

BAB II LANDASAN TEORI

A. Perusahaan

1. Pengertian Perusahaan

Perusahaan merupakan pengertian yang sering digunakan dalam pembacaan Undang-Undang Hukum Bisnis (KUHD). Seseorang yang memiliki perusahaan dikatakan sebagai wirausaha. C.S.T Kansil berpendapat bahwa seseorang yang baru dapat dikatakan menjalankan sebuah perusahaan, jika ia dengan tekun dan terbuka bertindak untuk tampil dalam karir untuk menghasilkan keuntungan dengan suatu teknik, di mana ia berpikir bahwa ia menggunakan lebih banyak modal daripada tenaganya sendiri.¹³

Ada pula pengertian perusahaan yang diambil oleh Zainal Asikin yang merujuk dari ensiklopedia di luar Wikipedia, jika perusahaan adalah tempat terbentuknya akta penciptaan dan berkumpulnya segala sebab pembuatan, terlihat perusahaan yang didaftarkan pada pemerintah dan juga yang tidak terlihat dan untuk perusahaan yang terdaftar di pemerintah juga ada lembaga usahanya dan badan usaha berstatus badan usaha patungan yang terdaftar secara sah pada pihak yang berwenang.¹⁴

Sedangkan di dalam Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 Tentang Ketenagakerjaan bahwa:

- a. Perusahaan ialah setiap bentuk usaha yang berbadan hukum atau tidak, milik orang perseorangan, milik persekutuan, atau milik badan hukum, baik milik swasta maupun milik Negara yang mempekerjakan pekerja atau buruh dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.
- b. Perusahaan adalah usaha-usaha sosial dan usaha-usaha lain yang mempunyai pengurus dan mempekerjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.¹⁵

¹³ C.S.T. Kansil, *Pokok-Pokok Pengetahuan Hukum Dagang Indonesia*, Edisi Ke-2, (Jakarta: Sinar Grafika, 2013), 28-29

¹⁴ Zainal Asikin, *Pengantar Hukum Perusahaan*, Cetakan ke-1, (Jakarta: Kencana, 2016), 4

¹⁵ Undang-Undang Ketenagakerjaan 2003 (UU No.13 Th. 2003), 4

2. **Macam-Macam Perusahaan**

Menurut Cindawati mengungkapkan bahwa perusahaan itu terdiri dari dua macam, yakni perusahaan swasta, dan perusahaan Negara, yaitu:

a. Perusahaan swasta

Perusahaan swasta ialah perusahaan yang modal seluruhnya dimiliki oleh swasta dan tidak ada campur tangan pemerintah. Adapun perusahaan swasta ialah sebagai berikut:

- 1) Perusahaan swasta nasional
- 2) Perusahaan swasta asing
- 3) Perusahaan swasta campuran (*joint venture*)

b. Perusahaan Negara

Perusahaan Negara adalah perusahaan yang seluruh atau sebagian modalnya dimiliki oleh Negara Indonesia. Selain adanya berbagai perusahaan, juga terdapat bentuk-bentuk perusahaan. Bentuk perseroan atau persekutuan dapat berbentuk firma, perseroan terbatas, atau perseroan terbatas.¹⁶

3. **Perusahaan Menurut Perspektif Islam**

Manusia sebagai hamba Allah SWT, merupakan makhluk sosial yang selalu terlihat dalam wilayah pergaulan dengan manusia yang ada. Demikian pula dunia usaha tidak dapat melepaskan diri dari ruang publik. Rumah tangga industri (RTP) sebagai bagian dari dunia usaha memiliki kedudukan di sektor publik, dan RTP harus menjaga hubungan baik, demi hukum, dengan individu sebagai unit publik. Dengan silaturahmi yang baik, maka terjalin silaturahmi sesama hablumminannas di tepi hablumminallah, yang akan berdampak pada peningkatan ketakwaan mukmin dalam mengelola bidang usaha. Perusahaan memproduksi produk dan jasa dan berusaha memperdagangkannya sebagai bagian dari bisnis sehari-hari perusahaan. Orang-orang menggunakan perangkat dan layanan ini dengan membelinya dalam bentuk membeli energi, alias saran yang efektif.¹⁷

¹⁶ Cindawati, *Hukum Dagang dan Perkembangannya*, (Palembang: Putra Penuntun, 2014), 39

¹⁷ Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: CV Alfabeta, 2009), 118-119

B. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen

Mary Parker Follett dalam bukunya T. Hani Handoko mengartikan manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan suatu profesi melalui orang lain. Penjelasan ini mengandung pengertian jika direksi menyentuh tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk menjalankan peran yang mungkin diperlukan, alias tidak mengerjakan tugas sendiri. Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.¹⁸ Ada 3 alasan utama mengapa manajemen diperlukan:

- a. Untuk mencapai tujuan. Manajemen diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi dan pribadi.
- b. Untuk menjaga keseimbangan antara tujuan yang saling bertentangan.
- c. Mendekati kemampuan dan kegunaan.¹⁹

2. Pengertian Manajer

Secara umum "manajer" berarti setiap orang yang bertanggung jawab atas bawahan dan asal mula energi formasi lainnya. Tingkat manajemen dalam formasi akan mengklasifikasikan manajer menjadi 3 kelompok yang berbeda:

- a. Manajer lini pertama. setidaknya-tidaknya level kecil dalam suatu formasi yang mengelola dan mengawasi personel operasional, kata manajemen lini pertama (first-line atau first-level). Manajer ini sering dibicarakan dengan kepala atau bos (pemimpin), tamping (mandor), dan bass (pengawas).
- b. Manajer menengah. Manajer menengah dapat mencakup beberapa tahapan dalam suatu formasi. Manajer perantara mengawasi dan memusatkan kegiatan manajer lain serta *casetag* dan terkadang staf operasional. Julukan lain untuk manajer perantara adalah manajer departemen, pengawas.
- c. Manajer puncak. Kategorisasi tertinggi dari manajer ini mencakup sekelompok kecil manajer. Manajemen puncak bertanggung jawab atas totalitas manajemen. julukan khas

¹⁸ T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, (Yogyakarta: BPEE, 2012), 8

¹⁹ T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 6

dari manajer puncak adalah bos, kepala negara, kepala unit, kepala delegasi negara yang lama, dan sejenisnya.²⁰

3. Pengertian Manajemen Syariah

Dalam bahasa Arab istilah manajemen disebut juga dengan Al-Idrah. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata manajemen berarti pendayagunaan basis energi secara efisien guna mencapai tujuan atau sasaran yang dimaksudkan.²¹

Islam menyatakan bahwa semua objek yang akan dideskripsikan harus jelas, jelas apa yang akan dikerjakan (halal), jelas bagaimana mengerjakannya (tidak memvalidasi semua metode), dan jelas apa yang akan dikeluarkan dan manfaatnya (setara dan seimbang). Inilah yang diresmikan dalam manajemen syariah. Pengelolaan dalam rangka merapikan benda-benda agar dapat dilaksanakan dengan baik, benar, dan teratur merupakan suatu benda yang tersirat dalam pemikiran Islam. tentang manajemen syariah, yaitu seni mengelola asal usul energi yang dimiliki dengan catatan asal usul energi dan tata cara syariah yang terkandung dalam Al-Quran dan sabda Rasulullah SAW. Kita tidak bisa melaksanakan suatu objek berdasarkan keraguan karena biasanya akan menghasilkan hasil yang tidak terbaik dan kesimpulannya mungkin tidak sepadan. Oleh karena itu, dalam hadis riwayat Imam Tirmzdi dan Nasa'i, Rasulullah SAW, sebagai berikut:

“Tinggalkan oleh engkau perbuatan yang meragukan, menuju perbuatan yang tidak meragukan.” (H.R. Tirmzdi dan Nasa'i).

