

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Bersamaan pertumbuhan era, bisnis ritel hadapi pertumbuhan yang lumayan pesat termasuk di Indonesia. Perihal ini diisyaratkan dengan kian banyak usaha ritel tradisional yang melaksanakan perbaikan diri jadi usaha ritel modern, ataupun usaha ritel yang baru lahir. Ritel ialah totalitas kegiatan usaha yang terpaud dengan penjualan serta memberi pelayanan pada pelanggan buat pemakaian yang bersifat orang selaku keluarga serta individu. Keberhasilan usaha ritel tidak lepas dari keahlian pelakon usaha ritel dalam melaksanakan usaha manajemennya.¹



Penjualan e-Commerce (perdagangan elektronik) ritel di Indonesia bakal berkembang 133, 5% jadi US\$ 16, 5 miliar ataupun dekat Rp 219 triliun pada tahun 2022 dari posisi tahun 2017. Perkembangan ini ditopang oleh pesatnya kemajuan teknologi yang membagikan kemudahan berbelanja untuk konsumen. Lahirnya Generasi Z (Gen Z) yang lahir di masa digital pula ikut berkontribusi terhadap perkembangan e-Commerce di tanah air. Berbelanja secara online pula sudah jadi salah satu kegiatan yang menarik sebab membagikan pengalaman baru dalam berbelanja untuk para konsumen. Ini ialah salah satu

¹ Aris Purwantinah, *Pengelolaan Bisnis Ritel* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2021), 30.

alibi konsumen mulai bergeser dari tadinya wajib ke pasar buat membeli sesuatu benda (offline), serta saat ini mulai bergeser secara digital dengan cuma mendatangi web belanja. Kesempatan inovasi yang terbuka besar serta perpindahan style hidup warga jadi salah satu kekuatan bisnis e-Commerce. Dikala ini, sebagian besar transaksi e-Commerce masih dicoba dengan memakai desktop ataupun laptop. Nantinya, telepon pintar hendak mendominasi transaksi perdagangan digital.²

Strategi pada awal mulanya ialah suatu yang dikerjakan oleh para pemimpin dalam membuat rencana buat menaklukan musuh serta memenangkan pertempuran. Tetapi dalam perkembangannya industri yang memenangkan pertempuran merupakan industri yang mendapatkan energi saing serta keunggulan kompetitif untuk menciptakan keuntungan di atas rata-rata secara terus menerus di masa mendatang. Konsep dari strategi ialah rencana berskala besar dengan berorientasi masa depan untuk berhubungan dengan keadaan persaingan, demi menggapai tujuan industri dalam jangka panjang. Strategi mencerminkan pengetahuan industri menimpa bagaimana, kapan, dan di mana industri hendak bersaing dan untuk tujuan apa perusahaan harus bersaing.³

Marketing mix yang optimal telah diklaim sebagai kombinasi optimal dari produk, harga, tempat, dan promosi yang bersama-sama menciptakan strategi pemasaran yang kuat bagi perusahaan. Ketika sebuah perusahaan memutuskan untuk memperluas ke pasar baru, maka *marketing mix* harus dievaluasi. Perusahaan harus mengevaluasi bagaimana produk, harga, tempat, dan promosi dapat distandarisasi dan dengan cara apa mereka harus disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Ghauri & Cateora, 2014). Sejalan dengan meledaknya

² 2022, Penjualan e-Commerce Indonesia mencapai US\$ 16 Miliar, Databoks, 12 Februari, 2018, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/12/2022-penjualan-e-commerce-indonesia-mencapai-rp-16-miliar>.

³ Muhammad H. Mubarak, *Strategi Korporat & Persaingan Bisnis dalam Meraih Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta: Idea Press, 2009), 2.

pembangunan dan penggunaan internet, studi tentang *marketing mix* memasukkan saluran bisnis baru (Melewar & Smith, 2003). Misalnya Kotler dan Keller mengklaim bahwa perusahaan harus menyiapkan dan mengoperasikan e-Commerce dengan hati-hati agar berhasil dalam lingkungan bisnis saat ini (Kotler & Keller, 2012). Pemasaran dikatakan sebagai proses eksplorasi dan penyampaian nilai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. *Marketing mix* memberikan kesempatan kepada pemasar untuk menggali unsur-unsur intinya (produk, harga, tempat, dan promosi) dari segala aspek untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Talpa, 2014). Secara tradisional dalam disiplin pemasaran, istilah produk mengacu pada segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan meliputi apa saja mulai dari yang berwujud hingga yang tidak terwujud serta layanan dan informasi. Sedangkan harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Berbeda dengan tempat yaitu diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen dan promosi yaitu aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya (Philip Kotler & Garry Armstrong, 2014).

