli. 3. Harga di Pesona Ban harus dapat bersaing dengan pesaing. 4. Mempertahankan dan mengembangkan prinsip syariah yang dimiliki.	1. Memperluas area promosi dengan membuka outlet-outlet untuk memperluas jaringan penjualan. 2. Meningkatkan pelatihan-pelatihan ganti ban untuk menjaring tenaga kerja. 3. Menambah variasi produk yang sedang trend.
4,25	$20,85 + 4,25 = 25,1$	$10,83 + 4,25 = 15,08$

Berdasarkan analisis SWOT di atas menunjukkan bahwa strategi SO lebih tinggi dibandingkan dengan strategi yang lain yaitu 36,6, dengan demikian alternatif strategi Pesona Ban Prinsip Syariah yang paling tepat adalah strategi SO atau konsep strategi *agresif* dimana strategi ini ialah menggunakan kekuatan yang dimiliki Pesona Ban untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga didapatkan keuntungan yang optimal.

Adapun cara yang dapat dilakukan oleh Pesona Ban untuk meningkatkan volume penjualannya ialah:

- a. Mempertahankan harga produk yang kompetitif
- b. Meningkatkan kualitas produk dan menambah model pilihan produk yang lebih variatif
- c. Menggunakan teknologi modern untuk mempromosikan produknya
- d. Mempertahankan dan meningkatkan prinsip syariah yang diterapkan pada Pesona Ban.