

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil dan sejarah berdirinya Pixel Snack

a. Profil Pixel Snack

- 1) Nama Usaha : Pixel Snack
- 2) Nama Pemilik : Muhammad Kharis Ulin Nuha
- 3) Alamat : Jl. Muncul Raya, Dusun Krajansari, Desa Kebumen, Kec. Banyubiru Kab. Semarang Jawa Tengah
- 4) Hp/Telp : 0856-8680-070
- 5) Situs Instagram : @waderpixelofficial
- 6) Tahun berdiri : 2016

b. Sejarah berdirinya Pixel Snack

Bapak Ulin Nuha, seorang dosen sekaligus pedagang kripik yang lahir di Kota Semarang. Beliau adalah pendiri perusahaan Pixel Snack. Dimana sebelumnya beliau adalah seorang pedagang berbagai kripik, seperti kripik kentang, kripik jamur, kripik adas, kripik jahe, kripik udang, kripik belut, kripik jagung, kripik ikan layur, dan arum manis. Ketika menjual berbagai kripik tersebut, penjualan yang didapat tidak begitu banyak. Karena banyaknya pesaing menjual produk yang sama. Pada akhirnya beliau berinisiatif akan menjual ikan wader dengan berbagai varian rasa seperti pedas, keju, rumput laut, jagung bakar, barbeque, pedas manis dan balado. Pemberian nama Pixel Snack ini sebelumnya beliau terinspirasi dari sebuah handphone pixel yang dirasa beliau “pixel” adalah sebuah kata yang unik. Dan tepat pada bulan November 2016 berdirilah Pixel Snack, perusahaan yang bergerak di bidang makanan ringan.

2. Visi, Misi dan Nilai Pixel Snack

Dalam menjalankan sebuah usaha pasti memiliki visi dan misi yang dijadikan sebagai acuan dalam mengembangkan usahanya. Visi dan misi yang oleh Pixel Snack adalah:

a. Visi

Menjadi perusahaan yang mempunyai merek dan produk yang selalu mengedepankan kualitas, mutu, dan kehalalannya yang menjadi pilihan utama bagi pelanggan di seluruh Indonesia.

b. Misi

Memberikan kepuasan dan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan.

c. Nilai

1) Beriman kepada Tuhan Yang Maha Esa

“Allah SWT berfirman: Tidak Ku ciptakan Jin dan Manusia, kecuali untuk beribadah kepada Ku”. Yang diterapkan pemilik waderpixel dalam menjalankan bisnisnya yaitu niat beribadah kepada Allah SWT.

2) Jujur

Senantiasa menjunjung tinggi kejujuran diatas segala-galanya dan memegang kebenaran kepada diri sendiri dan orang lain tanpa ada yang disembunyikan.

3) Silaturahmi

Membangun silaturahmi berlandaskan iman, keterbukaan, saling menghormati, empati, dan saling percaya dengan pelanggan dan karyawan untuk meningkatkan kesejahteraan dan kemakmuran bersama.

4) Inovasi

Berusaha mencoba kembali dan menggali ide lebih banyak lagi demi mencapai tujuan di masa yang akan datang.

5) Kualitas

Selalu menjaga, memperbaiki dan meningkatkan kualitas yang dimiliki perusahaan untuk memperoleh hasil yang lebih baik lagi.

d. Prinsip akan Kualitas

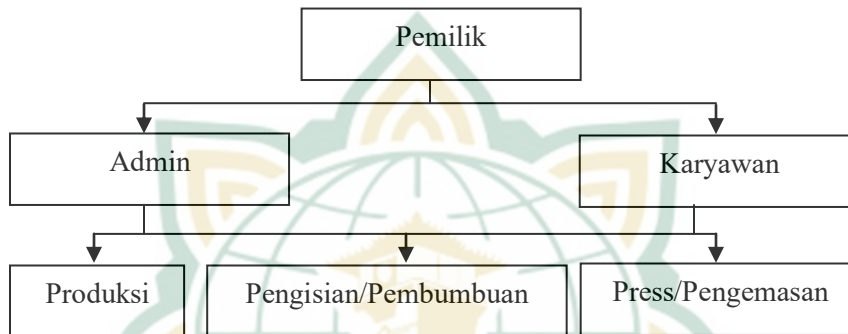
Dalam memproduksi produk makanan, perusahaan selalu memegang prinsip untuk selalu memproduksi makanan dengan bahan baku yang baik, bermutu, dan berkualitas. Proses produksinya pun dilakukan dengan baik sesuai ajaran Islam.

Semboyan atau filosofi dari produk Pixel Snack yaitu *“Urip Mung Mampir Ngombe lan Mangan Wader”*. Kata-kata tersebut terinspirasi dari Mubaligh yang mengatakan bahwa hidup di dunia itu hanya *mampir* atau dengan kata lain hidup di dunia hanya singgah sementara. Dari kata tersebut, pemilik Pixel Snack mencetuskan sebuah kalimat *“Urip Mung Mampir Ngombe lan Mangan Wader”* sebagai simbol pengingat drai produknya.

3. Struktur organisasi

Struktur organisasi pada Pixel Snack masih sangat sederhana belum seperti layaknya sebuah perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi yang dimiliki Pixel Snack:

Gambar 4.1.
Struktur Organisasi Pixel Snack



4. Jenis produk yang dijual

Pixel Snack merupakan perusahaan dagang yang dulu menjual berbagai macam kripik seperti kripik kentang, kripik jamur, kripik adas, kripik jahe, kripik udang, kripik belut, kripik jagung, kripik ikan layur, dan arum manis. Namun sekarang hanya menjual kripik wader.

5. Jumlah karyawan

- | | |
|--------------------------------------|-----|
| a. Admin | : 1 |
| b. Karyawan produksi | : 7 |
| c. Karyawan pengisian dan pembumbuan | : 5 |
| d. Karyawan press dan pengemasan | : 2 |

B. Deskripsi Data Penelitian

1. Data tentang *Islamic Marketing Strategy* yang Diterapkan oleh Pixel Snack

Pemasaran syariah merupakan seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan *value* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.¹

¹Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dilapangan yang dilakukan peneliti dengan Bapak Kharis Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack yang menyatakan bahwa:

“Pemasaran syariah adalah sebuah proses dimana dalam produksinya, penjualannya, akad jual belinya, dan hubungan antara konsumen dengan produsen sesuai dengan prinsip muamalah dan syariat Islam”.²

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Pixel Snack menyatakan bahwa:

“Dalam menjalankan bisnisnya, pemilik Pixel Snack menerapkan sikap kejujuran dan menjunjung tinggi spiritual dalam berbisnis. Seperti pada proses produksi, penggunaan bahan baku yang digunakan yaitu ikan yang bersih dan masih segar. Pada saat penimbangan berat isi produk sesuai dengan jumlah yang dicantumkan dalam kemasan luar produk. Biaya operasional yang digunakan Pixel Snack tidak melakukan pengambilan bank yang hakikatnya adalah uang riba. Serta tidak melakukan kecurangan dalam proses transaksi dengan konsumen”.³

Adapun etika yang diterapkan oleh Pixel Wader dalam bisnisnya antara lain:

a. Kejujuran

Pemilik Pixel Snack mengatakan bahwa dalam melakukan bisnis harus dilandasi dengan sikap kejujuran setiap menjalankan tugasnya sebagai pemasar dan karyawan. Dengan adanya sikap jujur yang telah diterapkan pada Pixel Snack, konsumen mempercayai produk yang perusahaan hasilkan.

b. Amanah

Pemilik Pixel Snack mengatakan bahwa dalam proses transaksi ataupun proses pengiriman yang dilakukan sesuai dengan kesepakatan yang dibuat antara perusahaan dengan konsumen.

c. Tabligh

Pemilik Pixel Snack mengatakan bahwa dalam proses promosi produknya harus komunikatif. Dengan kata lain dalam penyampaian produknya dilakukan dengan benar dan

² Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:25 WIB.

³ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:25 WIB.

tutur kata yang tepat. Dalam hal ini pemilik Pixel Snack mengedepankan sikap berakhlaqul karimah dalam melayani konsumen.

d. Spiritual

Pemilik Pixel Snack mengatakan bahwa dalam mendirikan bisnis ini tidak hanya ingin mendapatkan uang semata, melainkan akhirat sebagai tujuan utama dalam bisnis tersebut. Oleh karena itu pemilik Pixel Snack mewajibkan karyawan untuk sholat dzuhur berjamaah.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa Pixel Snack telah menerapkan *islamic marketing strategy* dalam proses keberlangsungan bisnisnya, seperti halnya mengutamakan kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab kepada para konsumen.