Manajemen syariah merupakan sikap yang berkaitan dengan nilai-nilai agama dan persatuan. Jika setiap sikap seseorang yang mengikuti gerakan tersebut dilandasi oleh nilai tauhid, maka tidak akan ada sikap KKN (Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme) karena orang tersebut mendeteksi adanya pengawasan dari Yang Maha Tinggi, maka adalah Allah SWT yang ingin mencatat setiap kebijakan kerja yang positif atau tidak baik. Firman Allah dalam Al-Quran surah Az-Zalzalah: 7-8:

²⁰ T. Hani Handoko, *Manajemen Edisi 2*, 17-18

²¹ Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bnadung : PT Reflika Aditama, 2016), 83

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ (۷) وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ (۸)

Artinya: "Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat zarah dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat zarah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya." (Q.S Az-Zalzalah [99]: 7-8)

Dapat disimpulkan, manajemen syariah adalah suatu sistem merancang, mengatur, mengkoordinasikan, dan mengendalikan sumber energi rakyat untuk mendekati sasaran yang diinginkan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam.²²

Hukum jual beli (wakalah) atas dasar ijma adalah sunnah, karena nilai-nilai tampak yang mengandung unsur-unsur yang sangat menonjol (ta'awun) yang didasarkan pada kebaikan dan ketakwaan. Dalam dasar fiqh, segala sesuatu yang berhubungan dengan muamalah dapat dijalani selama tidak ada rumusan yang melarangnya. Rukun wakalah terdiri dari 3 (tiga) rukun yang merupakan unsur syarat dalam melakukan transaksi yaitu: ada pedagang dan pembeli, ada alat/produk/jasa dan ada ijab qabul.²³

4. Pengertian Manajemen Strategi

Manajemen strategis adalah sub-manajemen agensi, di mana manajemen strategis adalah ilmu tentang berbagai skema dan seni perusahaan yang berbeda dalam merumuskan, ketika masalah "apa yang harus dilakukan", muncul di benak pencipta konsep (*implementations*), dan setelah itu Aplikasi (*applications*), yang terjadi ketika perancang menganggap "apa yang harus dilakukan" sebagai hal yang biasa, melibatkan tindakan yang terkait dengan pikiran mekanik dan intuisi saja, dan terakhir adalah melakukan evaluasi (*evaluating*), mengiringi fungsi-fungsi yang mengharuskan organisasi tersebut menyentuh tujuan di era mendatang.²⁴

²² Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2013), 21-22

²³ Novan Hariyansah, *Segmentasi Pasar Dalam Komunikasi Pemasaran Islam* 19, No. 2 (2021), 131

²⁴ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016), 21

Memiliki beberapa pendapat yang menggambarkan manajemen strategis dalam bukunya Racmat sebagai berikut:

- a. Siagian menyatakan bahwa manajemen strategis adalah tulang punggung dari ketentuan dan tindakan utama yang dibuat oleh manajemen puncak dan dilaksanakan oleh semua tingkatan sistem untuk menerima tujuan sistem.
- b. Burnei mendefinisikan bahwa manajemen strategis adalah cara menentukan dan menggunakan strategi, sedangkan strategi adalah pola alokasi basis energi yang memungkinkan sistem untuk mempertahankan kapasitasnya.
- c. Selanjutnya, Grant memahami strategi sebagai rencana total dalam memanfaatkan basis energi untuk menciptakan posisi yang bermanfaat. Dengan kata lain, manajemen strategis berpartisipasi dalam pengembangan dan implementasi strategi dalam kerangka pengembangan kualitas kompetitif.

Berdasarkan beberapa pernyataan di atas, manajemen strategi dikatakan efisien jika menginformasikan semua karyawan tentang tujuan bisnis, arah bisnis, kemajuan menuju pencapaian tujuan dan klien, rencana produk dan bersamaan. Komunikasi adalah keberhasilan manajemen strategis.²⁵

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) dikatakan bahwa istilah strategi adalah ilmu untuk memanfaatkan sumber daya – sumber daya energi untuk melaksanakan tata cara yang dipilih.²⁶

Bagi William F. Glueck dalam bukunya Amirullah menggambarkan strategi sebagai suatu konsep yang terintegrasi di lapangan dan terintegrasi yang menggabungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan regional dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang tepat dari organisasi. Selain itu, William J. Stanton menggambarkan strategi sebagai konsep dasar yang luas dari tindakan sistem untuk mencapai

²⁵ Racmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung : CV Pustaka setia, 2014), 14-16

²⁶ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RII, Kamus Besar Bahasa Indonesia (Jakarta: Balai Pusaka, 1997), 199

tujuan bersama. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang disampaikan oleh strategi adalah suatu kesatuan konsep perusahaan yang utuh, menyeluruh, dan terintegrasi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁷

Strategi adalah potensi tindakan yang memerlukan keputusan manajemen tingkat karena dan akar dari energi perusahaan besar.²⁸

Strategi merupakan suatu konsep yang diutamakan untuk mencapai suatu tujuan. Melalui strategi, manajemen mengadopsi konsep-konsep ukuran dasar dan berorientasi pada era masa depan mereka untuk menghubungkan dengan daerah bersaing untuk mencapai tujuan lembaga tentang bagaimana, jika, dan di mana lembaga akan bersaing; dengan siapa perusahaan harus bersaing; dan apa arti dari perusahaan yang bersaing.²⁹

2. Pengetian Pemasaran (*Marketing*)

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan istilah *marketing*. Kata *marketing* ini dapat dikatakan telah diserap ke dalam bahasa kita, tetapi juga diterjemahkan sebagai perdagangan. Asal kata pemasaran adalah pasar = pasar.³⁰

Menurut Tjiptono dalam kutipan jurnalnya Nidaullaili Latief, dkk mendefinisikan konsep pemasaran menurut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terletak pada keterampilan organisasi dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan potensi klien (nilai pelanggan) kepada pasar sasaran secara lebih efisien daripada pesaing.³¹

Menurut Philip Kotler dan Amstong dalam bukunya Buchari Alma menggambarkan manajemen pemasaran sebagai tindakan menganalisis, mempersiapkan, melaksanakan, dan mengelola semua tindakan (program), untuk memperoleh

²⁷ Amirullah, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), 4

²⁸ Teguh Prakoso, "Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Produk Rokok Lucky Strike Mild PT. Bentoel Investama, Tbk Wilayah Pemasaran Depok," *Jurnal Lentera Akuntansi*, Vol. 4, No. 2 (2019): 84

²⁹ Amirullah, *Manajemen Strategi*, 5.

³⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2016), 1.

³¹ Nidaullaili Latief dkk, Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado 9, No. 2 (2021) : 1147.

berbagai tingkatan yang berguna untuk menargetkan konsumen dalam mendekati tujuan komposisi.³²

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra dalam kutipan jurnal Hery Suprpto, strategi pemasaran merupakan agenda yang menguraikan harapan perusahaan atas konsekuensi dari berbagai kegiatan atau program perdagangan untuk permintaan produk dan lini produk di pasar tujuan.³³

Mengatasi sistem siklus ini membutuhkan banyak aktivitas dan kemampuan. Manajemen penjualan terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam pergantian potensial seperti itu mempertimbangkan cara untuk mendekati reaksi yang diinginkan dari pihak lain oleh karena itu kami memandang manajemen penjualan (manajemen pemasaran) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan menangkap, memperkuat, dan menumbuhkan konsumen dengan membuat, mengirimkan, dan mengomunikasikan sejumlah klien yang sukses.³⁴

Dari beberapa definisi pemasaran yang ditawarkan, kita bisa memisahkan antara aturan sosial dan aturan eksekutif. tujuan sosial menunjukkan posisi yang dimainkan perdagangan dalam masyarakat. Di sisi lain, untuk tujuan eksekutif, perdagangan selalu diartikan sebagai seni menjual produk. Namun, orang menjadi aneh ketika mereka berpikir bahwa bagian yang paling berguna dari perdagangan bukanlah pemasaran, karena pemasaran hanyalah puncak gunung es perdagangan.³⁵

Kotler berpendapat bahwa pemasaran memiliki tujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama yaitu pelanggan, pemasok, distributor guna memperoleh dan memelihara referensi serta kelangsungan bisnis jangka panjang mereka..³⁶

³² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 130.

³³ Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, No.2 (2019): 954.

³⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009), 5.

³⁵ Ekawati Rahayu Ningsih, *Manajemen Pemasaran*, (Kudus: DIPA STAIN, 2008), 3.

³⁶ Kotler Philip dan Keller K Lane, *Manajemen Pemasaran* (New Jersey, Prentice Hall, 2017), 15.

3. Strategi Pemasaran Syariah (*Syariah Marketing Strategy*)

Ada empat paradigma Syariah Marketing, yaitu :

a. *Syariah Marketing Strategy*

Strategi pemasaran berjuang untuk menanamkan salam tubuh dengan produknya di benak pengguna, ini dimaksudkan untuk mendekati cara memenangkan pasar. Anggota dalam strategi seperti usaha patungan harus terlebih dahulu memiliki peta pengguna, dari mana geng pelanggan berasal, perspektif psikografis dan sebagainya. Setelah segmentasi dilakukan, maka dapat ditampilkan *targeting*. Pilihan lain untuk penargetan ini harus terkait dengan ketersediaan kapasitas kemitraan, prestise kompetitif yang dimilikinya, situasi umum persaingan dan keadaan regional, ekonomi, politik dan sejenisnya.

b. *Syariah Marketing Tactic*

Strategi pemasaran berjuang untuk menanamkan salam tubuh dengan produknya di benak pengguna, ini dimaksudkan untuk mendekati cara memenangkan pasar. Anggota dalam strategi seperti usaha patungan harus terlebih dahulu memiliki peta pengguna, dari mana geng pelanggan berasal, perspektif psikografis dan sebagainya. Setelah segmentasi dilakukan, maka dapat ditampilkan *targeting*. Pilihan lain untuk penargetan ini harus terkait dengan ketersediaan kapasitas kemitraan, prestise kompetitif yang dimilikinya, situasi umum persaingan dan keadaan regional, ekonomi, politik dan sejenisnya.

c. *Syariah Marketing Value*

Value bermaksud menggarap tempat di hati klien sekaligus bagaimana menciptakan sentuhan emosional. *Value* adalah pengenalan nilai-nilai yang semakin bernilai, meningkatkan nilai tambah bagi klien, memberikan pelayanan yang akan mengharumkan nama perusahaan dan kemurahan hati klien. Klien tidak lagi menjadi audiens yang logis tetapi juga penuh dengan emosional, yang membuat posisi layanan pelanggan sangat berarti.

d. *Spiritual Marketing Image*

Spiritualitas adalah strategi yang paling efektif dan paling tidak efektif dan strategi ini dapat menaungi berbagai strategi lainnya. melalui pemasaran kebatinan, sehingga tindakan dalam pemasaran dapat memahami *mind-share*, *market share* dan *heart share*. Esensi dari kebatinan pemasaran ini adalah kejujuran yang dilandasi

oleh kehendak Allah SWT yang Maha Kuasa untuk mengawasi setiap perilaku masyarakat. Agama inilah yang menuntut umat Islam untuk jujur dan positif dalam semua tindakan mereka dalam hidup. seluruh sikap tindakan ini kembali ke pikiran.³⁷

D. Aspek Pemasaran

Aspek pemasaran adalah satu-satunya pandangan yang penting dalam membuat rencana bisnis. karena perusahaan diharapkan dapat menjual produknya kepada klien. Untuk itu harus ada strategi positif yang mampu membuat produk laris di pasaran.³⁸

1. Segmen Pasar (*Market Segmentation*)

Segmentasi pasar adalah metode menempatkan pengguna ke dalam sub-kelompok dalam pasar produk, sehingga konsumen memiliki respons yang hampir sesuai dengan strategi pemasaran posisi perusahaan.³⁹

Dalam kebijakan penjualan, pengusaha harus menentukan arah dan strategi pemasaran. Apakah tujuan pemasaran ditujukan untuk seluruh struktur publik klien, atau cukup dengan memutuskan segmen pasar yang dipilih. Kedua kelas strategi ini memiliki kelebihan dan kekurangan para pengusaha yang fokus pada strategi untuk memahami semua bagian pasar jika berhasil jelas akan mendapatkan keuntungan besar, karena omset perdagangan besar. Tetapi sekarang pabrikan sudah mulai memilah bagian yang dipilih, yang lebih pribadi dalam perilaku.

Ada 4 segmen pasar yang harus dilakukan untuk mengembangkan pasar, antara lain:

a. Berdasarkan Geografis

Untuk mencapai target geografis, produsen dapat masuk ke seluruh pasar atau diurutkan berdasarkan dorongan produsen sehingga disusun iklan, reklame, dan upaya perdagangan lainnya yang menargetkan lokalisasi terpilih yang dapat diklasifikasikan sebagai ibu kota, provinsi, kabupaten, pedalaman, pinggiran kota, dingin. daerah, daerah panas, dan sejenisnya.

³⁷ Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 263-266.

³⁸ Ernie Tisnawati Sule, *Manajemen Bisnis Syariah*, 101.

³⁹ Nurhadi, *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah* 6, No. 2 (2019): 150.

