STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS
(STUDI KASUS PADA TOKO YEN COLLECTION BUKITTINGGI)

SKRIPSI

Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Syarat Untuk Meraih Gelar Sastra 1 Sarjana Ekonomi (SE)

Pada Prodi Manajemen Bisnis Syariah Dalam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Di Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

Disusun Oleh:

RAHMI NURMEILIA

NIM 3719072

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SYECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

TAHUN 2023/1444 H

KATA PENGANTAR



*S*egala puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang senantiasa memberikan rahmat serta karunia-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Toko Yen Collection Bukittinggi)". Kemudian shalawat dan salam semoga tetap telimpah kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW yang telah membimbing umatnya kejalan yang benar dan dapat dirasakan manifestasinya dalam wujud Imam, Islam dan amal nyata yang *shalih likulli zaman wa makan.* Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa ada beberapa kesalahan dan kesulitan. Berkat adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak maka skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini adalah persembahan kecil saya untuk kedua orang tua saya, tanpa inspirasi, dorongan, dan dukungan yang telah diberikan oleh mereka, saya mungkin akan kesulitan dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya atas bantuan dan arahan yang telah diberikan, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
2. Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak Andis Febrian., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

4. Ibu Yenty Astarie Dewi SE., MM selaku dosen penasehat akademik yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan nasehat kepada penulis dalam menjalani perkuliahan.
5. Ibu Khadijah Nurani, SE, M.Si selaku pembimbing penulis yang telah berkenan meluangkan waktu di tengah-tengah kesibukannya untuk memberikan arahan dan nasehat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak Ibu Dosen dan Staf Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi terkhusus yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang juga memberikan pengetahuan baik di dalam kelas perkuliahan maupun diluar.
7. Bapak dan Ibu Staf Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam perkuliahan dan penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, penulis berharap dan berdoa kepada Allah semoga amal dan kebaikan kita semua diridhai Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan Allah SWT.

Bukittinggi, Juni 2023

Yang Menyatakan

Rahmi Nurmeilia

NIM 3719072

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Rahmi Nurmeilia. NIM: 3719072, dengan judul "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Toko Yen Collection Bukittinggi)", Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Syech M Djamil Djambek Bukittinggi, 2022.

Toko Yen Collection beralamat di Jalan Sutan Syahrir No.56 A6/A5 Tarok dipo Bukittinggi menjual seragam sekolah. Pada dasarnya, toko ini masih kurang baik dalam hal pelayanan pelanggan, harga produknya sangat tinggi dibandingkan dengan pesaing dan mereka masih kurang melakukan promosi. Tujuan dari penelitian ini untuk dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran syariah yang digunakan pemilik toko Yen Collection Bukittinggi untuk bersaing dengan para pesaingnya. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data diperoleh dari owner Yen Collection, karyawan Yen Collection dan konsumen Yen Collection. Metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh, selanjutnya di analisis menggunakan teknik analisis SWOT dengan matrik IFAS, EFAS dan SWOT.

Berdasarkan analisis yang dilakukan penulis, hasil penelitian menunjukkan bahwa toko Yen Collection Bukittinggi memakai strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis yang pertama strategi bauran pemasaran atau marketing mix terbagi atas tujuh unsur seperti harga, proses, produk, promosi, lokasi atau tempat, orang atau sdm dan sarana fisik atau bukti fisik. Tujuan akhir dari strategi ini adalah untuk mendapatkan konsumen yang banyak, mempertahankan konsumen yang telah ada dan memenangi persaingan dengan kompetitor. Strategi kedua, dengan menerapkan pemasaran Islam yaitu prinsip pemasaran syariah seperti teitis, etis, realistis dan humanitis. Selain itu penerapan karakteristik pemasaran syariah antara lain Teistis (Rabbaniyyah), Etis (Akhlaqiyyah), Realistis (Al-Waqi'iyyah) dan Humanistis (Al-Insaniyyah).