Dipandu oleh strategi pemasaran tentang segmentasi, targetting, dan positioning produk, Pixel Snack juga merancang strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemaaran terdiri dari empat variabel yaitu: *product, place, price, promotion* atau yang biasa disebut 4P antara lain:

a. Startegi Produk (*Product*)

Strategi produk yang dilakukan oleh Pixel Snack yaitu dengan memberikan produk berkualitas kepada konsumen sesuai dengan yang dijanjikan perusahaan. Pixel Snack menyediakan produk yang halal, higienis, sehat dan alami tentunya aman untuk dikonsumsi berbagai usia.

Bapak Ulin Nuha mengatakan:

“Produk Pixel Snack yang kami produksi di dalamnya banyak mengandung omega 3, protein, dan zat besi yang baik dikonsumsi oleh tubuh. Selain bahan baku utama yaitu wader, dalam proses pembumbuan juga menggunakan bumbu yang berkualitas baik sehingga jika dikonsumsi tidak membahayakan para konsumen”.⁴

⁴ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:35 WIB.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Pixel Snack memproduksi produk yang halal dan sehat yang mengutamakan kesehatan para konsumen.

Sesuai dengan prinsip syariah, Bapak Ulin Nuha mengatakan:

“Selama kami memproduksi bahan yang digunakan selalu segar dan berkualitas baik dan tidak pernah menggunakan bahan baku yang cacat ataupun sudah tidak layak. Selain itu kemasan yang digunakan adalah kemasan yang sablonannya bagus, apabila sablonan rusak maka kemasan tidak akan dipakai”.⁵

Pixel Snack selalu mengutamakan kualitas produk, penampilan kemasan unik dan menarik, memberikan *options* rasa banyak, dan pelayanan yang ramah, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan dalam produk waderpixel sangat terjangkau dan sesuai dengan harga pasaran. Dengan harga Rp. 15.000,- sudah mendapatkan produk waderpixel yang enak dan sehat untuk dikonsumsi. Pixel Snack memberikan harga khusus kepada agen ataupun *reseller* dengan syarat dan ketentuan yang sudah disepakati.

Bapak Ulin Nuha mengatakan:

“Mengenai harga yang kami tetapkan sudah terjangkau, karena dengan harga Rp. 15.000,- sudah mendapatkan produk waderpixel dengan berat 100 gram”.⁶

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi harga yang ditetapkan oleh Pixel Snack sesuai dengan Islam yaitu terbuka mengenai harga dengan para agen ataupun konsumen biasa.

c. Strategi Tempat atau Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan suatu proses dimana produk yang dijual perusahaan dapat berpindah tangan kepada konsumen. Dimana yang dilakukan dalam strategi ini yaitu memperbanyak agen di seluruh Indonesia

⁵ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:40 WIB.

⁶ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:40 WIB.

khususnya daerah Jawa Tengah. Sedangkan tempat atau lokasi Pixel Snack sangat strategis yaitu dekat dengan pemukiman dan obyek wisata daerah Semarang. Untuk pola distribusi yang digunakan, Bapak Ulin Nuha mengatakan:

“Pola distribusi yang kami gunakan yaitu dengan memperbanyak agen di kota-kota seluruh Indonesia khususnya Jawa Tengah. Harapan adanya agen di setiap kota, supaya para konsumen mendapatkan produk waderpixel dengan mudah di kota nya sendiri”.⁷

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan suatu cara menawarkan produk supaya dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Strategi promosi dapat dilakukan melalui empat cara yaitu: promosi penjualan, iklan, publisitas, dan penjualan personal.

Pixel Snack dalam melakukan promosi produk waderpixel yaitu dengan memperkenalkan kualitas produk dan menggunakan kemasan berwarna - warni yang menarik dengan tujuan supaya dapat menciptakan daya tarik konsumen. Selain itu, Pixel Snack memberikan harga yang terjangkau dengan tujuan menciptakan kepuasan dan pelanggan melakukan pembelian ulang.

Ibu Maila selaku Admin dan Istri Pemilik Pixel Snack mengatakan:

“Pertama kali promosi yang kami lakukan yaitu kepada saudara dan teman-teman melalui mulut ke mulut. Dan pada akhirnya sekarang menjadi agen di kota masing-masing. Selain itu, kami juga mempromosikan melalui media sosial Instagram”.⁸

Bapak Ulin Nuha mengatakan:

“Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, kami menggunakan kemasan yang menarik. Dan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas, kami menggunakan jasa endorse tokoh

⁷ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:45 WIB.

⁸ Hasil wawancara kepada Ibu Maila Ziyunun selaku istri dan admin dari Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:50 WIB.

publik seperti artis Indrigiana dan MUA Semarang Ulfishinta. Dengan menggunakan jasa *endorse*, omzet yang kami dapatkan menjadi bertambah. Dalam strategi promosi, kami selalu menyampaikan secara jujur kepada konsumen dan tidak ada kebohongan yang ditutupi dari pihak kami”.⁹

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pixel Snack yaitu dengan menggunakan media sosial online, dan melalui mulut ke mulut. Dan dalam promosi tersebut Pixel Snack selalu menegakkan kejujuran kepada konsumen.

Melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), Pixel Snack dapat membenahi kualitas produk waderpixel yang dihasilkan, harga yang ditawarkan cukup terjangkau, distribusi dan promosi yang dilakukan. Pada dasarnya dengan penggunaan bauran pemasaran pada Pixel Snack bukan hanya untuk meningkatkan daya tarik konsumen ataupun meningkatkan omzet penjualan, namun mementingkan konsumen dengan adanya cemilan yang sehat.

Selain bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam *islamic marketing strategy* yang dijadikan sebagai acuan dalam bisnis, perusahaan juga perlu menerapkan karakteristik *syariah marketing* dalam upaya meningkatkan daya tarik konsumen, antara lain:

a. Teistis (religius)

Sifat teistis tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi tercipta dari kesadaran hati seorang *syariah marketer*. Sifat ini dipandang penting dalam aktivitas pemasaran supaya tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Seorang *syariah marketer* akan mengedepankan nilai kejujuran dan memusnahkan kebatilan karena dia meyakini bahwa Allah SWT selalu mengawasinya ketika sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Seperti halnya pada Pixel Snack, selalu mengedepankan nilai kejujuran dalam menimbang berat produk waderpixel dengan jumlah yang sesuai di dalam kemasan.

⁹ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:58 WIB.

b. Etis (etika)

Dalam sifat etis ini seorang *syariah marketer* harus mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak memperdulikan apa pun agama yang dianut konsumen. Seperti halnya, Pixel Snack mengutamakan etika dan tingkah laku terhadap konsumen yang melakukan transaksi.

c. Realistis (fleksibel)

Syariah marketer dalam sifat realistis adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bersifat fleksibel, tidak kaku dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasi. Seperti halnya Pixel Snack dalam melayani pelanggan, berpenampilan rapi dan bekerja secara profesional dengan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam aktivitas pemasaran.

d. Humanistis (manusiawi)

Artinya seorang *marketer* harus menjaga keseimbangan, memelihara sifat kemanusiaan, dan tidak menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Seperti halnya Pixel Snack dengan menjaga nama baik perusahaan, dan tidak memberikan informasi palsu mengenai produk yang dimiliki pesaing kepada konsumen.

Tujuan dengan menerapkan karakteristik *syariah marketing* pada Pixel Snack yaitu supaya terhindar dari kebatilan, dan mendapatkan keberkahan rizqi dari Allah SWT.