- b. Berdasarkan Demografis
 Dalam hal ini pasar dipisahkan berdasarkan variabel jenis kelamin, kelas kehidupan, jumlah personel keluarga, pendapatan, jabatan, pendidikan, agama, ras, dan sejenisnya.
- c. Berdasarkan Psikologis
 Dalam hal ini, pasar dibagi menurut kelompok sosial, gaya hidup, karakter.
- d. Berdasarkan Segmentasi Perilaku
 Dalam hal ini, pasar dibagi berdasarkan klasifikasinya menjadi beberapa bagian: peristiwa (occasion), manfaat (benefits), status konsumsi (user status), tingkat konsumsi (user rate), pengorbanan, dan sikap.⁴⁰

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Mohamad Dimiyati, bauran penjualan diartikan sebagai alat penjualan yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan penjualannya. Selanjutnya Kotler dan Keller berpendapat bahwa jika, variabel plastis dalam bauran penjualan terdiri dari:

- a. Produk, yang terkait dengan produk: kesepakatan produk, kualitas, konsep, karakteristik, dimensi, penunjukan merek, serta penutup produk, layanan, tunggu, kompensasi.
- b. Harga, yang terikat dengan harga: catatan harga, potongan harga, bagian harga tertentu, syarat pembayaran dan syarat kredit.
- c. Tempat, yang terikat dengan tempat: saluran penjualan, jangkauan pasar, pengelompokan, lokasi, penyediaan dan pengiriman.
- d. Promosi, yang terkait dengan periklanan: iklan perdagangan, periklanan, kekuatan perdagangan, penjualan langsung dan ikatan dengan komunitas.

Dari keempat faktor yang tidak dapat dipisahkan, masing-masing bagian sama-sama menguntungkan sebagai salah satu yang ada untuk dapat mengambil arah yang telah ditentukan.

Komponen-komponen bauran pemasaran menurut Lupiyoadi dalam kutipan jurnal Hery Suprpto adalah sebagai berikut:

- a. Produk yaitu totalitas desain atau sistem dasar yang memberi konsumen sejumlah poin. Yang perlu

⁴⁰ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 201-204.

diperhatikan dalam produk adalah bahwa konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk, tetapi membeli manfaat dan poin dari produk yang dikatakan "penawaran".

- b. Harga adalah layanan yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau layanan. Dalam menentukan harga, kedua belah pihak harus memperhatikan dengan seksama. Kedua pihak tersebut adalah perusahaan dan klien.
- c. Tempat adalah berhubungan dengan di mana perusahaan berbasis dan melakukan operasional sesuai prosedur. Tempat itu juga menjelaskan bagaimana sistem pengiriman akan dipraktekkan.
- d. Promosi yaitu tindakan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam tindakan pembelian atau menggunakan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya.
- e. Orang adalah orang-orang yang berpartisipasi secara langsung dan saling mempengaruhi dalam sistem penggantian produk jasa. Dalam kaitannya dengan perdagangan jasa, masyarakat yang berperan sebagai penyedia jasa sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.
- f. Proses adalah komposisi dari semua kegiatan, biasanya terdiri dari langkah-langkah, agenda profesional, sistem, kegiatan dan hal-hal biasa, di mana layanan dikeluarkan dan diinformasikan kepada konsumen.
- g. Bukti/Bukti Fisik/Lingkungan adalah area tubuh perusahaan di mana layanan dimulai dan di mana penyedia layanan dan konsumen berhubungan, ditambah faktor nyata yang digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung kontribusi layanan.⁴¹

Implementasi masing-masing elemen 7P dari bauran pemasaran produk dan jasa adalah sebagai berikut:

- a. Produk (*Product*), yang berarti dilihat dalam konsep dan layanan produk adalah keunikan yang menyertainya, seperti sistem, langkah dan layanan. Konsep produk dan

⁴¹ Hery Suprpto, "Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Mn Paradila Parengan Lamongan," *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, Vol. 4, No.2 (2019): 954-955.

jasa juga memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan dimensi, bentuk, dan kualitas.

- b. Harga memiliki pengertian dalam produk dan jasa, berupa anti penampakan berupa barang/jasa.
- c. *Promotion* (periklanan), tindakan yang menampilkan produk dan jasa biasanya dilakukan dengan promosi pada garis waktu alias TV. Teori kegiatan periklanan sebagai ensiklopedia mencakup periklanan, promosi penjualan, relevansi publik, pelatihan penjualan, penelitian dan pengembangan pemasaran.
- d. Tempat atau saluran distribusi. Saluran distribusi produk atau jasa, berupa Kantor cabang, yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan. Dengan kemajuan teknologi, saluran distribusi dapat digunakan dengan saluran telekomunikasi seperti telepon dan jaringan seluler.
- e. Orang, ciri-ciri usaha niaga bank adalah komponen dominan dari pendekatan individual, positif dari lini *front office*, *back office*, dekat dengan level administrasi. Pekerja bank dituntut untuk melayani nasabah secara optimal.
- f. Proses (*procedure*), yang meliputi sistem dan langkah-langkah, termasuk persyaratan atau penetapan yang diberlakukan oleh bank atas produk dan jasa bank. Sistem dan langkah-langkahnya akan menggambarkan evaluasi, apakah pelayanannya cepat atau lambat. Pada umumnya nasabah lebih menyukai prosedur yang cepat, meskipun bagi bank akan mengundang risiko yang lebih besar. Penggunaan teknologi yang tepat dan kesuburan yang sangat baik diperlukan, untuk prosedur yang cepat namun aman.
- g. Bukti Fisik, yaitu wilayah fisik perusahaan jasa tempat jasa dibentuk dan tempat hubungan penyedia jasa dan penyedia jasa, ditambah unsur-unsur nyata yang ada yang digunakan untuk berbicara atau mendukung kedudukan dari layanan.⁴²

⁴² Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2008), 105.

Strategi bauran pemasaran disusun untuk mencapai tujuan penjualan. Sebagai inti dari rencana pemasaran, strategi bauran penjualan minimum harus mencakup hal-hal berikut:⁴³

- a. Produk dan layanan yang kami hasilkan.
- b. Berapa harga yang ingin kita jual kepada pelanggan
- c. Strategi periklanan seperti apa yang mampu meningkatkan *awareness* berdasarkan produk/jasa yang kita hasilkan di tengah persaingan. Bagaimana produk ini didistribusikan.

3. Konsep Pemasaran / Perdagangan Nabi Muhammad SAW

Pada hari kemenangan Mekah, Rasulullah datang menemui Said Ibn Ali Saib. Dia menyapa Saib dengan hangat, dan berkata: "Mari-mari!, dijamin saudaraku dan rekan kerjaku akan menjualku". Said menjelaskan bahwa Nabi Muhammad SAW adalah mitra dagang yang sering lurus, tepat dan detail. karena reputasi dan pengalamannya dalam bisnis yang terpercaya dan jujur. Dahulu kala, Nabi Muhammad SAW memiliki banyak kesempatan untuk berdagang dengan modal orang lain.

Teori jual beli yang diajarkan oleh Rasulullah SAW adalah apa yang dikatakan value driven, yang intinya melindungi, membentengi, dan menarik nilai-nilai konsumen. Dalam keadaan saat ini, itu diucapkan dengan pemasaran Berbagi pelanggan. Ini adalah strategi canggih yang dikembangkan oleh para pelaku pemasaran saat ini dan untuk waktu yang akan datang. Teori ini menggunakan konsumen sebagai mitra penjualan yang sama-sama berguna.