Masing-masing pengusaha bisnis harus memerlukan strategi pemasaran yang cocok sasaran buat mewujudkan tujuan industri yang sesuai dengan visi serta misi yang sudah dibentuk. Strategi pemasaran pada dasarnya ialah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang membagikan panduan tentang kegiatan yang hendak dijalankan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu industri. Dari Sastradipoera, strategi pemasaran ialah rencana buat mencapai tujuan organisasi dibidang pemasaran. Dengan kata lain, strategi pemasaran ialah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan, serta syarat yang membagikan arah

kepada usaha-usaha pemasaran industri dalam waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan acuan dan alokasi, sangat utama sebagai anggapan industri dalam zona dan keadaan persaingan yang tetap berubah.⁴

Pemasaran secara syariah yaitu selaku sesuatu disiplin unit bisnis strategis yang ditunjukkan kepada suatu proses dimana ada pergantian nilai dan penawaran dari satu penggagas kepada bagian yang lain dalam keseluruhannya dengan prinsip- prinsip aktivitas muamalah dalam Islam. Hukum pemasaran dalam landasan ijma ialah sunnah disebabkan ada nilai- nilai yang memiliki unsur- unsur yang teramat mulia (*ta'awun*) yang didasarkan atas kebaikan serta taqwa. Didalam landasan fiqih seluruh suatu yang berkaitan dengan muamalah bisa dicoba sepanjang tidak terdapat sesuatu dalil juga yang mengharamkannya. Pemasaran syariah ialah seluruh kegiatan dalam aktivitas bisnis berupa aktivitas penciptaan nilai (*value creating activities*) yang membolehkan siapa saja yang melaksanakannya bisa berkembang dan mendayagunakan khasiatnya yang dilandasi atas watak jujur, adil, terbuka, serta ikhlas dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami ataupun perjanjian transaksi bisnis dalam Islam.⁵ Perbandingan antara pemasaran konvensional dengan pemasaran syariah ialah dalam pemasaran konvensional, pemasaran yang leluasa nilai serta tidak mendasarkan pada nilai- nilai ilahiyah dalam seluruh kegiatan pemasarannya serta cuma lebih fokus pada pencapaian sasaran penjualan yang sudah diresmikan industri. Sebaliknya pemasaran syariah ialah senantiasa merasakan kalau tiap kegiatan pemasarannya diawasi oleh

⁴ Nurul Hidayah, “Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Tetara Lombok Timur,” *Jurnal Distribusi* 4, no. 2 (2016): 52-53, diakses pada 12 November, 2021, <http://www.distribusi.unram.ac.id/index.php/distribusi/article/view/13>.

⁵ Miftah Ahmad, “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Islamic Economic: Jurnal Ekonomi Islam* 6, no. 2 (2015): 16, diakses pada 22 November, 2021, <https://journal.islamicomic.or.id/index.php/ije/article/view/56>.

Allah SWT, sehingga wajib sangat berjaga-jaga dalam melindungi kegiatan pemasaran yang dikerjakannya.⁶

Strategi- strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh 2 aspek ialah aspek internal dan eksternal. Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yakni aspek internal yang dimiliki oleh industri. Aspek internal ini meliputi segala macam manajemen fungsional ialah pemasaran, keuangan, operasional, sumber energi manusia, studi, serta pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya industri. Sebaliknya kedua aspek eksternal dapat pengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan T). Dimana aspek ini bersangkutan dengan kondisi- kondisi yang terjalin di luar industri yang mempengaruhi pembuatan keputusan industri. Aspek ini mencakup zona industry (*industry environment*) dan zona bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.⁷

Pada tingkatan bisnis, pengambilan keputusan umumnya diambil oleh manajer bisnis ataupun korporat dengan menerjemahkan arah serta iktikad pada tingkatan korporat menjadi strategi bersaing pada tingkatan bisnis yang sudah diseleksi. Pada tingkatan ini wajib ditetapkan segmen dari totalitas pasar yang hendak diperoleh serta dipertahankan selaku keunggulan kompetitif. Dalam usaha menunjang manajemen pengambilan keputusan, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) mempunyai kedudukan besar di dalamnya. Berbagai golongan akademisi, birokrat sampai praktisi bisnis sudah mempercayai bila analisis dengan mempergunakan perspektif SWOT sudah dikira mempunyai keunggulannya. Manajer suatu industri membagikan peta keadaan terhadap kondisi yang terjalin berdsarkan realita yang terdapat, dan

⁶ Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 13.

⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus, dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015), 270.

lebih jauh sanggup membagikan penegasan terhadap keputusan yang hendak dijalani di masa yang akan datang.⁸

Analisis SWOT yaitu mengidentifikasi beberapa faktor dengan sistematis guna menyusun strategi perusahaan. Analisis ini disesuaikan kepada logika yang bisa mengoptimalkan kesempatan dan kekuatan, tetapi dengan serempak bisa mengurangi ancaman dan kelemahan. Proses penentuan strategis senantiasa berhubungan dengan pengembangan tujuan, strategi, misi ataupun kebijakan perusahaan. Maka penyusunan strategis haruslah menganalisa faktor strategis perusahaan pada situasi sekarang ini. Hal tersebut dinamakan Analisis Situasi, model yang sangat terkenal bagi analisis kondisi yakni Analisis SWOT.⁹ Berdasarkan hal tersebut maka teori yang digunakan adalah teori kontingensi yang sering disebut juga teori situasional atau teori kontekstual yang berkembang sekitar pada tahun 1970an sebagai kritik terhadap teori universal. Teori kontingensi adalah teori organisasi yang mengklaim bahwa tidak ada cara terbaik untuk mengatur korporasi, memimpin perusahaan, atau membuat keputusan. Sebaliknya, tindakan optimal adalah bergantung pada situasi internal dan eksternal. Ide pertama teori kontingensi organisasi dinyatakan oleh Lawrence dan Lorsch dalam bukunya yang berjudul *Organization and Environment* (1967) yang melaporkan hasil studi empiris terhadap 10 organisasi yang beroperasi dalam lingkungan yang berbeda.¹⁰

Penelitian tentang *marketing mix* telah banyak dilakukan dengan berbagai hasil yang dapat memberikan wawasan dari penerapan manajemen pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Anissa Mayang Indri Astuti, berdasarkan hasil analisis SWOT, maka disimpulkan bahwa Kantor Pos Kota Magelang 56100 dapat melaksanakan strategi berupa menambah layanan yang bermutu,

⁸ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis Teori dan Aplikasi* (Bandung: Alfabeta, 2013), 253.

⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 19.

¹⁰ Imam Ghozali, *25 Grand Theory* (Semarang: Yoga Pratama, 2020), 79.

meluaskan pangsa pasar, guna menunjang kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberi tarif yang murah guna menjaga kesetiaan konsumen, serta meningkatkan kerja sama dengan mitra kerja yang basisnya bisnis online sehingga strategi yang dipilih dalam menunjang terwujudnya tujuan dari perusahaan itu yakni dengan melakukan strategi agresif/pertumbuhan, yaitu : SO (*Strength* dan *Oppurtunities*).¹¹ Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Warren G. A. Luntungan dan Hendra N. Tawas yaitu hasil yang diperoleh dari penelitian yang dilakukan tersebut dengan menggunakan matriks EFE, IFE, matriks SWOT kualitatif dan kuantitatif ini adalah strategi yang tepat bagi Rumah Makan Bambuden Boulevard yaitu strategi pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi mundur, penetrasi pasar, disverifikasi konsentris, integrasi ke depan..¹²

Hasil penelitian yang dilakukan Pricilia M. Malonda, dkk. menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang bisa diimplikasikan dalam perusahaan yakni strategi pengembangan pasar, produk, strategi integrasi mundur, strategi penetrasi pasar, strategi integrasi ke depan, dan strategi diversifikasi konsentris, dimana perusahaan diharapkan mempergunakan kekuatan perusahaan guna mengambil masing-masing keunggulan dalam peluang yang tersedia.¹³ Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan Mariena Dewi, dkk., yaitu menganalisis kondisi UMKM di pasar ritel modern, menganalisis karakteristik perilaku

¹¹ Anissa Mayang Indri Astuti, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2 (2020): 58-70, diakses pada 16 November, 2021, <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34175>.

¹² Warren G. A. Luntungan dan Hendra N. Tawas, “Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado,” *Jurnal EMBA* 7, no. 4 (2019): 5945-5504, diakses pada 16 November, 2021, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26328>.