Pada hasil penelitian dengan analisis SWOT, matriks EFAS dan IFAS serta diagram kartesius toko Yen Collection Bukittinggi terletak pada kuadran I bahwa berstatus (+,+) yaitu positive strength positive opportunity. Tempat ini menunjukkan posisi toko memiliki kekuatan besar dan peluang yang sangat baik. Untuk itu strategi yang disarankan adalah agresif untuk memungkinkan ekspansi terus-menerus, pertumbuhan yang lebih besar, dan kemajuan yang maksimal.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran Syariah, Persaingan Bisnis, Analisis SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL

KATA PENGANTAR.....i

ABSTRAK iii

DAFTAR ISI..... iv

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR..... viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....1

B. Identifikasi Masalah..... 10

C. Batasan Masalah 11

D. Rumusan Masalah 11

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian 11

F. Penjelasan Judul..... 13

BAB II LANDASAN TEORI

A. Persaingan Bisnis Syariah..... 14

1. Pengertian Persaingan Bisnis Syariah..... 14
2. Unsur Persaingan Bisnis.....16
3. Faktor Pendorong Persaingan Bisnis.....18
4. Strategi Bersaing..... 21

B. Strategi Pemasaran Syariah..... 22

1. Pengertian Strategi Pemasaran..... 22
2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah 25
3. Prinsip Nilai- Nilai Pemasaran Syariah.....26
4. Karakteristik Pemasaran Syariah.....29
5. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)..... 32

C. Analisis SWOT.....44

1. Pengertian Analisis SWOT 44
2. Tujuan Analisis SWOT 50
3. Manfaat Analisis SWOT 50
4. Mantriks Analisis SWOT 51

D. Kajian Terdahulu 52

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian 58

B. Lokasi Penelitian. 58

C. Jenis dan Sumber Data 59

D. Informan Penelitian 59

E. Teknik Pengumpulan Data 60

F. Teknik Analisa Data 61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Toko Yen Collection Bukittinggi 69

1. Sejarah Berdirinya Toko Yen Collection Bukittinggi 69
2. Visi dan Misi Perusahaan 70
3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas 70
4. Produk-Produk toko Yen Collection 74

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan 75

1. Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Toko Yen Collection Bukittinggi 74
2. Karakteristik Pemasaran Syariah.....86
3. Prinsip Nilai- Nilai Pemasaran Syariah.....89
4. Persaingan Bisnis Toko Yen Collection Bukittinggi 95

C. Hasil Analisis SWOT Toko Yen Collection Bukittinggi 96

1. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Toko Yen Collection Bukittinggi 96
2. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Sumarry) Toko Yen Collection Bukittinggi 104
3. Matrik EFAS (Eksternal Factor Analysis Sumarry) Yen Collection Bukittinggi.....107
4. Matrik IE (Internal dan Eksternal) 109
5. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada toko Yen Collection Bukittinggi.....112

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....119

B. Saran 121

DAFTAR PUSTAKA.....123

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan dari bulan September 2021 – Agustus 2022 8

Tabel 1.2 Data Harga Jual Produk Toko Yen Collection 9

Tabel 2.1 Kondisi Perusahaan yang Dipengaruhi Faktor Internal dan Faktor Eksternal 49

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu 52

Tabel 3.1 Matrik Internal Factor Analisys Summary (IFAS) 63

Tabel 3.2 Matrik External Factors Analysis Summary (EFAS) 64

Tabel 3.3 Matrik SWOT 67

Tabel 4.1 Daftar Produk Toko Yen Collection Bukittinggi 74

Tabel 4.2 Daftar Harga Produk Toko Yen Collection Bukittinggi 78

Tabel 4.3 Analisis SWOT pada Yen Collection Bukittinggi 104

Tabel 4.4 Matrik IFAS 106

Tabel 4.5 Matrik EFAS 108

Tabel 4.6 Hasil Analisis SWOT pada Yen Collection Bukittinggi 112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT.....65
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Toko Yen Collection 71
Gambar 4.2 Diagram Analisis SWOT Yen Collection Bukittinggi 109

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada berbagai negara di dunia salah satunya Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak perekonomian negara tersebut. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha perorangan dimana untuk Usaha Mikro (UMi) memiliki kekayaan bersih diluar tanah dan bangunan paling banyak Rp 50 juta dan memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300 juta sedangkan Usaha Kecil (UK) memiliki kekayaan bersih diluar tanah dan bangunan antara Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300 juta sampai dengan paling banyak Rp 2,5 milyar. Serta Usaha Menengah (UM) memiliki kekayaan bersih diluar tanah dan bangunan antara Rp 500 juta sampai dengan paling banyak Rp 10 milyar dengan hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2,5 miliar sampai dengan paling banyak Rp 50 miliar.