- a. Konsep pembentukan. Dalam skema ini, produsen membuat produksi skala besar, kemudian mendistribusikannya ke seluruh wilayah melalui banyak saluran belanja. Pengguna dapat dengan mudah mendapatkan produk mereka dan dengan harga murah. Dengan produk masif ini akan ada kekuatan, dan harga bisa ditekan.
- b. Konsep Produk. Di sini produsen membuat beban berkualitas. Namun, kualitas di sini mengikuti hasrat produsen itu sendiri, bukan hasrat konsumen.
- c. Konsep pemasaran. Di sini, produsen membuat konten secara masif, kemudian mencoba menjualnya dengan

⁴³ Freddy Rangkuti, *Creating Effective Marketing Plan, Teknik Membuat Rencana Pemasaran Berdasarkan Customer Values & Analisis Kasus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), 111.

menggunakan iklan, promosi secara besar-besaran untuk mempengaruhi publik.

- d. Konsep Pemasaran. Di sini pabrikan mencoba membuat konten dengan menyelidiki terlebih dahulu apa dorongan hati klien. Sehingga hasil formasi yang akan dibuat sesuai dengan passion klien.
- e. Konsep Pemasaran Turbo. intinya memberikan pelayanan kepada klien secepatnya agar konsumen lebih puas, cepat melayani apa yang diinginkan konsumen.
- f. Konsep Pemasaran Sosial. Intinya tidak hanya memperhatikan konsumen, tetapi yang lebih bermanfaat adalah memperhatikan dan melindungi kebutuhan masyarakat, kawasan, dan pelestarian alam.

Ada beberapa perilaku Nabi Muhammad SAW yang sangat mempengaruhi dunia usaha, sehingga dapat membawa kesuksesan di bidang usaha. tentang hal ini juga sebagai suri tauladan yang dapat didampingi oleh umatnya, agar usaha yang dijalankan dapat berkembang secara positif dan diridhoi oleh Allah SWT.

- a. Siddiq artinya benar, pokoknya integritas, pokok-pokok usahanya jujur, lurus, aman, dan keseimbangan emosi.
- b. Amanah, poin dasarnya adalah dapat dipercaya, dan poin dalam berbisnis adalah adanya kepercayaan, tanggung jawab, transparansi, dan ketepatan waktu.
- c. Fathonah, nilai dasarnya adalah ada wawasan lapangan, nilai-nilai dalam bisnis adalah visi, pemimpin yang cerdas, mengingat produk dan jasa, dan berlatih terus menerus.
- d. Tabligh, nilai dasarnya komunikatif, dan nilai bisnisnya ramah, penjual yang cerdas, deskripsi tugas, delegasi wewenang, kerja tim, koordinasi, mempunyai kendali dan supervisi.
- e. Ada satu lagi karakter yang lalai dan harus ditambah yaitu syaja'ah, berani poin, nilai bisnis, mau dan mampu mengambil keputusan, mengupas data, keputusan tepat, dan langsung paham.⁴⁴

⁴⁴ Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 306-309.

E. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Dalam perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan atau manufaktur, perdagangan memegang peranan penting dalam mengoptimalkan keuntungan. Jumlah negosiasi perdagangan yang terjadi rata-rata cukup besar dibandingkan dengan kategori negosiasi lainnya. Perdagangan merupakan sumber pendapatan perusahaan yang penting.

Dalam bukunya Mohamad Dimiyati, seorang ahli berpendapat tentang gambaran pemasaran sebagai berikut:⁴⁵

- a. Menurut Kotler dan Keller pemasaran adalah sejenis teknik di mana kepentingan konsumen dan kepentingan pedagang terpenuhi, dengan disertai perubahan data dan kepentingan.
- b. Menurut William Gram, Nickels, pemasaran adalah suatu teknik dimana pedagang mengungkapkan segala kepentingan dan keinginan konsumen guna mencapai kegunaan yang baik bagi pedagang atau konsumen yang tahan lama dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

Tindakan perdagangan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dimaksudkan untuk mencapai tujuan usaha yang diharapkan dan berguna untuk mencapai keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah pendapatan yang dilaporkan secara kuantitatif dari volume atau komponen suatu produk.

Volume penjualan adalah jumlah total yang diperoleh dari aktivitas perdagangan material. Semakin besar jumlah penjualan yang dilakukan perusahaan, semakin besar kemungkinan keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Oleh karena itu, Volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi agar saham tidak habis. Sehingga volume penjualan yang bermanfaat harus menjadi tujuan utama dari saham tersebut dan bukan untuk kebutuhan volume penjualan itu sendiri.⁴⁶

⁴⁵ Mohamad Dimiyati, *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Menghadapi Persaingan yang Dinamis*, 121.

⁴⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, (Jakarta: PT. Prenhallindo, 1997), 404.

2. Jenis – jenis Penjualan

Menurut Murti Sumarni dalam bukunya “Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan Penjualan” dapat dibagi menjadi:

- a. Penjualan Langsung, adalah suatu cara membantu dan membujuk satu atau lebih calon pemakai untuk membeli produk atau jasa atau bertindak sesuai konsep dengan menggunakan komunikasi tatap muka.
- b. Penjualan Tidak Langsung, adalah bentuk persentase dan ide periklanan untuk peralatan dan jasa dengan menggunakan media seperti teks berita, majalah, radio, televisi, rumah publisitas, pamflet dan lain-lain.⁴⁷

Basu Swastha dalam bukunya “Manajemen Perdagangan”, menjelaskan bahwa ada beberapa kategori penjualan yang umum dikenal masyarakat, antara lain:

- a. *Trade Selling*, yaitu penjualan yang terjadi ketika produsen dan pengusaha besar mengizinkan penjual untuk berusaha meningkatkan distribusi produknya. Ini termasuk pemasok dengan pergerakan iklan, pajangan, persediaan, dan produk terbaru, jadi penekanannya adalah pada penjualan melalui pemasok, bukan pada penjualan ke konsumen akhir.
- b. *Missionary Selling*, penjualan dapat ditingkatkan dengan mendorong konsumen untuk membeli peralatan dari pemasok industri.
- c. *Technical Selling*, berupaya meningkatkan penjualan dengan memberikan saran dan kritik kepada konsumen akhir alat dan jasa.
- d. *New Business Selling*, berusaha untuk membuka usaha baru dengan menjadikan calon nasabah sebagai konsumen seperti keadaan yang dialami oleh perusahaan asuransi.
- e. *Responsive Selling*, setiap *merchant* diharapkan mampu merespon tekanan konsumen melalui mengemudi dan mempertahankan rute.⁴⁸

3. Faktor – faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek pemasaran, kondisi pada kegiatan penjualan itu tidak berjalan lancar atau terjadinya penurunan volume

⁴⁷ Murti Sumarni, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan*, (Bandung: Alfabeta, 2003), 321.