2. Analisis SWOT mengenai *Islamic Marketing Strategy* dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

SWOT terdiri dari *strenghts* (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.¹⁰Peneliti telah mengidentifikasi faktor lingkungan Pixel Snack yang akan membantu dalam proses analisis SWOT, antara lain:

¹⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi*, 252.

a. *Strenghts* (kekuatan) Pixel Snack

Kekuatan merupakan kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran.¹¹ Berdasarkan penelitian pada Pixel Snack mengenai *strenghts* (kekuatan), Bapak Ulin Nuha mengatakan:

“Kekuatan pada produk Pixel Snack yaitu produk ikan wader yang sederhana tetapi memiliki keunikan dan banyak mengandung protein. Selain itu Pixel Snack juga memiliki tujuh varian rasa dengan menggunakan kemasan yang berbeda-beda. Pemberian nama pada produk Pixel Snack juga menjadi kekuatan kami, karena nama waderpixel itu menurut saya unik dan *instagramable* yang insyaAllah dapat memikat konsumen”.¹²

Berdasarkan dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan pada Pixel Snack yaitu produk yang memiliki banyak keunikan, dan konsep yang dimiliki sangat *instagramable* sehingga mampu meningkatkan daya tarik konsumen pada produk Pixel Snack.

b. *Weakness* (kelemahan) Pixel Snack

Kelemahan merupakan keterbatasan dalam hal sumber, keterampilan ataupun kemampuan yang menjadi penghalang Pixel Snack dalam memuaskan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara mengenai kelemahan pada Pixel Snack, Bapak Ulin Nuha mengatakan:

“Menurut saya kelemahan pada Pixel Snack yaitu tenaga kerja percetakan sablon yang kurang optimal sehingga banyak kemasan yang tidak digunakan karena sablon kemasannya cacat. Selain itu, kelemahan kami yaitu mengkondisikan agen yang tidak patuh pada peraturan. Ada beberapa agen yang menetapkan harga Pixel Snack di bawah ataupun di atas harga yang telah kami berikan”.¹³

¹¹ Sondang P Siagian, *Manajemen Strategik*, 172.

¹² Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 11:10 WIB.

¹³ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 11:14 WIB.

Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa kelemahan pada Pixel Snack yaitu kurang optimalnya percetakan sablon kemasan yang dapat menambah jumlah biaya operasional perusahaan, dan sulit untuk mengkondisikan agen yang tidak patuh peraturan.

c. *Opportunities* (peluang) Pixel Snack

Peluang merupakan berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi Pixel Snack. Peluang yang dituturkan Bapak Ulin Nuha yaitu:

“Adanya media sosial online yang menjadi peluang terbesar pada Pixel Snack. Dengan menggunakan jasa *endorsetokoh* publik, dapat menciptakan minat pelanggan baru dan meningkatkan jumlah penjualan kami”.¹⁴

Berdasarkan dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa peluang yang ada pada Pixel Snack yaitu adanya media sosial yang sangat membantu dalam aktivitas promosi produk waderpixel. Serta menggunakan jasa *endorsetokoh* publik yang memiliki banyak pengikut atau *followers*, mampu meningkatkan minat pada produk Pixel Snack.

d. *Threats* (ancaman) Pixel Snack

Berdasarkan hasil wawancara mengenai ancaman pada Pixel Snack, Bapak Ulin Nuha mengatakan:

“Yang menjadi ancaman bagi usaha kami yaitu apabila harga bahan baku naik, maka akan mempengaruhi harga penjualan dan omzet pendapatan. Selain itu, banyaknya pesaing dengan menjual produk yang sama. Serta pada masa paceklik yang membuat penjualan menurun”.¹⁵

Berdasarkan data tersebut, yang menjadi ancaman pada Pixel Snack adalah harga bahan baku naik, banyaknya pesaing dengan produk sejenis, serta adanya masa-masa *paceklik*.

C. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas data dari kuesioner mengenai peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan Pixel Snack dapat dihitung melalui analisis Uji Validitas *Product Momen Pearson*

¹⁴ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 11:19 WIB.

¹⁵ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 11:23 WIB.

Correlation, dimana analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid atau tidak valid. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa suatu pernyataan tersebut dikatakan valid atau tidak valid, yaitu jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan valid, dan sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

a. Uji validitas mengenai kekuatan UD Pixel Snack

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Kekuatan

Indikator	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Produk	0,815	0,707	<i>Valid</i>
Packaging	0,873	0,707	<i>Valid</i>
Pemasaran	0,781	0,707	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data dengan PASW Statistics18, 2019

Dari hasil analisis di atas, didapatkan nilai r hitung dengan r tabel yang sudah dicari pada signifikan 0,05 dengan jumlah data (n) = 8, maka didapat r tabel sebesar 0,707. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas didapat nilai korelasi masing-masing indikator yaitu Produk sebesar 0,815, Packaging sebesar 0,873, dan Pemasaran 0,781 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Dengan demikian maka semua indikator dapat dikatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis.

b. Uji validitas mengenai kelemahan UD Pixel Snack

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Kelemahan

Indikator	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Produk	0,911	0,707	<i>Valid</i>
Packaging	0,831	0,707	<i>Valid</i>
Pemasaran	0,837	0,707	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data dengan PASW Statistics18, 2019

Dari hasil analisis di atas, didapatkan nilai r hitung dengan r tabel yang sudah dicari pada signifikan 0,05 dengan jumlah data (n) = 8, maka didapat r tabel sebesar 0,707. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas didapat

nilai korelasi masing-masing indikator yaitu Produk sebesar 0,911, Packaging sebesar 0,831, dan Pemasaran sebesar 0,837 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Dengan demikian maka semua indikator dapat dikatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis.

c. Uji validitas mengenai peluang UD Pixel Snack

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Peluang

Indikator	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Media sosial	0,941	0,707	<i>Valid</i>
Perkembangan Ekonomi	0,853	0,707	<i>Valid</i>
Kegiatan Kota	0,887	0,707	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data dengan PASW Statistics18, 2019

Dari hasil analisis di atas, didapatkan nilai r hitung dengan r tabel yang sudah dicari pada signifikan 0,05 dengan jumlah data (n) = 8, maka didapat r tabel sebesar 0,707. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas didapat nilai korelasi masing-masing indikator yaitu Media Sosial sebesar 0,941, Perkembangan Ekonomi sebesar 0,853, dan Kegiatan Kota sebesar 0,887 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Dengan demikian maka semua indikator dapat dikatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis.

d. Uji validitas mengenai ancaman UD Pixel Snack

Tabel 4.4 Hasil Uji validitas Ancaman

Indikator	<i>Corrected Item – Total Correlation</i>	Standar Nilai <i>Correlation</i>	Keterangan
Media Sosial	0,859	0,707	<i>Valid</i>
Perkembangan Ekonomi	0,905	0,707	<i>Valid</i>
Kegiatan Kota	0,709	0,707	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil olah data dengan PASW Statistics18, 2019

Dari hasil analisis di atas, didapatkan nilai r hitung dengan r tabel yang sudah dicari pada signifikan 0,05

dengan jumlah data (n) = 8, maka didapat r tabel sebesar 0,707. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas didapat nilai korelasi masing-masing indikator yaitu Media Sosial sebesar 0,859, Perkembangan Ekonomi 0,905, dan Kegiatan Kota sebesar 0,709 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari r tabel dan nilainya positif. Dengan demikian maka semua indikator dapat dikatakan valid dan layak untuk dilakukan analisis.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas menjelaskan mengenai data yang diuji bisa dikatakan handal dan dapat dipercaya. Adapun yang digunakan untuk uji reliabilitas instrumen data adalah *Cronbach's Alpha* (α), dimana data akan reliabel jika memenuhi nilai *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70. Apabila r lebih dari 0,70 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel, sebaliknya jika r kurang dari 0,70 maka data tersebut tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas instrumen dirangkum padatable di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas Indikator SWOT

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> (α)	Keterangan
1	Kekuatan	0,723	Reliabel
2	Kelemahan	0,821	Reliabel
3	Peluang	0,874	Reliabel
4	Ancaman	0,737	Reliabel

Sumber: Hasil olah data dengan PASW Statistics18, 2019

Berdasarkan analisis data di atas, bahwa semua pernyataan untuk masing-masing variabel yaitu kekuatan sebesar 0,723, kelemahan sebesar 0,821, peluang sebesar 0,874, dan ancaman sebesar 0,737 dapat dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*(α) > 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa indikator dalam variabel tersebut merupakan pernyataan yang reliabel.