Dilihat dalam konteks yang lebih luas, UMKM adalah sektor yang sangat strategis bagi bangsa Indonesia. Hal ini karena UMKM memiliki kelebihan. Salah satunya yaitu jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Data Badan Pusat Stastistik merilis pasca krisis ekonomi tahun 1998 jumlah UMKM tidak berkurang namun terus meningkat bahkan mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah usaha di Indonesia sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, UMKM sebanyak 56.534.592 unit atau sebesar 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% atau sebesar 4.968 unit

adalah Usaha bersekala besar. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro di Indonesia dan mempengaruhi sektor-sektor yang lain bisa berkembang.[1]

Pertumbuhan UMKM ini terdapat dibeberapa daerah di Indonesia. Provinsi Sumatra Barat merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan. Pertumbuhan ini dibuktikan dengan data Dinas Koperasi dan UMKM yang menunjukkan bahwa di provinsi ini tercatat sebanyak 108.558 UMKM aktif pada tahun 2017, jumlah ini meningkat pada tahun 2018 menjadi 110.201 dan tahun 2019 menjadi 112.458 UMKM. UMKM merupakan sektor yang penting di provinsi Sumatera Barat karena mampu memberikan dampak positif pada ekonomi. Oleh karena itu pemerintah provinsi Sumatera Barat terus berupaya meningkatkan pembinaan dan mendorong berkembangnya jumlah UMKM di Sumatera Barat. Salah satu kota di provinsi Sumatera Barat dengan potensi bisnis yang sangat baik yaitu Bukittinggi. [2]

Kota Bukittinggi memiliki julukan sebagai kota pendidikan, sehingga mampu menarik berbagai masyarakat luar daerah untuk datang menempuh pendidikan. Berbagai macam tingkatan sekolah dari paud hingga perguruan tinggi baik negeri dan swasta ada di kota Bukittinggi. Oleh sebab itu, salah satu UMKM yang berkembang pesat di kota Bukittinggi adalah usaha jasa produksi pakaian jadi yang dikenal industri konveksi atau bisnis konveksi. Menurut Sri Wening dan

[1] Suci, Y.R. *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*. (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, 2017), hal. 9.

[2] Dinas Koperasi dan UMKM Kota Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 31 Oktober 2022.

Sicilia Savitri, konveksi adalah usaha busana yang dibuat secara massal. Jadi konveksi adalah industri kecil skala rumah tangga yang merupakan tempat pembuatan pakaian jadi seperti kaus, kemeja, celana, jaket dan sebagainya. Dimana barang yang diproduksi dibuat berdasarkan ukuran standar dalam jumlah yang banyak. Bisnis konveksi begitu populer karena memiliki pangsa pasar yang jelas, dan menghasilkan omset yang tinggi.[3]

Saat ini persaingan bisnis begitu ketat dan setiap pelaku usaha ditutntut untuk lebih berfikir kritis dan kreatif guna bisnis yang dijalani dapat terus bertahan. Hal ini yang dialami oleh toko Yen Collection Bukittinggi, pelaku tidak hanya mengininkan usahanya tetap bertahan tetapi juga menginginkan usahanya unggul sehingga dapat menang dalam persaingan usaha. Dengan kondisi tersebut, para pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mewujudkan tujuan perusahaan dan dapat memenangkan persaingan bisnis. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dalam merancang sebuah strategi pemasaran oleh suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu dengan *Marketing Mix* 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Process, People, Physical Advice*).

Syariah marketing atau pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value

[3] Sri Wening dan Sicilia Savitri. *Dasar Pengelolaan Usaha Busana*. (Yogyakarta: FPTK IKIP Yogyakarta, 1994). hal. 128.

dari suatu inisiator kepada *stakeholders*nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* (bisnis) dalam islam. Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah merupakan seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip *muammalah* islami tidak terjadi dalam suatau transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Sang Maha Pencipta, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT QS. An-Nisa ayat 29 :

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang *bathil*, kecuali dengan jalan perniagaan yang dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu. (QS. An-Nisa ayat 29).

Stategi pemasaran dapat dipengaruhi faktor internal dan eksternal atau dapat digunakan pendekatan dengan Analisis SWOT (*Strenghs, Weaknes, Opportunity, Treats*). SWOT merupakan salah satu alat yang dapat dipakai untuk mengetahui

keunggulan dan kelemahan suatu perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Sedangkan analisis SWOT adalah analisis terhadap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi perusahaan. Hal ini membuat perusahaan harus menetapkan strategi untuk dapat memenangkan persaingan atau paling tidak untuk dapat bertahan dalam pasar. Perusahaan harus menjalankan semua operasinya secara efektif dan efesien tidak terkecuali dibidang pemasaran.

Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik. Nabi agung Muhammad SAW telah memberi contoh teladan untuk menjadi insan yang baik dalam berkomunikasi dan dalam berdagang diantaranya, *siddiq* (benar dan jujur), *amanah* (terpercaya), *fathonah* (cerdas) dan *tabligh* (komunikatif). Seperti dalam firman Allah SWT Q.S Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِمَنْ كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا ﴿٢١﴾

"Sesungguhnya telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri teladan yang baik bagimu (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari kiamat dan Dia banyak menyebut Allah" (Q.S Al-Ahzab:21)

Pesan yang terdapat dari ayat di atas yaitu dimana dalam melakukan kegiatan perdagangan dan pemasaran haruslah mampu menciptakan kepercayaan kepada konsumen dengan cara bersikap jujur terhadap produk yang akan di pasarkan, cerdas dalam melihat pasar dan dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran dan komunikatif dalam menyampaikan pesan (iklan).

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada tanggal 15 September 2022 bahwa toko Yen Collection Bukittinggi merupakan salah satu sektor bisnis

UMKM yang bergerak pada bidang barang dan jasa. Usaha ini didirikan pada tanggal 11 November 1997 dan hingga sekarang dipimpin oleh Fahmi Alhamda Ziqra. Usaha ini berlokasi di Jalan Sutan Syahrir No.56 A6/A5 Tarok Dipo Bukittinggi dan memiliki toko cabang di Jalan Perintis Kemerdekaan No.16 A Bukittinggi. Terkait usahanya Yen Collection merupakan salah satu toko pakaian seragam sekolah yang berada di Kota Bukittinggi, toko ini telah berdiri 25 tahun yang lalu. Yen Collection merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri produksi seragam sekolah dan merupakan salah satu perusahaan produksi seragam sekolah pertama dan terbesar di kota Bukittinggi. Latar belakang berdirinya toko Yen Collection yakni prospek pasar kota Bukittinggi yang sangat menjanjikan. Owner menganggap peningkatan jumlah siswa setiap tahun dan adanya kerjasama yang dijalin dengan instansi pendidikan saat ini merupakan peluang. Yen Collection berdiri berkeinginan untuk memenuhi permintaan akan seragam sekolah secara umum kemudian berkembang pada penjualan baju khusus permintaan sekolah- sekolah. [4] Akan tetapi munculnya beberapa persaingan mengakibatkan semakin ketatnya persaingan pasar bahkan berpengaruh pada jumlah penjualan toko Yen Collection Bukittingi. Pesaing toko Yen Collection Bukittingi yaitu ADN Konveksi, Jefan Top Fashion, Mountda Konveksi, Asa Konveksi dan Raddo Konveksi yang mana semua toko berada di kota Bukittinggi. Banyaknya persaingan antara toko satu dengan toko lainnya, mulai dari pelayanannya, fasilitas, kenyamanan, kualitas, serta kerapian toko.

[4] Fahmi Alhamda Zikra, Pemilik Toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 15 September 2022.

Berdasarkan observasi yang dilakukan penulis pada tanggal 15 September 2022 ditemukan bahwa Yen Collection menghadapi beberapa permasalahan. Pertama, penjualan produk pada toko Yen Collection mengalami kondisi yang naik turun karena munculnya beberapa perusahaan-perusahaan yang memproduksi produk-produk sejenis sehingga menjadi serta akibat strategi pemasaran yang masih lemah oleh toko Yen Collection yaitu hanya melakukan promosi atau pemasaran secara *offline* meliputi penjualan langsung di toko dan melakukan kerjasama produksi seragam sekolah atau instansi tertentu, akibat sedikitnya ahli dalam pemasaran produk dan semakin banyaknya pesaing pada zaman sekarang yang mengikuti tren pemasaran digital sangat memungkinkan untuk para pebisnis mengembangkan usahanya melalui pemasaran online agar mudah dikenal dan mendapat pangsa lebih luas dan bisa bersaing dengan kompetitor. [5]

Tabel 1.1

Data Penjualan dari bulan September 2021 – Agustus 2022

No.	Bulan	Total Penjualan	Persentase Penjualan	Total Pendapatan
1	September	120	-	Rp 80.100.000
2	Oktober	138	18%	Rp 86.230.000
3	November	215	77%	Rp 88.801.000
4	Desember	280	65%	Rp 94.000.000
5	Januari	327	47%	Rp 161.776.000
6	Februari	112	-215%	Rp 90.403.000
7	Maret	89	-23%	Rp 69.850.000
8	April	44	-45%	Rp 23.715.000
9	Mei	120	76%	Rp 104.678.000
10	Juni	65	-55%	Rp 50.236.000
11	Juli	290	225%	Rp 142.426.000
12	Agustus	60	-230%	Rp 36.230.000

[5] Fahmi Alhamda Zikra, Pemilik Toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 15 September 2022.

