

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari data Kementerian Perindustrian mencatat jumlah unit usaha IKM (Industri Kecil Menengah) di dalam negeri terus mengalami peningkatan setiap tahun. Misalnya, pada tahun 2013, sebanyak 3,43 juta IKM, naik menjadi 3,52 juta IKM pada tahun 2014. Kemudian, mampu mencapai 3,68 juta IKM di tahun 2015, dan bertambah lagi hingga 4,41 juta tahun 2016. Pada triwulan II tahun 2017, jumlah IKM berada di angka 4,59 juta unit usaha.¹

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu, perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*).

Analisis SWOT merupakan identifikasi yang bersifat sistematis dari faktor kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weakness*) organisasi serta peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) lingkungan luar strategi yang menyajikan kombinasi terbaik di antara keempatnya. Perusahaan dapat menentukan strategi setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yaitu dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada, sekaligus memperkecil atau mengatasi kelemahan yang

¹ Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, , *Jumlah Unit Usaa dan Tenaga Kerja IKM ditargetkan Naik Setiap Tahun*, di akses pada tanggal 15 Mei 2019 <http://www.kemenperin.go.id/artikel/18855/Jumlah-Unit-Usaha-dan-Tenaga-Kerja-IKM-Ditargetkan-Naik-Setiap-Tahun>

dimilikinya untuk menghindari ancaman yang ada.² Dengan melakukan analisis SWOT akan diketahui akar permasalahan dan kendala yang dihadapi oleh perusahaan. Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar.³ Pemasaran ini sangat diperlukan oleh suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran di mulai dari perencanaan produk, penetapan harga, dan pendistribusian. Selain itu pemasaran juga memerlukan konsep strategi sehingga produk dapat tersalurkan kepada konsumen dengan baik.

Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁴ Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang.

Strategi yang digunakan pada sebuah perusahaan sebagai cara untuk memperoleh daya saing dan keunggulan kompetitif untuk menghasilkan keuntungan diatas rata-rata secara terus menerus dimasa yang akan datang, dalam hal ini melalui penjualan. Konsep dasar dari strategi ialah rencana berskala yang berorientasi masa depan, untuk berinteraksi dengan kondisi persaingan, demi pengetahuan perusahaan mengenai bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan akan bersaing, dengan siapa

² Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 107.

³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2007), 158.

⁴ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Prehallindo, 2008),158.

perusahaan sebaiknya bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.⁵

Badan usaha agar dapat mempertahankan usahanya supaya mampu berkembang diperlukan strategi daya saing dan diperlukan pemikiran yang lebih inovatif, serta melakukan perbaikan-perbaikan segala unsur-unsur yang ada dalam perusahaan baik itu dari segi proses atau operasi, pemasaran, manajemen, kepemimpinan, dan lain-lain. Masalah daya saing dalam kondisi zaman saat ini merupakan tantangan yang tidak ringan bagi usaha-usaha yang ada terutama usaha kecil menengah, tanpa dibekali kemampuan dan keunggulan yang baik maka produk-produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha-usaha lain. Sebelum perusahaan mendirikan sebuah usaha harus mengetahui seluk beluk dan konsep-konsep pemasaran supaya perusahaan dapat tetap jaya ketika mendapati pesaing banyak. Konsep pemasaran yang harus dilakukan perusahaan diantaranya: Konsep Produksi, Konsep Produk, Konsep Penjualan, Konsep Pemasaran, dan Konsep Sosial.⁶

Konsep produksi dilatarbelakangi oleh pemikiran bahwa konsumen menginginkan produk dengan harga murah dan mudah didapka di mana-mana. Produsen yang menganut demikian, akan membuat produksi secara massal, menekankan biaya dengan efisiensi tinggi, biaya tetap yang sangat kecil karena jumlah produksi yang besar, sehingga harga pokok pabrik bisa ditekan dan harga jual lebih rendah dari pesaing.

Konsep produk yang dimaksud disini ketika konsumen sangat membutuhkan barang sehingga akan menjadi langka di pasaran, maka produsen memusatkan perhatiannya pada teknis pembuatan produk saja. Konsep penjualan disini produsen membuat barang kemudian menjual produk tersebut dengan teknik promosi. Hal yang terpenting disini ialah adanya kegiatan promosi secara maksimal dan barang yang dihasilkan dapat terjual.⁷

Pada konsep pemasaran ini perusahaan akan melakukan strategi dan perencanaan pemasaran yang matang sehingga tidak ada pesaing yang mampu menyaingi keunggulan dari perusahaan. Sedangkan konsep sosial merupakan konsep yang

⁵M. Husni Mubarak, *Manajemen Strategi*, (Kudus: Buku Daros, 2009), 8.