D. Pembahasan dan Analisis

1. Perbedaan *Marketing Strategy* dengan *Islamic Marketing Strategy*

Strategi pemasaran merupakan tindakan memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh sutau perusahaan dan

menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁶ Sedangkan *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.¹⁷ Perbedaan antara strategi pemasaran konvensional dengan strategi pemasaran syariah dapat dilihat tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Perbedaan pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah

Indikator	Pemasaran konvensional	Islamic marketing strategy
Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak mementingkan kekurangan pada produk yang akan disalurkan 2. Tidak melihat barang tersebut haram atau halal untuk dijual 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk harus halal 2. Memiliki fitur berkualitas tinggi dan sesuai antara deskripsi fitur dengan kenyataannya 3. Penjual harus mampu menginformasikan pembeli tentang karakteristik produk 4. Produk yang haram tidak boleh dijual kepada pelanggan karena tidak suci 5. Tidak boleh menyembunyikan kekurangan atau cacat pada produk
Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Skimming price</i> 2. <i>Penetration price</i> 	Tidak boleh menetapkan harga terlalu rendah ataupun terlalu tinggi
Tempat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksa pelanggan terlibat dalam saluran distribusi 2. Mendistribusikan 	1. Harus jujur mengenai ketersediaan produk agar terhindar dari pengeksploitasian

¹⁶ Buchari Alma, *Kewirausahaan*, 195.

¹⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 25-26.

	produk haram bersamaan dengan produk halal	pelanggan 2. Menggunakan ekspedisi yang mengutamakan keselamatan produk 3. Tidak zalim terhadap pesaing lain
Promosi	1. Memanfaatkan ketidaktahuan konsumen dan pemborosan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dan pangsa pasar yang lebih besar	1. Mengutamakan kebenaran, ketulusan, kepercayaan, dan keadilan 2. Menjelaskan sesuai kualitas yang dimiliki produk 3. Tidak diperkenankan menggunakan daya tarik seksual, emosional, penciptaan rasa takut, dan kesaksian palsu

2. Analisis Islamic Marketing Strategy Pada UD Pixel Snack

Pemasaran syariah merupakan seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran, maupun perubahan *value* tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami.¹⁸

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack menyatakan bahwa:

“Pemasaran Syariah adalah suatu kegiatan menciptakan barang dan menawarkan barang kepada pelanggan dengan ketentuan sesuai syariat Islam, dan sesuai akad yang telah disepakati antara penjual dan pembeli. Dalam proses pemasaran ini perusahaan menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan bisnisnya, supaya dalam proses pemasaran tersebut dapat diridhoi oleh Allah SWT”.¹⁹

¹⁸ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, 27.

¹⁹ Hasil wawancara kepada Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack pada tanggal 13 Oktober 2019 pukul 10:27 WIB.

Adapun etika bisnis Islam yang diterapkan oleh Pixel Snack adalah sebagai berikut:

a. Jujur

Seorang pebisnis syariah harus menjunjung tinggi kejujuran, karena kejujuran merupakan sarana yang dapat memperbaiki kinerja bisnis, menghapus dosa, dan dapat menghantarkannya masuk ke dalam surga.²⁰ Sebagaimana kejujuran yang telah diterapkan oleh Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack dalam proses keberlangsungan bisnisnya, seperti dalam hal penakaran berat isi yang sesuai dengan nominal di kemasan, menggunakan bahan baku yang berkualitas dan segar.

b. Amanah

Etika yang telah diterapkan oleh Pixel Snack yaitu dengan mengatakan secara terus terang bahwa ada produk Pixel Snack yang cacat atau ukuran paling kecil atau biasa disebut *remukan*.

c. Toleransi

Sikap toleran kepada pelanggan merupakan suatu hal yang penting, karena adanya sikap toleransi tersebut pelanggan akan loyal terhadap perusahaan. Pixel Snack telah menerapkan sikap toleransi dalam bisnisnya, yaitu ketika pembeli ingin mengembalikan barang atau ingin meminta ganti barang, dari pihak Pixel Snack menyetujui permintaan tersebut apabila itu memang kesalahan dari pihak perusahaan.

d. Bersyukur

Bersyukur merupakan konsekuensi logis dari bentuk rasa terima kasih atas nikmat yang telah Allah berikan selama ini.²¹ Bapak Ulin Nuha selaku pemilik Pixel Snack selalu menerapkan etika bersyukur dalam kehidupan dan bisnisnya. Rasa syukur yang diterapkan bukan melalui ucapan saja, melainkan dengan bersedekah, berinfaq, dan melakukan ibadah yang diniatkan hanya kepada Allah SWT Sang Pemberi Rizki.

Pixel Snack merupakan usaha di bidang makanan ringan yang menerapkan prinsip syariah dengan banyak pesaing antar perusahaan yang lebih besar. Oleh karena itu, Pixel Snack perlu melakukan kebijakan dan inovasi baru dalam proses

²⁰ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 25.

²¹ M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 31.

pemasarannya agar dapat menaikkan jumlah penjualan dan pelanggannya. Hal penting dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar membeli dan bertahan atau menambah jumlah pembeli. Maka dibutuhkan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan dengan sebaik-baiknya.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pixel Snack adalah dengan mengembangkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang bertujuan untuk menarik minat pembeli dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mengenai strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pixel Snack dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Segmentasi

Segmentasi merupakan cara memandang suatu pasar menjadi beberapa pasar kreatif, pemetaan suatu pasar, sampai suatu seni untuk mengidentifikasi dan menggambarkan dengan tepat kesempatan yang berkembang di pasar. Segmentasi yang digunakan oleh Pixel Snack yaitu:

1) Segmentasi berdasarkan geografik

Segmentasi ini membagi beberapakelompok berdasarkan kondisi geografik atau daerah. Pada segmentasi ini, Pixel Snack membidik semua daerah di Indonesia seperti Jawa Tengah, Jawa Timur, Yogyakarta, Jawa Barat, dan daerah Kalimantan.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, besar keluarga, pendapatan, ras dan lain-lain. Berdasarkan segmentasi ini, Pixel Snack membidik semua variabel, seperti kelompok umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, dan ras.

3) Segmentasi berdasarkan phisikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, atau kepribadian. Pada segmentasi ini, Pixel Snack membidik semua kalangan, baik kalangan atas, kalangan menengah ataupun kalangan bawah, karena

harga yang ditetapkan sangat terjangkau dan mampu dijangkau oleh semua lapisan masyarakat.

4) Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan dengan menggunakan jasa *endorse* tokoh publik. Pada segmentasi ini, Pixel Snack menggunakan jasa *endorse* atau bantuan promosi melalui tokoh publik di Kota Kudus, dan artis di Ibu Kota Jakarta. Dengan segmentasi ini, Pixel Snack dapat dikenal oleh masyarakat luas.

b. *Targetting*

Targetting merupakan proses menyeleksi target market yang tepat untuk memproduksi dan *service* dari perusahaan. Fungsi *targetting* sebagai strategi untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif. Yang menjadi *targetting* di Pixel Snack adalah semua kalangan, seperti ukuran pasar, pertumbuhan pasar, keunggulan produk waderpixel, dan situasi persaingan antar perusahaan yang lebih besar.

c. *Positioning*

Positioning merupakan strategi untuk menguak, mempelajari, memahami, dan menilai kondisi emosional konsumen dengan apa yang telah ditawarkan perusahaan. *Positioning* adalah tentang bagaimana membangun rasa kepercayaan, percaya diri. Dalam hal *positioning*, Pixel Snack dicitrakan sebagai makanan ringan yang unik yaitu sebagai makanan ringan yang berbahan ikan wader yang sederhana dengan dibalut bumbu yang berkualitas, menggunakan kemasan yang sangat *instagramable*.

d. Bauran pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk kepada pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu, produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi.

Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran, 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.

Pixel Snack menerapkan empat variabel tersebut dalam proses pemasarannya, antara lain:

1) Strategi produk

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan dalam penggunaannya.²²

Produk yang dihasilkan oleh Pixel Snack adalah produk makanan ringan yang mempunyai kualitas tinggi dengan banyak kandungan vitamin di dalamnya. Produk Pixel Snack sudah memiliki izin dagang P-IRT dan berlabel halal. Dalam strategi produk, Pixel Snack mengutamakan kualitas bahan yang digunakan sesuai dengan yang dijanjikan, tampilan kemasan produk yang unik dan berwarna, serta pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Hal ini sesuai dengan ajaran Islam dimana Islam menganjurkan kepada umatnya agar memberikan sesuatu yang terbaik bagi sesamanya, serta berlomba-lomba meningkatkan kualitas dan kuantitas jasa atau barang yang diperjual belikan tanpa ada unsur penipuan.