Sumber : Yen Collection, 2022

Berdasarkan tabel diatas Yen Collection Bukittinggi mengalami kondisi penjualan yang tidak stabil, bisa dilihat pada bulan September, Oktober, November, Desember dan Januari cendrung mengalami kenaikan penjualan akan tetapi pada bulan Februari mengalami penurunan volume penjualan hingga April. Pada bulan Mei mengalami kenaikan yang signifikan tetapi bulan Juni mengalami penurunan hingga 55% dari bulan sebelumnya hingga puncak penurunan penjualan yang drastis terjadi bulan Agustus. Sehingga pada pendapatan toko Yen Collection dari bulan ke bulan juga mengalami pendapatan yang *fluktuatif* atau terjadi kenaikan dan penurunan.

Kedua, Yen Collection memiliki harga produk diatas pesaing, jadi tidak salah jika banyaknya konsumen lebih memilih produk-produk yang lebih murah dimana harga jual produk toko Yen Collection cendrung tinggi dibandingkan harga jual dengan kompetitor yang menyebabkan tingkat persaingan perolehan konsumen semakin ketat.

Tabel 1.2

Data Harga Jual Produk Toko Yen Collection

JENIS PRODUK	HARGA PRODUK/ TAHUN (RP)		
	2020	2021	2022
Baju Kurung Putih	47.000	52.000	57.000
Baju Kurung Pramuka	49.000	54.000	59.000
Baju Pramuka PanjangTangan	46.000	61.000	66.000
Baju Pramuka Pendek Tangan	52.000	57.000	62.000
Baju PGR	130.000	135.000	140.000
Baju KOPRI	160.000	165.000	170.000
Baju Koko	54.000	59.000	64.000
Celana Panjang SD/ SMP/ SMA	83.000	88.000	93.000
Baju Dokter Kecil	50.000	55.000	60.000
Rok plisket SD/ SMP/ SMA	66.000	71.000	76.000

Rok Pramuka	93.000	98.000	103.000
Rok Panjang SD/ SMP/ SMA	74.000	79.000	83.000
Celana Pramuka	93.000	98.000	103.000
Topi SD/ SMP/ SMA	10.000	10.000	15.000
Kacu/ Dasi	10.000	10.000	15.000
Logo	2.000	2.000	2.000

Sumber: Yen Collection, 2022

Dari hasil data diatas dapat diketahui bahwa produk pakaian yang dijual oleh toko Yen Collection beragam seperti baju seragam SD/ SMP/ SMA serta seragam instansi pemerintah, perlengkapan sekolah lainnya seperti topi, kacu, dasi dan logo. Harga dari masing- masing produk ditetapkan berdasarkan biaya produksi dan biaya bahan baku akan tetapi harga yang ditetapkan toko Yen Collection sangat bersaing dengan para kompetitor karena selisih harganya cukup tipis tetapi lebih cendrung tinggi dibanding pesaing.[6]

Ketiga, adanya pemberian produk dengan stok yang sudah lama kepada pelanggan toko Yen Collection Bukittinggi. Hal tersebut dikarenakan kelalaian dari karyawan Yen Collection Bukittinggi dalam pemasaran produknya. Keempat, pelayanan karyawan toko Yen Collection yang sangat tidak ramah dan dianganggap kurang melayani dengan baik bagi para pelanggan toko tersebut. Hal terbut dibuktikan saat dilakukan penelitian awal terhadap beberapa pelanggan toko Yen Collection mengeluhkan pelayanan dari karyawan yang tidak ramah menjadikan mereka enggan membeli lagi.