⁴⁸ Basu Swastha, dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Liberty: Yogyakarta, 1998), 47.

penjualan. ada pula faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan itu adalah:

- a. Faktor dari luar perusahaan antara lain:
 - 1) Kebijakan negara lebih-lebih di bagian ekonomi moneter serta perdagangan yang dapat mempengaruhi suasana negosiasi serta permintaan peralatan serta servis di pasar.
 - 2) Perkembangan ekonomi global dengan bentuk ekonomi terbuka kala ini perubahan ekonomi dalam negeri tidak sanggup menghadapi perubahan ekonomi global, perubahan serupa harga minyak internasional.
 - 3) Perkembangan sosial ekonomi publik. transformasi sosial ekonomi yang terjalin di masyarakat sungguh mempengaruhi pola permintaan mereka dengan bermacam-macam peralatan serta pelayanan.
 - 4) Situasi kompetisi besar kecilnya kompetisi di pasar akan pengaruhi kedudukan masing-masing perusahaan yang bersaing
- b. Faktor dari dalam Perusahaan antara lain:
 - 1) Kapasitas pembangkit pasokan modal kegiatan setidaknya rendah untuk waktu yang singkat. Kapasitas kreatif yang dimiliki oleh usaha patungan akan menghambat keahlian mereka dalam menciptakan objek dan jasa sampai batas tertentu.
 - 2) Tanggapan konsumen terhadap produknya. Kesan konsumen terhadap obyek dan pelayanan serta jasa yang menyertainya sangat berpengaruh terhadap kelancaran pemasaran produk di masa yang akan datang.
 - 3) Kebijaksanaan harga jual. Harga jual produk yang akan dipraktikkan perusahaan di masa yang akan datang dapat menentukan posisi perusahaan dalam persaingan mengenai kemampuan perusahaan bersaing, yang akan mempengaruhi besar kecilnya jumlah pemasaran barang dan jasa.⁴⁹

4. Orientasi Penjualan

Setelah perusahaan membuat produk, kemudian perlu menjual produk dengan berbagai metode periklanan. Hal yang

⁴⁹ Winardi, *Motivasi & Pemoivasian dalam Manajemen*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada,2001), 2.

bermanfaat adalah adanya aktivitas periklanan secara optimal. Pengertian dari sistem ini adalah pelanggan akan mau membeli produk, jika dirangsang untuk membeli. Iklan besar-besaran adalah ciri khas klabat perdagangan (konsep penjualan). Yang mendasari skema penjualan adalah:

- a. Konsumen cenderung menolak memberikan materi yang tidak berguna. Oleh karena itu, mereka perlu didorong untuk membeli.
- b. Konsumen dapat dipengaruhi melalui eksitasi promosi.
- c. Tugas produsen adalah menekan perdagangan.⁵⁰

5. Faktor-faktor dalam meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler dalam kutipan jurnalnya Prakoso, volume penjualan adalah produk yang dijual demi uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya terdapat strategi pelayanan yang positif. Ada beberapa upaya untuk meningkatkan kapasitas pemasaran, antara lain:⁵¹

- a. Rencanakan produk sedemikian rupa sehingga pelanggan melihatnya.
- b. Penempatan dan penataan yang teratur agar produk menarik perhatian pelanggan.
- c. Melakukan analisis pasar.
- d. Menentukan calon pembeli dan calon pelanggan.
- e. Mengadakan eksposisi.
- f. Mengadakan diskon dan potongan harga.

6. Kegiatan Penjualan Ditinjau Menurut Pandangan Ekonomi Islam

Jika kita tinjau dari pekerjaan dagang sebagai suatu bagian dari bisnis, maka pekerjaan dagang ini mendapat tempat terhormat dalam ajaran agama. Nabi Muhammad SAW pernah ditanya:

“Mata pencaharian apa yang paling baik, Ya Rasulullah? Jawab beliau: Ialah seseorang yang bekerja dengan tangannya sendiri dan setiap jual beli yang bersih”.(HR. Al Bazzar)

⁵⁰ Buchari Alma, *Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 94.

⁵¹ Teguh Prakoso, “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Produk Rokok Lucky Strike Mild PT. Bentoel Investama, Tbk Wilayah Pemasaran Depok,” *Jurnal Lentera Akuntansi*, Vol. 4, No. 2 (2019): 88.

Dalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat: 275 Allah SWT juga telah berfirman:

وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا

Artinya: “Dan Allah SWT telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba” (QS. Al-Baqarah:275).⁵²

Jual beli adalah akad yang diperbolehkan berdasarkan Al-Qur'an, Sunnah dan persetujuan para ulama. Dilihat dari segi hukum, jual beli pada prinsipnya diperbolehkan selain jual beli yang dilarang oleh syara'. Hukum jual beli bisa menjadi haram, mubah, sunnah, dan wajib dilandasi dengan ketetapan keyakinan sebagai berikut:

- a. Hukum jual beli wajib pada saat bahaya atau stress yang sangat mendambakan makanan atau minuman selagi mampu untuk melakukan jual beli.
- b. Hukum jual beli merupakan hal yang haram, apabila jual beli benda-benda yang dilarang syariat, seperti jual beli babi.
- c. Prinsip jual beli adalah sunnah, jika seseorang bersumpah untuk menjual peralatan yang tidak merusak, maka melakukan hal seperti itu adalah sunnah.
- d. Jual beli dianggap makruh, jika dalam transaksi dilakukan di akhir.⁵³

Kegiatan dagang atau *trade* dalam pandangan Islam merupakan pandangan hidup yang dikelompokkan ke dalam bagian muamalah, yaitu bagian yang berhubungan dengan hubungan lintas karakter dalam kehidupan individu. Perspektif ini menemukan penekanan eksklusif dalam ekonomi Islam, karena ketergantungan langsungnya pada zona riil. Perdagangan yang dilakukan dengan cara tidak jujur mengandung unsur kedustaan, oleh karena itu dipandang bahwa pihak yang dibebani dan praktek-praktek serupa lainnya adalah hal-hal yang dilarang dalam Islam.⁵⁴

Anjuran untuk melakukan perdagangan dan tindakan perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an Surah Al-Baqarah ayat 198 yang berisi sebagai berikut:

⁵² Buchari Alma & Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, 139.

⁵³ Abdurrahman Al-Jaziri, *Fiqh Empat Mazhab*, (Jakarta: Muamalat II, Alih Bahasa Chatibul Umam dan Abu Hurairah, Darul Ulum Press, 2001), 315.

⁵⁴ Masyhuri, *System Perdagangan Dalam Islam*, (Jakarta : Pusat Penelitian Ekonomi- LIPI, 2005), 1.

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu” (QS. Al-Baqarah :198).