Dahulu produk Pixel Snack yang diperjual belikan sangat banyak, tetapi untuk saat ini Pixel Snack hanya berfokus di produk waderpixel.

2) Strategi Harga

Penetapan harga merupakan menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.²³ Penetapan harga sangat penting, dikarenakan harga dapat menentukan laku atau tidaknya produk yang ditawarkan.

Harga yang ditetapkan oleh Pixel Snack sangat terjangkau, karena dalam Islam telah mengajarkan bahwa tidak diperbolehkan mengambil keuntungan yang lebih banyak. Pixel Snack memberikan harga khusus untuk konsumen yang mengambil produk dengan jumlah banyak. Harga waderpixel dengan berat 100 gram

²² M.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 223.

²³ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 5.

sebesar Rp. 15.000,-. Jika pembelian waderpixel 8 - 99 pcs sebesar Rp. 12.000,- dan pembelian diatas 100 pcs sebesar Rp. 10.000,-.

Syarat dan ketentuan yang ditetapkan Pixel Snack kepada calon agen baru adalah dengan pembelian 500 pcs Waderpixel, dan pada setiap bulan berikutnya agen harus mengambil minimal 100 pcs waderpixel.

3) Strategi Tempat atau Distribusi

Distribusi merupakan saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk sehingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya. Saluran distribusi yang digunakan oleh Pixel Snack yaitu:

- a) Produsen – agen – reseller – konsumen akhir
- b) Produsen – agen – konsumen akhir
- c) Produsen – konsumen

Aspek lain dalam distribusi adalah lokasi, Pixel Snack memilih tempat di Banyubiru Semarang karena dekat dengan petani ikan wader serta mudah dalam penjualannya dikarenakan dekat dengan objek wisata di Ambarawa.

Aspek lainnya yaitu transportasi dan logistik. Dalam pengiriman produk, dari Pixel Snack menawarkan kepada konsumen untuk menggunakan ekspedisi pengiriman yang diinginkan. Pixel Snack tidak memaksakan konsumen untuk menggunakan ekspedisi X, karena Pixel Snack selalu menjunjung tinggi nilai toleransi kepada siapapun, serta Pixel Snack selalu memberikan pelayanan yang terbaik.

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu cara menawarkan produk supaya dapat dikenal dan diketahui oleh masyarakat. Strategi promosi dapat dilakukan melalui empat cara yaitu: promosi penjualan, iklan, publisitas, dan penjualan personal.

Pixel Snack sebagai perusahaan di bidang makanan ringan yang memiliki banyak keunikan dan menyongsong prinsip syariah dalam pemasarannya. Pada bisnis sekarang ini, tentunya Pixel Snack memiliki pesaing banyak dari perusahaan-perusahaan besar. Oleh karena itu, Pixel Snack melakukan strategi promosi

untuk memperkenalkan produk dan menarik minat konsumen supaya masyarakat membeli produk dan mampu bertahan bahkan jumlah pembelian naik di setiap pembelian berikutnya. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh Pixel Snack adaah seebagai berikut:

a) Advertensi (Iklan)

Periklanan merupakan bentuk promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh perusahaan itu sendiri atau oleh sponsor tertentu.²⁴ Media yang digunakan oleh Pixel Snack yaitu dengan menggunakan jasa *endorse* tokoh publik di media sosial instagram. Jasa *endorse* tokoh publik yang digunakan yaitu salah satu MUA dari Kudus yang sedang populer bernama Ulfishinta, selain itu menggunakan jasa *endorse* tokoh papan atas artis Ibukota Jakarta yang bernama Indri Giana, dengan tujuan agar bisa memperkenalkan produk Pixel Snack kepada pangsa pasar yang lebih luas.

b) Publisitas

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk menarik minat konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Dalam strategi ini Pixel Snack melakukan penjualan di pameran acara di salah satu daerah, dan melakukan kerjasama dengan toko pusat oleh-oleh daerah dengan cara menitipkan produk Pixel Snack di gerai pusat oleh-oleh Kota.

c) Penjualan tatap muka

Penjualan ini dilakukan secara langsung berhadapan dengan calon konsumen. Pada strategi ini, Pixel Snack melakukannya ketika awal perintisan bisnis ini. Strategi ini dilakukan oleh pemilik Pixel Snack sendiri kepada kerabat, saudara, dan teman dekat.

3. Analisis Indikator SWOT Pixel Snack di Jawa Tengah

a. Analisis Internal Pixel Snack

1) Kekuatan Pixel Snack

Berdasarkan persebaran data kuesioner yang ditujukan kepada agen Pixel Snack di Jawa Tengah yang

²⁴ M.Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah*, 228.

berjumlah 8 (delapan) responden, maka hasil jawaban responden dari kuesioner untuk indikator kekuatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Analisis Hasil Kuesioner Indikator Kekuatan

Indikator kekuatan	Sangat Kuat	Kuat	Rendah	Sangat Rendah	Total
Produk	75%	12.5%	12.5%	0%	100%
<i>Packaging</i>	75%	25%	0%	0%	100%
Pemasaran Islam	62.5%	37.5%	0%	0%	100%

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

a) Indikator produk

75% responden menjawab produk sangat kuat, 12.5% responden menjawab kuat, dan 12.5% responden menjawab rendah. Dimana produk yang dihasilkan Pixel Snack adalah produk yang berkualitas dan memiliki keunikan atau ciri khas yang mampu menarik daya tarik konsumen. Produk waderpixel mampu menarik daya tarik konsumen lebih banyak, dikarenakan memiliki banyak varian rasa, dengan harga yang sangat terjangkau. Meskipun produk waderpixel dapat digemari semua kalangan masyarakat, dari pihak Pixel Snack selalu melakukan inovasi-inovasi terbaru agar konsumen dapat merasakan kepuasan sesuai yang diinginkan.

b) Indikator *packaging*

75% responden menjawab *packaging* sangat kuat, 25% responden menjawab *packaging* kuat. Hal ini dapat diketahui bahwa kemasan yang digunakan oleh pihak Pixel Snack yaitu sebanyak 7 (tujuh) warna, dan menggunakan tampilan sangat *instagramable*. Selain memiliki warna kemasan yang banyak, Pixel Snack juga menambahkan kata-kata dalam tampilan kemasannya yaitu "*urip mung mampir ngombe lan mangan wader*". Bahasa yang digunakan adalah bahasa jawa, karena agar dapat diingat bahwa Pixel Snack didirikan di Banyu Biru Semarang Jawa Tengah.

c) Indikator pemasaran Islam

62.5% responden menjawab sangat kuat, dan 37.5% responden menjawab kuat. Hal ini dapat dilihat bahwa pelayanan yang diberikan Pixel Snack kepada konsumen sesuai dengan etika berbisnis yang diajarkan Rasulullah. Dalam proses pemasarannya, Pixel Snack mengedepankan nilai toleransi kepada para konsumen agar dalam proses pemasaran mendapatkan ridha dari Allah SWT.

2) Kelemahan Pixel Snack

Berdasarkan persebaran data kuesioner yang ditujukan kepada agen Pixel Snack di Jawa Tengah yang berjumlah 8 (delapan) responden, maka hasil jawaban responden dari kuesioner untuk indikator kekuatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8

Analisis Hasil Kuesioner Indikator Kelemahan

Indikator kelemahan	Sangat Mudah dipecahkan	Mudah dipecahkan	Sulit	Sangat Sulit	Total
Produk	50%	25%	25%	0%	100%
Packaging	50%	37.5%	12.5%	0%	100%
Pemasaran Islam	50%	25%	25%	0%	100%

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

a) Indikator produk

50% responden menjawab kelemahan produk sangat mudah dipecahkan, 25% responden menjawab kelemahan produk mudah dipecahkan, dan 25% responden menjawab kelemahan sulit dipecahkan. Indikator ini menyatakan bahwa produk yang diproduksi oleh Pixel Snack hanya berbahan baku ikan wader saja. Hal ini dapat mengakibatkan munculnya rasa bosan pada konsumen karena memiliki satu jenis produk saja.