¹³ Pricilia M. Malonda, dkk., “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja,” *Jurnal EMBA* 7, no. 3 (2019): 3827-3836, diakses pada 16 November, 2021, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/24882>.

konsumen, dan menyusun strategi pemasaran pengembangan usaha UMKM di pasar ritel modern, maka disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang bisa dilakukan pengembangan guna menambah daya saing dalam pasar ritel modern yakni menambah omzet penjualan dari segi pemasaran maupun produk, meningkatkan kemitraan bersama perusahaan besar, menumbuhkan hubungan kerjasama dengan pemasok ritel pemerintah serta modern, menambah daya saing, mempergunakan teknologi informasi untuk promosi maupun meluaskan jaringan pasar, menambah dan mempertahankan kualitas produk yang lebih sehat, pada upaya kompetisi harga, menambah kualitas SDM berdasarkan hal pemasaran dan manajemen, mengelola rantai pasok dan bahan baku ataupun produk dengan efektif dan efisien. Komponen-komponen yang harus dikembangkan dalam analisis perilaku konsumen terhadap produk PT MadaniFood yakni beragamnya produk ikan segar, adanya jenis ikan segar yang sesuai dengan selera pasar, ikan bandeng tanpa duri yang dijual beragam, tersedianya produk ikan bandeng tanpa duri ketika diperlukan, tersedianya ukuran bandeng tanpa duri yang sesuai selera pasar, terdapatnya potongan harga bagi suatu kuantitas, kecepatan untuk memberi pelayanan konsumen, pengetahuan layanan toko pada produk yang ada, ada sistem pembayaran secara kredit, ada sistem titip jual, serta adanya nama toko yang jelas.¹⁴

Sebagai objek penelitian disini adalah Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery yang terletak di Desa Kutoharjo Kecamatan Pati Kabupaten Pati. Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery merupakan jenis usaha dalam bidang tanaman hias yang dikelola langsung oleh pemiliknya yang kegiatan operasionalnya yaitu membudidayakan tanaman, pembesaran tanaman, dan menjual tanaman tersebut ke konsumen dengan berbasis

¹⁴ Mariena Dewi, dkk., “Strategi Pemasaran UMKM Dalam Meningkatkan Daya Saing di Pasar Ritel Modern Carrefour (Kasus PT MadaniFood, Jakarta)”, *Manajemen IKM* 15, no. 1 (2020): 77-83, diakses pada 16 November, 2021, <https://journal.ipb.ac.id/index.php/jurnalmpi/article/view/34333>.

teknologi seperti penggunaan *barcode* dalam setiap produk yang dijual dan melayani penjualan berbasis online sehingga usaha ritel tanaman hias ini termasuk usaha ritel modern dari pada usaha ritel tanaman hias lainnya yang ada di desa Kutoharjo yang penjualannya masih bersifat konvensional. Perkembangan budidaya tanaman hias pada saat ini meningkat karena digandrungi masyarakat dan menjadi trend tanaman hias pada masyarakat perkotaan. Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery dalam penerapan nilai-nilai islam secara eksplisit tidak memunculkan slogan syariah namun secara implisit menerapkan nilai-nilai islam didalamnya yaitu menerapkan karakteristik pemasaran syariah berupa teistis (*Rabbaniyyah*) pada bisnisnya dengan memberikan kualitas produk yang berkualitas kepada konsumen. Selain itu, pelayanan yang cepat, ramah, dan bertanggungjawab diterapkan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Juga promosi yang dilakukan melalui mulut ke mulut, sosial media seperti facebook, instagram, data base customer, radio, dan mendirikan stand untuk mencapai target pasar yang lebih luas agar bisa mencakupi luar daerah kota Pati. Kemudian etis (*ahlaqiyyah*) yaitu selalu melayani konsumen dengan maksimal dalam menerapkan karakter pemasaran syariah di usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery dengan menjelaskan secara ramah kepada konsumen mengenai tanaman yang akan dibeli konsumen. Selanjutnya realistis (*al-Waqi'iyah*) selalu menjaga penampilan karyawan dan menerapkan sifat jujur pada karyawannya dan humanistis (*al-Insaniyyah*) tidak mengedepankan laba tetapi juga mempedulikan konsumen agar konsumen merasa tidak dirugikan. Penerapan nilai-nilai islam secara implisit sebagai proses membumikan nilai-nilai islam dalam bisnis ritel sebagai bentuk implementasi islam *rahmatan li al., alamin*. Selain itu, usaha jenis ini juga sering mendapatkan pemesanan untuk pembuatan taman, baik untuk acara-acara tertentu maupun untuk perumahan dan perkantoran. Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery merupakan usaha yang bergerak dibidang agro dengan melihat perkembangan ekonomi, pembangunan serta dunia teknonologi yang ada di Indonesia.

Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan penulis, penulis melihat bahwa Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery di desa Kutoharjo belum mencapai target pasar karena promosi yang kurang luas dan lokasi tempat usaha yang jauh dari jangkauan konsumen karena berada di jalan desa dan jauh dari jalan raya yang kurang memudahkan konsumen dalam menjangkaunya. Meskipun harga yang dijual dalam usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery tergolong mahal, usaha ritel tersebut tidak pernah kehilangan konsumennya. Alasan yang mendasari bahwa konsumen selalu membeli tanaman hias di Sekar Jaya Nursery karena kelengkapan produk yang dijual terbilang lengkap oleh konsumennya sehingga lebih memudahkan konsumen dalam mencari produk yang diinginkan. Pemilik usaha ritel tanaman hias Sekar Jaya Nursery ini menyelaraskan harga produknya sesuai dengan kepuasan konsumen, seperti dalam hal pelayanan, tempat usaha yang nyaman, produk yang berkualitas sehingga dalam hal harganya sebanding dengan kepuasan yang diterima konsumennya. Disini penulis melihat bahwa pengusaha Ritel Tanamah Hias Sekar Jaya Nursery hanya fokus dalam melakukan perbaikan terhadap produknya, mulai dari penambahan macam-macam jenis tanaman hias sampai perawatannya dan kurang begitu memperhatikan masalah strategi *marketing mix* dalam menjalankan bisnisnya, hal ini jika dibiarkan terus menerus bukan tidak mungkin akan terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti sulitnya untuk mengembangkan bisnis atau yang lebih fatal akan mengalami kebangkrutan.

Berdasarkan uraian di atas, maka usaha Ritel Tanamah Hias Sekar Jaya Nursery perlu menerapkan strategi *marketing mix* yang tepat dalam perspektif bisnis islam, yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Dengan penggunaan analisis SWOT ini dapat diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery, sehingga pada akhirnya nanti di harapkan akan menghasilkan salah satu strategi marketing mix yang efektif. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti tentang **“Implementasi Strategi Marketing Mix Dengan**

Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati)”.

B. Fokus Penelitian

Untuk menghindari pembahasan yang terlalu luas, maka penelitian ini akan difokuskan pada:

1. Obyek penelitian adalah pengusaha, karyawan, dan pelanggan pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati.
2. Batasan yang penulis teliti adalah tentang Implementasi Strategi *Marketing Mix* Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian yang telah dijabarkan di atas, maka permasalahan pokok dalam penelitian adalah:

1. Bagaimana implementasi strategi *marketing mix* yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati?
2. Bagaimana tinjauan perspektif bisnis Islam Pada strategi *marketing mix* di Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis implementasi strategi *marketing mix* yang tepat dengan menggunakan analisis SWOT Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tinjauan perspektif bisnis Islam Pada strategi *marketing mix* di Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati.

E. Manfaat Penelitian

Adapun penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik manfaat dari segi teoritis maupun dari segi praktis.

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah Khasanah Ilmu Pengetahuan di bidang Manajemen Bisnis Islam, di mana dalam penelitian ini menerangkan Implementasi Strategi *Marketing Mix* Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada Usaha Ritel Tanaman Hias.

2. Manfaat praktis

Diharapkan dalam penelitian ini memberikan gambaran pada peneliti jika nantinya menjadi seorang pengusaha dapat menerapkan Strategi *Marketing Mix* Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam Pada Usaha Ritel Tanaman Hias.

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penelitian dan pemahaman dalam proposal skripsi ini, penulis membuat sistematika yang terdiri dari beberapa bagian yaitu bagian awal, bagian isi dan bagian akhir. Dengan sistematika tersebut diharapkan penelitian ini dapat tersusun secara sistematis, dan sesuai dengan prosedur-prosedur penelitian. Adapun sistematika yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Dalam bagian ini terdiri dari halaman judul, lembar pengesahan majelis penguji ujian munaqosyah, pernyataan keaslian skripsi, abstrak, motto, persembahan, pedoman transliterasi Arab-latin, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

2. Bagian Isi

Bagian isi terdiri dari beberapa bab, yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan

penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang strategi *marketing mix*, analisis SWOT, pemasaran dalam perspektif bisnis islam, penelitian terdahulu, kerangka befikir, dan pertanyaan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan dan menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan dalam penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, *setting* penelitian, subyek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, pengujian keabsahan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan bab inti dimana didalamnya berisi tentang pembahasan dan hasil penelitian penulis tentang Implementasi Strategi *Marketing Mix* Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus Pada Usaha Ritel Tanaman Hias Sekar Jaya Nursery Pati).

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini terdiri dari datar pustaka dan lampiran-lampiran.