⁶D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2016), 91.

⁷D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 91-92.

berusaha memenuhi kebutuhan keinginan dan minat konsumen sehingga dapat memenuhi kepuasan konsumen secara efisien dan efektif dan membuat kehidupan masyarakat menjadi lebih baik.⁸

Pemasaran Islam atau lebih sering dikenal *syariah marketing* merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁹ Pemasaran Islam sebagai kebijaksanaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui perilaku yang baik dalam memberikan produk dan layanan halal, sehat, murni dan sah dengan persetujuan bersama antara penjual dan pembeli. Hal demikian untuk mencapai tujuan kesejahteraan material dan spiritual di dunia dan di akhirat serta membuat konsumen menyadarinya melalui perilaku baik para pemasar dan iklan etis. Kebutuhan yang dimaksud dalam definisi tersebut adalah Pemasaran Islam didasarkan pada dua kebutuhan dasar seperti yang disebutkan dalam Al-Quran antara lain; kebutuhan fisiologis makanan, air dan pakaian dan kebutuhan keselamatan sedangkan pemasaran konvensional didasarkan pada keinginan.¹⁰

Pemasaran Islam memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran Islam merupakan salah satu strategi pemasaran yang di dasarkan pada Al-Qur'an dan Sunah Rasulullah SAW.¹¹ Begitu pula penerapan sifat-sifat dalam mengelola bisnis yang telah diajarkan oleh Rasulullah SAW. Sebagaimana yang diterapkan pada Pixel Snack yaitu dalam memasarkan produk menggunakan prinsip syariah yaitu Al-Amanah (dapat di percaya). Artinya dari pihak perusahaan berkeinginan untuk memenuhi sesuatu sesuai dengan ketentuan yang sudah di sepakati. Dalam konsekuensi prinsip syariah yang dipegang oleh pihak perusahaan

⁸ D. Made Dharmawati, *Kewirausahaan*, 91-92.

⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), 26-27.

¹⁰ Samir Abuznaid, "Addressing The Muslim Market", *An-Najah University Journal for Research: Islamic Marketing* 26, no. 6, (2012): 1477, diakses pada tanggal 13 Juli 2019 pukul 21:17, <http://journals.najah.edu/article/49/>

¹¹ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda M, "Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista", *I-Economic* 3, no. 1, Juni(2017):75.

<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/view/1480>

yaitu dengan mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya, baik sedikit ataupun banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang ia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain. Selain itu *syariah marketing* memiliki empat karakteristik yang dapat dijadikan sebagai panduan bagi para pebisnis yaitu Teistis (*rabbaniyyah*), Etis (*akhlaqiyyah*), Realistis (*al-waqi'iyah*), dan Humanistis (*insaniyyah*).¹²

Perusahaan makanan ringan Pixel Snack ini berdiri pada November 2016 yang pada awalnya sang pendiri usaha yaitu Ibu Maila Ziyun Nashiha beserta suaminya Bpk M. Kharis Ulin Nuha bingung untuk membawa oleh-oleh, akhirnya membeli wader goreng. Karena beliau membelinya terlalu banyak, dia dan suami bingung menghabiskannya. Keduanya lantas berinisiatif menjual wader goreng dengan berbagai rasa dan diberi nama waderpixel. Usaha yang dirilis sampai sekarang ini terletak di kecamatan Banyubiru kabupaten Semarang.¹³

Strategi pemasaran usaha makanan ringan Pixel Snack ini pada mulanya melalui mulut ke mulut. Dari keluarga, kerabat dekat hingga kerabat yang berada di luar kota. Selain melalui mulut ke mulut, sang pendiri juga menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran usahanya. Dengan menggunakan alat media sosial dan menggunakan jasa *endorse* dari tokoh publik, Pixel Snack semakin dikenal banyak kalangan dari berbagai daerah di Indonesia dan semakin bertambah pula *reseller-resellernya* yang membawanya ke mancanegara seperti Myanmar dan Rusia. Usaha makanan ringan Pixel Snack ini belum memiliki banyak karyawan dikarenakan permintaan *customer* yang masih naik turun. Apabila permintaan banyak, maka akan mendatangkan 3-5 karyawan tambahan untuk membantu proses produksi. Pixel Snack ini memiliki banyak varian rasa diantaranya pedas, keju, rumput laut, jagung bakar, *barbeque*, pedas manis dan balado.¹⁴