Indikator produk tersebut menjadi suatu kelemahan Pixel Snack dalam menghadapi persaingan bisnis sekarang ini. Oleh karena itu, Pixel Snack perlu melakukan inovasi terbaru agar konsumen tetap setia dengan produk yang dihasilkan Pixel Snack.

b) Indikator *packaging*

50% responden menjawab *packaging* sangat mudah dipecahkan, 37.5% responden menjawab *packaging* mudah dipecahkan, dan 12.5% responden menjawab *packaging* sulit untuk dipecahkan. Pada indikator ini menyatakan bahwa kemasan produk yang digunakan tidak ramah lingkungan. Kemasan yang digunakan oleh Pixel Snack adalah berbahan plastik dengan menggunakan sablon tinta. Mengingat sekarang di Indonesia jumlah sampah yang berbahan plastik bertambah banyak dan sangat sulit untuk diuraikan. Oleh karena itu, Pixel Snack diharapkan menciptakan inovasi kemasan terbaru yang ramah lingkungan. Dengan adanya inovasi tersebut merupakan bentuk kepedulian terhadap lingkungan khususnya bumi Indonesia.

c) Indikator pemasaran Islam

50% responden menjawab sangat mudah dipecahkan, dan 25% responden menjawab mudah dipecahkan dan sulit dipecahkan. Pada indikator ini menyatakan bahwa perusahaan belum sepenuhnya menerapkan etika bisnis Islam. Responden lebih banyak menjawab indikator ini sangat mudah dipecahkan, karena sebenarnya perusahaan telah menerapkan etika bisnis sesuai ajaran Rasulullah, akan tetapi perusahaan belum sepenuhnya melayani konsumen sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Analisis Eksternal Pixel Snack

1) Peluang Pixel Snack

Berdasarkan persebaran data kuesioner yang ditujukan kepada agen Pixel Snack di Jawa Tengah yang berjumlah 8 (delapan) responden, maka hasil jawaban responden dari kuesioner untuk indikator kekuatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Analisis Hasil Kuesioner Indikator Peluang

Indikator peluang	Sangat Mudah diraih	Mudah	Sulit	Sangat Sulit	Total
Media sosial	62.5%	37.5%	0%	0%	100%
Perkembangan ekonomi	75%	25%	0%	0%	100%
Kegiatan kota	50%	50%	0%	0%	100%

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

a) Indikator media sosial

62.5% responden menjawab media sosial sangat mudah diraih, dan 37.5% responden menjawab mudah diraih. Pada indikator ini menyatakan bahwa promosi di media sosial melalui jasa *endorse* tokoh publik dapat menaikkan jumlah penjualan. Hal ini dapat diketahui bahwa ketika selesai menggunakan jasa *endorse* jumlah penjualan Pixel Snack semakin meningkat dan mendapatkan konsumen baru dari berbagai wilayah di Jawa Tengah. Dengan adanya jasa *endorse* tersebut diharapkan mampu menambah konsumen baru setiap bulan berikutnya.

b) Indikator perkembangan ekonomi

75% responden menjawab sangat mudah diraih, dan 25% menjawab mudah diraih. Indikator ini menyatakan bahwa memberikan harga khusus setiap pembelian batas minimum. Konsumen saat ini lebih tertarik dengan pemberian harga khusus atau potongan harga. Dengan adanya harga khusus atau potongan harga, Pixel Snack dapat meraih jumlah penjualan sangat banyak tanpa mengurangi jumlah keuntungan yang didapat.

c) Indikator kegiatan kota

50% responden menjawab sangat mudah diraih dan mudah diraih. Pada indikator ini menyatakan bahwa adanya kegiatan kota atau acara yang diadakan di kota mampu untuk memperkenalkan produk waderpixel kepada masyarakat luas. Adanya acara mingguan di kota mampu menambah jumlah penjualan Pixel Snack. Selain itu, adanya pusat oleh-

oleh kota juga menjadi tempat pendistribusian waderpixel kepada konsumen yang berkunjung.

2) Ancaman Pixel Snack

Berdasarkan persebaran data kuesioner yang ditujukan kepada agen Pixel Snack di Jawa Tengah yang berjumlah 8 (delapan) responden, maka hasil jawaban responden dari kuesioner untuk indikator kekuatan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Analisis Hasil Kuesioner Indikator Ancaman

Indikator ancaman	Sangat Mudah diatasi	Mudah diatasi	Sulit	Sangat Sulit	Total
Media sosial	37.5%	62.5%	0%	0%	100%
Perkembangan ekonomi	37.5%	37.5%	25%	0%	100%
Kegiatan kota	50%	37.5%	12.5%	0%	100%

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

a) Indikator media sosial

37.5% responden menjawab media sosial sangat mudah diatasi, dan 62.5% responden menjawab mudah diatasi. Pada indikator ancaman ini menyatakan bahwa semakin banyaknya pesaing di media sosial dengan menjual produk yang sejenis. Indikator ancaman ini mudah diatasi, karena Pixel Snack selalu memberikan rasa dan kualitas produk yang terbaik. Meskipun banyak pesaing yang meniru produk perusahaan, tetapi Pixel Snack memiliki keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki pesaing lain.

b) Indikator perkembangan ekonomi

37.5% responden menjawab sangat mudah diatasi dan mudah diatasi, dan 25% responden menjawab sulit diatasi. Indikator ini membahas mengenai kenaikan bahan baku dapat mempengaruhi biaya operasional. Sampai saat ini, Pixel Snack pernah melakukan kenaikan harga sebanyak 1 kali dengan tarif kenaikan Rp. 500,- per pcs dan hanya berlangsung 1 (satu) bulan saja. Ancaman mengenai

bahan baku ini mudah diatasi karena kenaikan bahan baku sendiri tidak begitu besar sehingga pihak Pixel Snack tidak akan menaikkan harga waderpixel lagi.

c) Indikator kegiatan kota

50% responden menjawab sangat mudah diatasi, 37.5% responden menjawab mudah diatasi, dan 12.5% responden menjawab sulit diatasi. Ancaman pada indikator ini sangat mudah diatasi, meskipun banyak pesaing baru yang mengembangkan produk yang kami jual, akan tetapi Pixel Snack memiliki cita rasa yang berbeda dan kualitas bagus sehingga konsumen tetap tertarik dengan produk dari Pixel Snack.

4. Analisis Matriks IFAS UD Pixel Snack dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Matrik IFAS digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan, seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Menurut Ommani, "IFAS adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dibidang fungsional suatu bisnis. Matrik IFAS bersama dengan EFAS dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja suatu perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan internal perusahaan yang diidentifikasi."²⁵ Untuk dapat mengisi tabel IFAS, terlebih dahulu mendapatkan nilai bobot dari masing-masing indikator yang telah diuji dengan rumus sebagai berikut:

$$a_i = \frac{\sum x_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

²⁵Ahmad Reza Ommani. "Strengths, weakness, opportunities and thereats (SWOT) analysis for farming system businesses management: Case of wheath farmers of Shadervan District, Shoushtar Township", *African Journal of Business Management* 5 no. 22, (2011), 9452, diakses pada 02 Oktober, 2019, https://www.academia.edu/38076320/Strengths_weaknesses_opportunities_and_threats_SWOT_analysis_for_farming_system_businesses_management_Cas_e_of_wheat_farmers_of_Shadervan_District_Shoushtar_Township_Iran

Tabel 4.11
Bobot Indikator Kekuatan dan Kelemahan

	SAMPEL	N=8
Indikator kekuatan	Produk	$\sum x_1 = 29$
	Packaging	$\sum x_2 = 30$
	Pemasaran Islam	$\sum x_3 = 29$
Indikator kelemahan	Produk	$\sum x_4 = 26$
	Packaging	$\sum x_5 = 27$
	Pemasaran Islam	$\sum x_6 = 26$
TOTAL		$\sum_{i=1}^n x_i = 167$

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

- a. Bobot X1 = $\frac{29}{167} = 0,17$
- b. Bobot X2 = $\frac{30}{167} = 0,18$
- c. Bobot X3 = $\frac{29}{167} = 0,17$
- d. Bobot X4 = $\frac{26}{167} = 0,16$
- e. Bobot X5 = $\frac{27}{167} = 0,16$
- f. Bobot X6 = $\frac{26}{167} = 0,16$

Setelah bobot masing-masing indikator telah ditemukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai rating pada setiap indikator dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{x_i}{n}$$

- a. Rating X1 = $\frac{29}{8} = 4$
- b. Rating X2 = $\frac{30}{8} = 4$
- c. Rating X3 = $\frac{29}{8} = 4$
- d. Rating X4 = $\frac{26}{8} = 3$
- e. Rating X5 = $\frac{27}{8} = 3$

$$f. \text{ Rating } X6 = \frac{26}{8} = 3$$

Setelah mendapatkan nilai bobot dan rating setiap indikator, maka dapat dianalisis menggunakan matriks IFAS pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.12
Analisis Matriks IFAS Pixel Snack