Keterangan Al-Qur’an surat Al-Baqarah ayat 198 di atas dijelaskan bahwa Allah SWT menyeru manusia untuk berusaha mencari rezeki yang halal. Salah satu cara mencari nafkah dari Allah SWT adalah dengan berdagang atau berusaha. melakukan perundingan dagang dapat melaksanakan khiyar selama belum bubar. jika keduanya melakukan negosiasi dengan benar dan jelas, keduanya akan diberkati dalam perdagangannya. jika mereka menutupi dan menipu, Allah akan menghancurkan berkah dari jual beli mereka. Karena itulah dalam dunia perdagangan, Islam mengarahkan para pihak untuk jujur. Sebagaimana disabdakan Nabi Muhammad SAW sebagai berikut:

التاجر الصدوق الأمين مع الصدقين والثلث بدءاء. (رواه الترميز و حكم)

Artinya: *perdagangan yang jujur lagi terpercaya adalah bersama-sama para Nabi, orang-orang yang benar dan syuhadah.* (H. R. Tirmizi dan Hakim).⁵⁵

F. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis data yang dihasilkan, dicari, atau diperoleh dari berbagai sumber hasil dari masalah: apa yang terjadi, mengapa itu terjadi, di mana itu terjadi, dan kapan itu terjadi, yang semuanya dimulai dari internal dan eksternal yang berhubungan dengan usaha perusahaan.⁵⁶

Menurut Kotler, dalam kutipan jurnalnya Prakoso menyatakan bahwa analisis SWOT (*Strenghts, Weakness,*

⁵⁵ Nashiruddin Al-Albani, Muhammad, *Shahih Sunan Ibnu Majah*, (Jakarta : Pustaka Azzam, 2007), 297.

⁵⁶ Etika Sabariah, *Manajemen Strategis*, 41.

Opportunity, Threats) adalah metode untuk mengamati area pemasaran eksternal dan internal.⁵⁷

David, Fred R dalam jurnalnya Tina Hernawati S, dkk mengartikan komponen-komponen pandangan SWOT sebagai berikut:

- a. Kekuatan (*Strength*) adalah sumber daya, keahlian, atau nama lain yang berhubungan dengan mitra perusahaan dan kebutuhan pasar yang diharapkan dapat dilayani oleh perusahaan tersebut. Kekuatan adalah suatu kelebihan perusahaan yang memberi nama kompetitif untuk pangsa pasar.
- b. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan, dan kompetensi yang secara efektif menghambat munculnya kemitraan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya finansial, keterampilan manajemen dan keterampilan berdagang dapat menjadi sumber kelemahan perusahaan.
- c. Peluang (*Opportunities*) adalah suasana berharga yang bermanfaat dalam usaha perusahaan. sesuatu yang menguntungkan adalah salah satu asal mula peluang, seperti transformasi teknologi dan meningkatnya ikatan antara distributor dan konsumen atau pemasok merupakan tanda peluang untuk perusahaan.
- d. Ancaman (*Threats*) adalah situasi yang penting yang tidak berguna dalam perusahaan. Ancaman adalah provokator utama untuk posisi saat ini atau yang diimpikan oleh usaha perusahaan. Adanya peraturan negara yang terbaru atau direvisi dapat membahayakan kemajuan perusahaan.⁵⁸

2. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

Untuk mengkaji lebih dalam tentang SWOT, perlu mempertimbangkan penyebab eksternal dan internal sebagai bagian penting dari analisis SWOT, yaitu:

⁵⁷ Teguh Prakoso, “Strategi Pemasaran Dalam Rangka Peningkatan Penjualan Produk Rokok Lucky Strike Mild PT. Bentoel Investama, Tbk Wilayah Pemasaran Depok,” *Jurnal Lentera Akuntansi*, Vol. 4, No. 2 (2019): 86.

⁵⁸Tina Hernawati Suryatman, Dkk, “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Analisis Swot Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Sepatu Adidas Di PT. Panarub Industry,” *Journal Industrial Manufacturing*, Vol. 6, No. 1 (2021): 45.

a. Faktor Eksternal

Faktor eksternal tersebut mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats (O and T)*. Dimana penyebab ini bersinggungan dengan kondisi yang ada di luar perusahaan yang mempengaruhi pengambilan keputusan perusahaan. karena meliputi lingkungan perusahaan dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi pembentukan *strengths and weaknesses (S and W)*. Dimana penyebab ini menyangkut kondisi yang ada dalam perusahaan, yang turut mempengaruhi pembentukan pengambilan keputusan dari perusahaan tersebut. Faktor internal ini mencakup semua jenis manajemen dalam hal: penjualan, keuangan, operasional, sumber daya manusia, teknologi, pengembangan, sistem informasi manajemen, dan sosial budaya perusahaan.

a. Faktor Eksternal

Opportunities (Peluang)	Threats > (Ancaman) →	Kondisi Perusahaan yang baik
----------------------------	--------------------------	---------------------------------

Opportunities (Peluang)	Threats < (Ancaman) →	Kondisi Perusahaan yang baik
----------------------------	--------------------------	---------------------------------

b. Faktor Internal

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses > (Kelemahan) →	Kondisi Perusahaan yang baik
-------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses < (Kelemahan) →	Kondisi Perusahaan Yang baik
-------------------------	-------------------------------	---------------------------------

Gambar: Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan dalam Perspektif SWOT

Berdasarkan pada gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil dan layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

- 1) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *opportunities* (pelung) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman), dan begitu pula sebaliknya.

- 2) Sebuah perusahaan yang baik adalah jika *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan), dan begitu pula sebaliknya.⁵⁹

3. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategi dengan Pendekatan Matrik SWOT

Pada tahap ini selanjutnya dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matrik SWOT. Dimana setiap bulan hubungan tersebut diberikan solusi strategi yang harus dilakukan. Untuk lebih jelasnya dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4
Format Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategis dengan Pendekatan Matrik SWOT

	<i>Strengths (S)</i> (kekuatan)	<i>Threats (T)</i> (Ancaman)
<i>Opportunities (O)</i> (Peluang)	Strategi untuk SO	Strategi untuk WO
<i>Threats (W)</i> (Ancaman)	Strategi untuk ST	Strategi untuk WT

Dalam hal ini Iskandar Putong mengatakan bahwa berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan akan diperoleh hasil kombinasi antara beberapa situasi sebagai berikut:

- a. (Kekuatan, Kesempatan atau S, O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan kesempatan yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya.
- b. (Kelemahan, Kesempatan atau W, O) artinya perusahaan harus membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.
- c. (Kekuatan, Ancaman atau S, T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan *financial* (keuangan) untuk mengatasi ancaman.

⁵⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 361-362.

- d. (Kelemahan, Ancaman atau W, T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.⁶⁰

G. Penelitian Terdahulu

Sebelum penulisan skripsi ini, penulis melakukan kajian pustaka berupa judul skripsi atau jurnal ilmiah sebagai pembeda dari penulis skripsi yang akan dibuat, antara lain:

No	Penelitian Terdahulu	Perbedaan	Persamaan
1	Muhammad Irfan Taufik dan Eka Suprajang. Penelitian ini menggunakan kategori penelitian deskriptif kualitatif yang bermaksud untuk menggambarkan objek yang berlaku pada saat penelitian dilakukan, dengan melakukan analisis terhadap lingkungan eksternal dan faktor internal yang mempengaruhi perusahaan. Sumber data yang dihasilkan adalah data primer dan data sekunder. cara pengumpulan data melalui wawancara, angket (kuesioner), dan observasi. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis TOWS (<i>Threats, Opportunity, Weakness, Trends</i>), matriks EFE (<i>Evaluasi Faktor Internal</i>), matriks EFI (<i>Evaluasi Faktor</i>	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif syariah. Sedangkan penelitian ini tentang analisis TOWS sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran. Objek penelitian juga berbeda.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Menggunakan analisis SWOT. Sama-sama meneliti tentang industri tembakau atau perusahaan rokok.