Semakin banyaknya pesaing yang meniru produk Pixel Snack, menjadikan usaha makanan ringan ini mengatur strategi pemasaran yang tepat supaya produknya tetap berkembang dan

¹² Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir, *Syariah Marketing*, 28.

¹³ Noor Syafaatul Udhma, *Pembelinya dari Indonesia, Myanmar hingga Russia*, diakses pada tanggal 15 Mei 2019 <https://radarkudus.jawapos.com/read/2018/01/07/38673/pembelinya-dari-indonesia-myanmar-hingga-rusia>

¹⁴ Hasil wawancara dengan Ibu Maila Ziyun selaku pemilik usaha Waderpixel, pada tanggal 16 Mei 2019.

disukai banyak kalangan di berbagai daerah. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Semakin banyak pelanggan yang menerima produk yang ditawarkan, maka pelanggan semakin puas, dan dari sinilah dapat diketahui bahwa strategi yang dijalankan sudah cukup berhasil.

Dalam strategi untuk meraih pelanggan banyak tidak terlepas dari adanya para pesaing. Disamping itu ada pula pesaing baru dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi. Perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Dengan cara ini perusahaan dapat menemukan bidang-bidang yang berpotensi untuk dijadikan keunggulan sekaligus mengetahui pula yang menjadi titik kelemahan kompetitifnya. Selain itu perusahaan juga harus mempertimbangkan ancaman dan peluang dari lingkungan luar. Dan dari banyaknya strategi pemasaran, *marketing mix* atau bauran pemasaran menjadi pokok dasar bagi pelaku bisnis dalam menjalankan usaha demi mencapai kesuksesan dalam berbisnis. *Marketing mix* atau strategi bauran pemasaran memahami dalam beberapa hal diantaranya: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat dan Distribusi (*Place*), Promosi (*Promotion*).¹⁵

Produk (*product*) merupakan sesuatu baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan dan dibeli oleh konsumen dengan tujuan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pixel Snack merupakan produk makanan ringan berupa ikan wader yang memiliki berbagai varian rasa dengan warna kemasan yang berbeda. Selain itu Pixel Snack juga mencantumkan logo unik yaitu “*urip mung mampir ngombe lan mangan wader*”.

Penentuan harga (*price*) merupakan salah satu aspek penting untuk diperhatikan mengingat harga ialah salah satu penyebab laku tidaknya sesuatu yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasaran. Strategi penetapan harga yang diterapkan di produk Pixel Snack termasuk kategori penetapan harga terjangkau. Hal ini merupakan strategi utama dalam menarik minat konsumen.

Tempat (*place*) mencakup semua kegiatan perusahaan yang mengusahakan agar produknya tersedia bagi konsumen yang

¹⁵ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2013), 188.

dituju.¹⁶ Produk dapat diterima oleh konsumen dengan baik karena adanya strategi distribusi. Strategi distribusi merupakan cara menentukan metode dan jalur yang akan dipakai dalam menyalurkan produk ke pasar. Saluran distribusi pada Pixel Snack dalam memasarkan produk menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Saluran distribusi langsung biasa digunakan untuk daerah Semarang dan Kudus. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung digunakan di luar daerah Semarang dan Kudus seperti, Jepara, Kendal, Demak, Pati, Magelang, Jawa Timur, Luar Jawa, hingga ke Mancanegara.