No	Faktor Internal	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
	Kekuatan					
1.	Produk	29	0.17	4	0.68	Menjaga kualitas, keunggulan, dan ciri khas yang dimiliki Pixel Snack.
2.	Packaging	30	0.18	4	0.72	Menjaga keunikan dari tampilan kemasan supaya konsumen setia.
3.	Pemasaran Islam	29	0.17	4	0.68	Perusahaan harus memprioritaskan dan menerapkan etika bisnis dalam proses pemasarannya.
No.	Kelemahan	Jumlah	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
1.	Produk	26	0.16	3	0.48	Mengembangkan produk Pixel Sncak dengan bahan baku yang lainnya.
2.	Packaging	27	0.16	3	0.48	Mengubah kemasan berbahan plastik dengan bahan yang ramah lingkungan.
3.	Pemasaran Islam	26	0.16	3	0.48	Lebih menjaga kesopanan dan toleransi dalam melakukan pelayanan kepada

						konsumen.
TOTAL	167	1.0 0			3.52	

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS diatas dapat disimpulkan bahwa skor kekuatan dan kelemahan Pixel Snack di Jawa Tengah berada di kisaran 3.52 yang artinya kekuatan Pixel Snack untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain berada pada posisi tinggi jika dibandingkan dengan total skor IFAS dan EFAS yang telah ditetapkan oleh standar penelitian manajemen.

Tabel 4.13
Skor Bobot

URAIAN	BOBOT SKOR		
	Tinggi (3.1 – 4.0)	Sedang (2.10 – 3.00)	Rendah (1.00-2.00)
IFAS	3.52	-	-

Oleh karena itu Pixel Snack harus mampu mempertahankan keunggulan, kualitas, serta ciri khas yang telah dimiliki Pixel Snack agar menjadi produk makanan ringan yang dicari-cari oleh seua kalangan masyarakat.

5. Matriks EFAS Pixel Snack dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen

Matriks ini digunakan untuk menganalisis faktor eksternal perusahaan yaitu peluang dan ancaman yang ada di lingkungan perusahaan. Langkah pertama dalam menganalisis adalah mendapatkan nilai bobot pada masing-masing indikator dengan rumus antara lain:

$$a_i = \frac{\sum x_i}{\sum_{i=1}^n Xi}$$

Tabel 4.14
Bobot Indikator Peluang dan Ancaman

	SAMPEL	N=8
Indikator Peluang	Media sosial	$\sum x_1 = 29$
	Perkembangan ekonomi	$\sum x_2 = 30$
	Kegiatan kota	$\sum x_3 = 28$
Indikator ancaman	Media sosial	$\sum x_4 = 27$
	Perkembangan ekonomi	$\sum x_5 = 25$
	Kegiatan kota	$\sum x_6 = 27$
TOTAL		$\sum_{i=1}^n x_i = 166$

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

- a. Bobot X1 = $\frac{29}{166} = 0,18$
- b. Bobot X2 = $\frac{30}{166} = 0,18$
- c. Bobot X3 = $\frac{28}{166} = 0,17$
- d. Bobot X4 = $\frac{27}{166} = 0,16$
- e. Bobot X5 = $\frac{25}{166} = 0,15$
- f. Bobot X6 = $\frac{27}{166} = 0,16$

Setelah bobot masing-masing indikator telah ditemukan, maka langkah selanjutnya adalah menentukan nilai rating pada setiap indikator dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{x_i}{n}$$

- a. Rating X1 = $\frac{29}{8} = 4$
- b. Rating X2 = $\frac{30}{8} = 4$
- c. Rating X3 = $\frac{28}{8} = 3$
- d. Rating X4 = $\frac{27}{8} = 3$

e. Rating X5 = $\frac{25}{8} = 3$

f. Rating X6 = $\frac{27}{8} = 3$

Setelah mendapatkan nilai bobot dan rating setiap indikator, maka dapat dianalisis menggunakan matriks IFAS pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.15
Analisis Matrik EFAS

No	Fak Ekster nal	Juml ah	Bo bot	Rat ing	Bobot X Rating	Komentar
	Pelua ng					
1.	Media sosial	29	0.18	4	0.72	Konsisten memposting promosi penjualan produk di instagram.
2.	Perke mban gan ekono mi	30	0.18	4	0.72	Memberikan potongan harga setiap pembelian batas minimum kepada siapapun.
3.	Kegiat an kota	28	0.17	3	0.51	Lebih banyak mengikuti setiap event mingguan atau bulanan kota.
No.	Anca man	Juml ah	Bo bot	Rat ing	Bobot X Rating	Komentar
1.	Media sosial	27	0.16	3	0.48	Lebih menjaga produk supaya tidak ditiru oleh masyarakat lain.
2.	Perke mban gan ekono mi	25	0.15	3	0.45	Mencari pemasok bahan baku ikan wader dengan harga standar.
3.	Kegiat an kota	27	0.16	3	0.48	Lebih menjaga produk supaya tidak ditiru oleh

					masyarakat lain.
Total	166	1.00		3.36	

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS diatas dapat disimpulkan bahwa skor peluang dan ancaman Pixel Snack di Jawa Tengah berada di kisaran 3.36 yang artinya peluang yang dimiliki Pixel Snack tinggi jika dibandingkan dengan skor IFAS dan EFAS yang telah ditetapkan oleh standar penelitian manajemen. Dengan adanya hasil analisis matriks EFAS tersebut, dari pihak Pixel Snack akan mengembangkan dan menggunakan peluang yang ada pada lingkungan perusahaan, dengan tujuan mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk dari Pixel Snack.

6. Strategi Pemasaran Pixel Snack dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen dengan Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan.²⁶ Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Sehingga dapat dihasilkan strategi yang tepat untuk Pixel Snack. Matriks SWOT ini menghasilkan empat set alternatif strategi yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.

Tabel 4.16
Analisis SWOT Pixel Snack

EFAS	IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
		1. Memiliki tujuh varian rasa dengan kemasan yang berbeda.	1. Percetakan sablon kemasan masih sering salah
		2. Ikan wader berkualitas	2. Mengkoordiniragen berbagai daerah di Jawa Tengah
		3. Tanpa menggunakan bahan pengawet	3. Biaya distribusi yang mahal

²⁶Freddy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*, 83.

	<ol style="list-style-type: none"> 4. Harga terjangkau 5. Usaha yang berprinsip syariah 6. Pelayanan ramah 	
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memposting promosi di media sosial dapat menaikkan jumlah penjualan. 2. Penggunaan jasa endorse agar pangsa pasar semakin luas 3. Adanya kegiatan kota dan pusat oleh-oleh kota menjadi wadah proses penjualan. 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas Pixel Snack dan mengeluarkan inovasi baru agar daya tarik konsumen semakin banyak. 2. Mengembangkan Pixel Snack sesuai dengan prinsip Syariah Islam. 3. Rajin memposting promosi Pixel Snack di media sosial Instagram. 4. Memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan sebelumnya. 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelatihan percetakan sablon demi kelangsungan proses produksi. 2. Meningkatkan kualitas SDM. 3. Membuat kebijakan baru kepada agen agar dapat melakukan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah Islam.
<p>Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kenaikan bahan baku 2. Tingkat persaingan yang ketat 3. Masa <i>paceklik</i> 4. Bencana alam 	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga jual yang kompetitif. 2. Konsisten menggunakan bahan baku dan komposisi pelengkap tanpa bahan 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>safety stock</i> 2. Meningkatkan ketertiban para agen. 3. Meningkatkan kebutuhan peralatan untuk

	pengawet 3. Mengoptimalkan pelayanan	proses produksi.
--	---	------------------

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019

a. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdasarkan penggunaan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Alternatif strategi yang dapat diterapkan pada Pixel Snack dalam meningkatkan daya tarik konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Mempertahakan kualitas Pixel Snack dan mengeluarkan inovasi baru agar daya tarik konsumen semakin banyak. Dengan mempertahankan kualitas produk, konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.
- 2) Mengembangkan Pixel Snack sesuai dengan prinsip Syariat Islam. Dengan menerapkan prinsip syariah merupakan differensiasi produk untuk menarik konsumen. Prinsip syariah yang sudah diterapkan oleh Pixel Snack yaitu jujur, adil, sopan, dan amanah.
- 3) Rajin memposting promosi di media sosial. Dengan menggunakan media sosial, jangkauan promosi oleh Pixel Snack sangat luas yaitu melalui WhatsApp dan Instagram. Selain itu, juga menggunakan jasa *endorsed* dalam proses promosi agar lebih banyak konsumen yang tertarik dengan waderpixel melalui adanya promosi lewat *endorse* tokoh publik.

b. Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk mengatasi kelemahan dengan menggunakan peluang yang ada. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Memberikan pelatihan percetakan sablon demi kelangsungan proses produksi. Dengan melakukan adanya pelatihan, mampu mengurangi cacat sablon kemasan dan tidak terbuang sia-sia.