⁶⁰ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, 362-265.

	<p><i>Internal</i>), scoring yang digunakan untuk memberikan bobot pada matriks EFE dan matriks EFI, matriks TOWS, dan perumusan strategi. Hasil dari penelitian ini adalah PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung dalam situasi ini merupakan strategi yang mengarah pada perkembangan yang setiap proses industri mengarah pada pembangunan yang agresif untuk memanfaatkan setiap peluang yang ada.⁶¹</p>		
2	<p>Balada Tamanggung, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. yaitu suatu cara untuk mendeteksi dan memahami apa yang tersembunyi di balik peristiwa yang terkadang</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan perspektif syariah, sedangkan</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.</p>

⁶¹Muhamad Irvan Taufik dan Sandi Eka Suprajang, “Analisis *Threats, Opportunity, Weakness, Strengths* (TOWS) Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada PR. Semanggimas Agung Boyolangu Kabupaten Tulungagung,” *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)*, Vol. 2, No. 2 (2015).

	<p>sulit untuk diketahui atau dipahami objeknya. Hasil penelitian membuktikan bahwa strategi penjualan yang baik diterapkan pada gambar untuk mendukung volume penjualan, yaitu mengerjakan struktur kegiatan industri dalam menjual produknya berpusat pada produk.⁶²</p>	<p>penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran.</p>	
3	<p>Pricilia M. Molanda, Silcyljeova Moniharapon, Sjendry S.R. Loindong. Penelitian ini menggunakan model pendekatan deskriptif dan kualitatif. sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. metode pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode analisis data adalah IFE, EFE, SWOT kualitatif dan analisis SWOT kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis strategi yang cocok untuk Bakso Baper Jogja adalah strategi pengembangan produk, strategi</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menurut pespektif syariah. Sedangkan penelitian ini tentang analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran. Objek penelitian juga berbeda.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Menggunakan analisis SWOT.</p>

⁶² Balada Tamanggung, "Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Di PT. Kelapa Gading Denpasar", *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13, No. 3, (2016).

	pengembangan pasar, strategi integrasi ke belakang, strategi penekanan pasar, strategi integrasi ke depan dan strategi diversifikasi konsentris. ⁶³		
4	Paramita Andini, Bagus Putu Y.K, Ujang Suryadi, Huda Ahmad Hudori, Fredy Eka A.P. Penelitian ini menggunakan kategori pendekatan deskriptif dan kualitatif. Sumber data yang dihasilkan adalah data primer dan data sekunder. metode pengumpulan data yang digunakan melalui konsultasi, penelitian, dan coevisionary. Metode analisis data yang digunakan adalah deskriptif, kualitatif, SWOT, dan AHP. Hasil dari penelitian ini adalah analisis SWOT dan AHP dalam strategi yang dirumuskan dalam upaya peningkatan kualitas produk rokok yaitu mengembalikan kualitas produk dengan memperhatikan konfigurasi bahan rokok, memenuhi kebutuhan	Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni penulis tentang analisis SWOT dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan menurut perspektif syariah. Sedangkan penelitian ini tentang strategi peningkatan kualitas produk. Objek penelitian juga berbeda.	Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran. Menggunakan analisis SWOT. Sama-sama meneliti tentang industri tembakau atau perusahaan rokok.

⁶³ Pricilia M. Malonda, Dkk. "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja," Jurnal EMBA, Vol, No. 3 (2019).

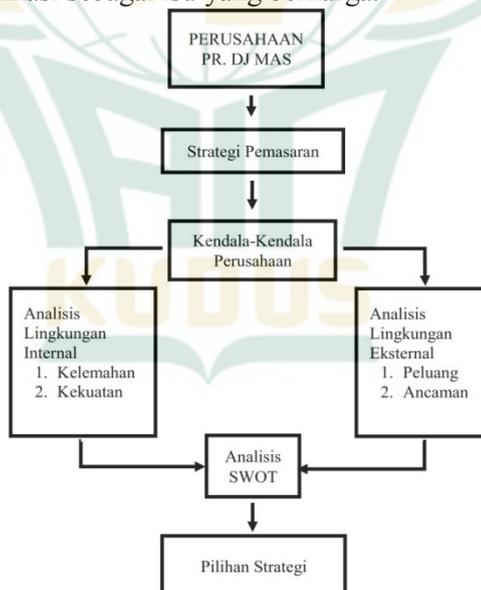
	<p>sarana dan prasarana, mengembalikan SOP (<i>Standar Operasional Prosedur</i>) untuk budidaya rokok, pelatihan kekuatan aktivitas, dan peningkatan divisi <i>Research and Development</i> (RnD), pengembangan pasar/pengembangan pasar, dan promosi.⁶⁴</p>		
5	<p>T.Prasetyo Hadi Atmoko. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Metode analisis data yang digunakan adalah studi SWOT. Hasil penelitian adalah menambah fasilitas penginapan berupa ruang pertemuan dan sky lounge dan tavern Malioboro, mempromosikan produk makanan dan minuman</p>	<p>Perbedaan penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni tentang meningkatkan volume penjualan berupa barang saja. Sedangkan penelitian ini tentang meningkatkan volume penjualan berupa barang dan jasa. Dan obyek penelitian juga berbeda.</p>	<p>Sama-sama meneliti tentang strategi pemasaran.</p>

⁶⁴ Paramita Andini, Dkk. “Strategi Peningkatan Produk Rokok Kretek “Gagak Hitam” Menggunakan Metode SWOT dan AHP di Perusahaan Rokok Gagak Hitam Kabupaten Bondowoso,” *Jurnal Ilmiah Inovasi*, Vol. 21, No. 2 (2021).

	sesuai minat dan keinginan masyarakat, mempromosikan fasilitas belajar berupa <i>table manner</i> dan <i>cooking class</i> , inovasi produk untuk acara keluarga eksklusif, melanjutkan penjualan melalui B2B dan B2C, memberikan tingkat harga yang wajar, dan juga memberikan pelatihan bagi karyawan. ⁶⁵		
--	--	--	--

H. Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran adalah model konseptual tentang bagaimana teori saling berhubungan dengan berbagai aspek yang telah diidentifikasi sebagai isu yang berharga.



Sumber : Jurnal Pricilia M. Malonda, Dkk.

⁶⁵ T. Prasetyo Hadi Atmoko, “Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta,” Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation, Vol. 1, No. 2 (2018).

Strategi pemasaran merupakan pendekatan utama yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya, meliputi keputusan utama mengenai pasar sasaran, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran, dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.⁶⁶



⁶⁶ Pricilia M. Malonda, Dkk. “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja,” Jurnal EMBA, Vol, No. 3 (2019), 3831