Sedangkan promosi (*promotion*) merupakan kegiatan bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terakhir dan sangat penting dalam membuka pangsa pasar dan memperluas jaringan pemasaran produk. Promosi termasuk kegiatan-kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan pribadi (*personal selling*). Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan Pixel Snack yaitu melalui mulut ke mulut, dan media sosial. Dan selanjutnya ditindak lanjuti dengan adanya agen, dan *reseller* di berbagai kota.¹⁷

Berdasarkan data sementara yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan pemilik Pixel Snack yaitu Ibu Maila Ziyun Nashiha bahwasannya kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada di Pixel Snack ialah semakin banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama. Namun disamping kelemahan tersebut, Pixel Snack mempunyai kelebihan dalam strategi pemasarannya yaitu memiliki berbagai varian rasa, tampilan kemasan yang berwarna-warni, logo atau motto sebagai pengingat, serta semakin cepatnya pertumbuhan dan semakin banyaknya para agen yang berada di berbagai kota di Indonesia. Kelemahan dan kelebihan tersebut menunjukkan ruang lingkup internal perusahaan.

Sedangkan ruang lingkup eksternal dalam perusahaan dapat dilihat dari peluang dan ancaman yang ada. Peluang Pixel Snack sangat besar salah satunya Pixel Snack ini sudah bekerjasama dengan beberapa pusat oleh-oleh di suatu kota dan dalam penjualan online di media sosial perusahaan menggunakan jasa *endorse* tokoh publik. Dengan banyaknya peluang yang dapat diambil, maka ancaman juga banyak. Salah satu ancaman Pixel

¹⁶ Nembah F. Hartimul, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2015), 10.

¹⁷ Hasil wawancara dengan Ibu Maila Ziyun Nashiha selaku pemilik usaha Waderpixel, pada tanggal 16 Mei 2019.

Snack yaitu semakin banyaknya pesaing yang memasarkan produknya melalui penjualan online media sosial dengan produk yang sama dan kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang mungkin lebih baik dibandingkan dengan Pixel Snack.

Selain itu penulis juga memperoleh data mengenai volume produksi Pixel Snack perhari sebanyak 100 kemasan. Jika bulan Ramadhan Pixel Snack akan memproduksi dua kali lipat dari biasanya. Hal ini menandakan bahwa peminat dari Pixel Snack semakin banyak di berbagai daerah Jawa dan Luar Jawa.

Berbagai bisnis yang menerapkan strategi pemasaran salah satunya adalah bauran pemasaran atau *marketing mix*. Dari sekian banyak strategi pemasaran, bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan menjadi dasar bagi setiap pebisnis dalam memenuhi bisnisnya karena terdapat banyak hal yang perlu diperhatikan. *Marketing mix* merupakan bagian dari strategi penjualan. Oleh karena itu penjual harus memahami konsep penjualan. Selain itu dari sisi pembeli juga harus diperhatikan mengenai bagaimana cara mengikat pembeli agar tetap setia dan melakukan pembelian terus menerus serta pembeli merasakan kepuasan dari produk yang dimiliki.

Eksistensi dari *marketing mix* merupakan sebagai strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan volume penjualan, maka peneliti akan melakukan penelitian pada Pixel Snack untuk mengobservasi dan mendiskripsikan seberapa jauh penerapan *marketing mix* atau bauran pemasaran dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Tabel 1.1
Gap Research

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur Fidiyati, Jamaludin Malik, dan Leonardo Budi Hasiholan ¹⁸	Strategi Pemasaran Industri Mebel dalam Menembus Pasar Global	Berdasarkan analisis SAP sebesar 3,46 yang artinya perusahaan berada pada posisi <i>Favorable</i> (Aman) dan melalui analisis ETOP, peluang perusahaan sebesar

¹⁸ Nur Fidiyati dkk, “Strategi Pemasaran Industri Mebel dalam Menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Pada CV. Mandiri Abadi Jeparo)”, *Journal of Management*4, no. 4,(2018):12, diakses

	Journal of Management, Vol.4, No.4, (2018)	Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus Pada CV. Mandiri Abadi Jepara	3,93 dan ancaman sebesar 2,36 yang artinya perusahaan termasuk dalam usaha Ideal (<i>Ideal Business</i>), maka kombinasi kedua posisi tersebut menunjukkan posisi <i>Invest</i> . Ini berarti perusahaan dapat melakukan ekspansi perusahaan atau mengembangkan usahanya untuk mendapatkan keuntungan yang lebih optimal.
2.	Agung Prastiyo, Aziz Fathoni, dan Djamiludin Malik ¹⁹ Jurnal Manajemen, Vol. 4, No.4, (2018)	Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah melalui Analisis SWOT Pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran	Dari analisis SAP sebesar 4,10 diketahui bahwa perusahaan berada pada posisi persaingan <i>strong</i> , yang artinya perusahaan sudah mempunyai kekuatan pada variabel internalnya dan mempunyai kemampuan untuk memperbaiki diri diatas rata-rata dibandingkan pesaing. Dilihat dari analisis matrik ETOP bahwa peluang sebesar 4,09 dan ancaman 3,90 dapat disimpulkan bahwa perusahaan berada pada posisi <i>speculative bussiness</i> , yang artinya bahwa perusahaan masih mempunyai peluang yang besar tetapi dengan resiko gagal yang besar pula bila