- 2) Meningkatkan kualitas SDM. Sumber Daya Manusia (SDM) merupakan aspek internal yang mempengaruhi akan suatu kegiatan usaha perusahaan. Dengan penggunaan SDM yang baik dan terampil maka kegiatan dari perusahaan tersebut akan berjalan dengan baik, akan tetapi jika SDMnya lemah maka kegiatan dari perusahaan akan mengalami keterlambatan atau permasalahan.
 - 3) Membuat kebijakan baru kepada agen agar dapat melakukan pemasaran sesuai dengan prinsip syariah Islam. Dengan adanya kebijakan baru, diharapkan agen dapat tertib dalam melakukan proses pemasarannya.
- c. Strategi S-T
- Strategi ini bertujuan menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman pada perusahaan.
- 1) Mempertahankan harga jual yang kompetitif. Dengan menetapkan harga jual yang kompetitif mampu menambah daya tarik konsumen untuk membeli. Selain itu, Pixel Snack memberikan potongan harga di setiap batas minimum pembelian.
 - 2) Konsisten menggunakan bahan baku dan komposisi pelengkap tanpa bahan pengawet. Dengan menggunakan bahan yang alami dan berkualitas, konsumen tidak akan ragu kepada kualitas produk Pixel Snack. Varian rasa yang digunakan juga berkualitas jadi aman untuk dikonsumsi semua umur.
 - 3) Mengoptimalkan pelayanan. Pixel Snack selalu memberikan pelayanan yang ramah, sopan kepada pelanggan. Karena pelayanan adalah sikap yang dapat mencerminkan kepribadian perusahaan.
- d. Strategi W-T
- Strategi ini dilakukan dengan cara meminimalkan kelemahan dan mengatasi ancaman perusahaan. Alternatif strategi yang dilakukan adalah sebagai berikut:
- 1) Melakukan *safety stock* atau persediaan pengaman dapat menjadi alternatif pilihan agar persediaan barang selalu tercukupi, selain itu hal ini bertujuan agar harga yang diberikan selalu berimbang dan tidak mengalami banyak kenaikan ketika ada faktor-faktor yang terjadi dimasyarakat seperti kenaikan bahan baku, BBM, cuaca dan lain-lain.

- 2) Meningkatkan ketertiban para agen. Dari pihak Pixel Snack melakukan penertiban agen yang tidak aktif untuk dapat aktif kembali, melalui mensosialisasikan bagaimana cara berjualan yang baik. Dengan adanya ketertiban, agen mampu mengambil jumlah produk Pixel Snack sesuai dengan ketentuan dan syarat yang ditetapkan.
- 3) Meningkatkan kebutuhan peralatan untuk proses produksi. Dengan peralatan yang lengkap maka akan membantu mempercepat dan memudahkan dalam pelayanan kepada konsumen.

Dari hasil analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan oleh Pixel Snack dengan menggunakan analisis matriks SWOT, maka ada beberapa strategi yang dapat diambil agar daya tarik konsumen semakin meningkat antara lain:

- a. Mempertahankan kualitas produk Pixel Snack
- b. Mengeluarkan varian rasa baru
- c. Mempertahankan harga jual yang kompetitif
- d. Mengeluarkan inovasi kemasan baru dengan kemasan yang ramah lingkungan
- e. Meningkatkan kegiatan promosi yang telah dilakukan dengan memanfaatkan media sosial
- f. Memberikan potongan harga sesuai dengan syarat dan ketentuan yang telah berlaku
- g. Memperbanyak menggunakan jasa *endorsetokoh* publik
- h. Konsisten menggunakan bahan baku dan bahan pelengkap lainnya dengan tanpa bahan pengawet

Tabel 4.17

Tabel Analisis SWOT Data Jumlah Pelanggan

Tahun	Jumlah Pelanggan
2016	50
2017	110
2018	143
2019	95

Dari data diatas dapat diketahui perkembangan naik turunnya jumlah pelanggan pada Pixel Snack selama 4 tahun terakhir. Dengan penerapan strategi hasil analisis SWOT diatas diharapkan pada tahun berikutnya daya tarik konsumen yang direncanakan Pixel Snack mengalami peningkatan sehingga jumlah pelanggan bertambah yang akan mempegaruhi jumlah

pendapatan. Melihat tujuan dari analisis SWOT adalah untuk memaksimalkan peluang dan kekuatan yang dimiliki perusahaan, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

7. Differensiasi Produk

Dalam merealisasikan strategi pemasaran perlu memperhatikan seluruh aspek terkait di perusahaan dan yang dapat membedakan dengan perusahaan lain. Differensiasi dapat mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda dengan perusahaan lain meskipun menawarkan produk yang sejenis. Semua berusaha membangun di benak konsumen atas perbedaan yang dimiliki perusahaan masing-masing. Dalam menciptakan perbedaan penawaran kepada konsumen, produk dapat didiferensiasikan melalui sebagai berikut:

a. Differensiasi Produk

Perusahaan dapat membedakan produk secara fisik. Dalam hal ini produk Pixel Snack yang digunakan adalah ikan wader yang berkulitas dan segar sehingga dapat bertahan lama. Apabila produk Pixel Snack yang diterima konsumen terdapat cacat produk, maka dari pihak perusahaan akan mengganti dengan Pixel Snack yang baru. Sedangkan produk yang dimiliki kompetitor lain yaitu produk Waderku juga sama menggunakan bahan ikan wader yang berkualitas dan segar.

b. Differensiasi *Service*

Perusahaan Pixel Snack menggunakan pelayanan ekspedisi yang cepat tiba di tujuan dengan tepat. Sedangkan perusahaan Waderku pelayanan melalui cod (*cash on delivery*).

c. Differensiasi Personil

Perbedaan yang diutarakan oleh perusahaan adalah sumber daya manusia yang akan berhubungan langsung dengan konsumen. Pixel Snack memiliki agen di berbagai kota di Indonesia khususnya Jawa Tengah, dengan adanya agen di berbagai kota mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan kota tersebut dengan sopan, ramah, dan cepat. Sedangkan perusahaan Waderku tidak memiliki peragenan ataupun *reseller*.

d. Memilih keunggulan bersaing yang tepat

Perusahaan harus merancang merk dan berusaha menekankan citra yang membedakan dengan pesaing. Dalam hal ini Pixel Snack memiliki pembeda dengan pesaing lain, yaitu menggunakan kemasan berwarna-warni, memberikan gantungan rantai pada logo kemasan, dan menggunakan simbol pengingat “*urip mung mampir ngombe lan mangan wader*”. Sedangkan perusahaan Waderku tidak menggunakan rantai pada logo kemasan, dan juga tidak menggunakan simbol kata dalam produk tersebut.

Tabel 4.18
Analisa perbandingan Pixel Snack dengan Waderku

<i>Marketing Mix</i>	Waderpixel	Waderku	Keterangan
<i>Product</i>	Unggul	Unggul	Menggunakan bahan ikan wader yang berkualitas
<i>Place</i>	Unggul	-	Hampir semua kota di Jawa Tengah terdapat agen Pixel Snack, sedangkan Waderku tidak ada.
<i>Price</i>	Unggul	Unggul	Harga sama-sama terjangkau
<i>Promotion</i>	Unggul	-	Pixel Snack mengoptimalkan promosi pada sosial media Instagram dan menggunakan jasa <i>endorsetokoh publik</i> , sedangkan Waderku tidak menggunakan jasa <i>endorse</i> .

Sumber: Hasil olah penelitian, 2019