pada tanggal 28 Juni 2019 pukul 22:00,
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1016/991>

¹⁹Agung Prastiyo dkk, "Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah melalui Analisis SWOT pada Perusahaan UD. Barokah Ungaran", *Jurnal Manajemen* 4, no. 4,(2018): 10-11, diakses pada tanggal 26 Juni 2019 pukul 21:04,
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/992>

			<p>perusahaan tidak berhati-hati. Dari hasil analisis SAP dan ETOP, diimplikasikan dalam matrik SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan pada posisi <i>invest</i> yang artinya perusahaan perlu memperbaiki sedikit strategi yang telah dipakai dan diperlukan perbaikan pada fungsi manajemennya.</p>
3.	<p>Ade Ruly Sumartini, I Gede Putra Ariwiguna²⁰</p> <p>Warmadewa Management and Business Journal, Vol. 1, No. 1, (Februari 2019)</p>	<p>Analisis Posisi Bersaing dan Penentuan Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Penjualan Pada Budhi Ayu Silver di Celuk Sukawati Gianyar</p>	<p>Tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif Budhi Ayu Silver dengan menggunakan analisis (BCG) dapat disimpulkan posisi bisnis tersebut dalam matrik BCG berada dalam kuadran 3 yaitu, <i>Cash Cows</i>, artinya perusahaan mengalami kesuksesan dengan memperoleh pendapatan yang berlebih dari pangsa pasar, sekalipun pertumbuhan pasarnya relatif rendah.</p> <p>Dilihat dari variabel internal menunjukkan kekuatan terletak pada jenis dan pengembangan produk, sedangkan kelemahan pada saluran distribusi dan promosi. Dilihat dari variabel eksternal yang menjadi</p>

²⁰ Ade Ruly S, dan I Gede Putra A, “Analisis Posisi Bersaing dan penentuan strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Nilai Penjualan pada Budhi Ayu Silver di Celuk Sukawati Gianyar”, *Warmadewa Management and Business Journal* 1, no. 1, (2019):18, diakses pada tanggal 26 Juni 2019 pukul 21:35, <http://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj/article/view/1009>

			peluang terletak pada kunjungan wisatawan dan kebudayaan Bali, sedangkan ancaman terletak pada kondisi perekonomian, dan perusahaan pesaing.
--	--	--	--

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui analisis SWOT *Islamic marketing strategy* dalam upaya peningkatan daya tarik konsumen (*home industry* Pixel Snack di Jawa Tengah). Disamping itu, penelitian ini menarik untuk dilakukan dikarenakan produk Pixel Snack saat ini sangat *booming* dikalangan masyarakat dengan ciri khasnya, yaitu memiliki berbagai varian rasa dengan kemasan yang berbeda dan simbol pengingat dari produk Pixel Snack yaitu “*urip mung mampir ngombe lan mangan wader*”. Sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan menciptakan loyalitas antara produsen dengan konsumen dari berbagai wilayah di Indonesia terlebih mampu ke mancanegara.

Penelitian ini dilakukan di Jawa Tengah, karena sebagian kota di provinsi Jawa Tengah membudidayakan ikan wader. Hal ini dengan dibuktikan adanya keberadaan sungai Rawa Pening sebagai sentra budidaya berbagai ikan dan adanya wirausaha cemilan ikan wader gurih sehingga memungkinkan untuk berkembangnya wirausaha baru.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis fenomena yang ada di masyarakat mengenai strategi pemasaran. Pada umumnya wirausaha menggunakan strategi pemasaran yang menurutnya sudah baik, tetapi belum tentu benar dalam syariat Islam. Dengan adanya strategi pemasaran syariah diharapkan wirausaha yang sudah atau belum menerapkan strategi tersebut mampu mengembangkan usaha sesuai syariat Islam dan mampu menghadapi persaingan serta bisa mengatasi permasalahan-permasalahan di masa mendatang dengan sesuai syariat Islam.

Berkaitan dengan hal diatas yaitu strategi pemasaran syariah sangat diperlukan, mengingat bahwa tujuan awal dari pemasaran adalah memaksimalkan peluang dan kekuatan, serta meminimkan ancama dan kelemahan. Oleh karena itu penulis akan membahas dengan judul “**Analisis SWOT *Islamic Marketing Strategy* dalam Upaya Peningkatan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus *Home Industry* Pixel Snack di Jawa Tengah)**”.

Dalam hal ini penulis akan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pixel Snack dalam menghadapi pesaingnya dengan menggunakan metode SWOT yang terdiri dari faktor eksternal perusahaan meliputi peluang dan ancaman yang dihadapi dan faktor internal perusahaan berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan. Sehingga nantinya akan mendapatkan strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

B. Fokus Penelitian

Batasan masalah dalam penelitian kualitatif disebut dengan fokus. Sesuai dengan judul yang penulis angkat yaitu mengenai “Analisis SWOT *Islamic Marketing Strategy* dalam Upaya Peningkatan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus *Home Industry* Pixel Snack di Jawa Tengah)” maka fokus penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, dan bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* pada Pixel Snack dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pada *Home Industry* Pixel Snack.

C. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas dapat disimpulkan pokok permasalahan yang terjadi dan menjadi fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep *islamic marketing strategy* yang diciptakan oleh Pixel Snack ?
2. Bagaimana meningkatkan daya tarik konsumen dengan menggunakan analisis SWOT pada Pixel Snack melalui penerapan *islamic marketing strategy* ?
3. Bagaimana diferensiasi produk Pixel Snack dengan produk lain yang sejenis ?

D. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari peneliti mengadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa *islamic marketing strategy* yang diterapkan oleh Pixel Snack.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa strategi dalam meningkatkan daya tarik konsumen dengan menggunakan

analisis SWOT pada Pixel Snack melalui *islamic marketing strategy*.

3. Untuk mengetahui dan menganalisa diferensiasi antara produk Pixel Snack dengan produk lain yang sejenis.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara ilmiah maupun secara praktis. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
 - a. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang konsep pemasaran.
 - b. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pemasaran ditinjau dari perspektif syariah.
 - c. Meningkatkan pola berfikir ilmiah pada penulis.
2. Bagi Pembaca
 - a. Menambah informasi yang bermanfaat mengenai strategi pemasaran syariah.
 - b. Dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dengan menambah permasalahan lain atau bahan referensi penelitian.
3. Bagi Perguruan Tinggi
 - a. Penelitian ini merupakan salah satu bentuk pengaplikasian ilmu sekaligus sebagai sarana penunjang dan penambah wawasan mengenai strategi pemasaran yang selanjutnya dijadikan sebagai panduan bisnis penulis, juga sebagai salah satu persyaratan dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Islam Program S-1 Fakultas Ekonomi Bisnis Islam pada prodi Ekonomi Islam IAIN Kudus.

F. Sistematika Penulisan

Sistematika yang dimaksud dalam penelitian ini adalah penempatan unsur permasalahan dan struktur di dalam skripsi, sehingga membentuk satu kesatuan karangan ilmiah yang tersusun rapi dan logis.

Sistematika ini digunakan sebagai gambaran yang akan menjadi pembahasan dan penelitian, sehingga memudahkan bagi pembaca. Maka dapat disusun sistematika sebagai berikut:

1. Bagian awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman

motto, halaman persembahan, kata pengantar, halaman abstrak, halaman daftar isi dan daftar tabel.

2. Bagian isi

Pada bagian ini memuat garis besar dari bab I sampai bab V, kelima bab itu adalah sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Bab ini meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini menjadi diskripsi teoristrategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, penelitian terdahulu, kerangka berfikir.

Bab III : Metode Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan pendekatan penelitian, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas, uji reliabilitas, analisis data.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum obyek penelitian, analisis data dan pembahasan .

Bab V : Penutup

Bab ini berupa kesimpulan, keterbatasan, saran penelitian dan penutup.

3. Bagian akhir meliputi : daftar pustaka dan lampiran-lampiran.