Permasalahan bisnis yang timbul pada toko Yen Collection disebabkan toko Yen Collection masih belum menerapkan strategi pemasaran dan kurang baik dalam

[6] Fahmi Alhamda Zikra, Pemilik Toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 15 September 2022.

menghadapi pesaing..[7] Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **"Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Toko Yen Collection Bukittinggi)".**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Kegiatan promosi yang dilakukan toko Yen Collection Bukittinggi hanya secara *offline* belum adanya pemasaran secara *online* sehingga penjualan produk pada toko Yen Collection mengalami kondisi yang naik turun
2. Harga jual produk toko Yen Collection Bukittinggi cendrung tinggi dibandingkan harga jual dengan kompetitor
3. Pemberian produk dengan stok yang sudah lama kepada pelanggan toko Yen Collection Bukittinggi
4. Pelayanan dari staff karyawan toko Yen Collection Bukittinggi yang tidak ramah terhadap pelanggan

C. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, maka penulis membatasi masalah yaitu pada strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan bisnis pada toko Yen Collection Bukittinggi.

[7] Fahmi Alhamda Zikra, Pemilik Toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara, Bukittinggi 15 September 2022.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalahnya yaitu bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan toko Yen Collection Bukittinggi untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis konveksi di kota Bukittinggi?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Untuk mengetahui strategi pemasaran syariah yang diterapkan toko Yen Collection Bukittinggi untuk bertahan dalam persaingan bisnis konveksi di kota Bukittinggi .

2. Manfaat Penelitian

   a. Manfaat Teoritis

      Manfaat dari hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal perekonomian dan bisnis. Selain itu, juga dapat memberikan pembelajaran terkait dengan strategi pemasaran syariah dalam perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dengan menganalisa faktor internal dan eksternal yang ada dalam perusahaan.

   b. Manfaat Praktis

      1) Bagi Penulis

         Penelitian ini berguna untuk mencapai gelar sarjana (S1) pada jurusan Manajemen Bisnis Syariah di Universitas Islam Negeri Syech M. Djamil Djambek Bukitinggi.

2) Bagi Akademis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi, sumber informasi dan bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan masukan dari permasalahan yang dihadapi oleh toko Yen Collection Bukittinggi.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari dari kesalahpahaman judul proposal ini, maka perlu adanya penegasan judul. Judul proposal ini yaitu "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Toko Yen Collection Bukittinggi)". Adanya pembahasan terhadap arti judul dalam penulisan ini dengan harapan memperoleh gambaran yang jelas dari makna yang di maksud.

Strategi Pemasaran Syariah : Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan sesuai dengan hukum syariah

Persaingan Bisnis : Persaingan bisnis adalah suatu aktivitas dari mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi bisnis perusahaan bertujuan untuk mencapai sebuah solusi yang adil dan trasnparan bagi semua pihak yang terlibat

Berdasarkan uraian penjelasan judul di atas, maka maksud judul proposal ini adalah penulis ingin merumuskan strategi pemasaran yang sesuai dengan sistem syariah yang dapat diterapkan oleh toko Yen Collection Bukittinggi dalam menghadapi persaingan bisnis. Sehingga penulis menuliskan proposal ini yang berjudul "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Kasus Pada Toko Yen Collection Bukittinggi)".

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Persaingan Bisnis Syariah

1. Pengertian Persaingan Bisnis

Pemasaran tidak akan pernah terlepas dari unsur persaingan. Persaingan berasal dari bahasa inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan persaingan, pertandingan, kompetisi. Dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari dua pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing berniat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.[8]

Bisnis dapat di artikan sebagai organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud memperoleh laba. Hughes dan Kapoor menyatakan bahwa bisnis ialah suatu kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Jadi, persaingan bisnis merupakan suatu dinamika tersendiri yang tidak dapat di hindari, bagi beberapa pembisnis persaingan berkonotasi negatif karena bisa mengancam bisnis karena takut akan berkurangnnya profit.[9]

[8] Akhmad Mujahidin, *Ekonomi Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 27.
[9] Griffin, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Erlangga, 2015), hal. 6.

Persaingan bisnis merupakan semacam upaya menduduki posisi *competition*, ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu menyingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang di bawah harga yang berlaku di pasar.[10] Persaingan dalam Islam yang positif dinamakan dengan Fastabiqhul Khairat. Hal ini dijelaskan dalam surat Al-Baqarah Ayat 148 :

وَلِكُلٍّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا
تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمُ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ
١٤٨

Artinya: "dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah (dalam membuat) kebaikan. di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu."

Dalam hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis:

"Dari Ibnu Abbas, ia berkata:Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)". (HR. Ibnu Majah).

Berdasarkan ayat dan hadits diatas maka dengan jelas sebagai pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk Saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*Fastabiqhul Khairat*). Sebagai pebisnis muslim dianjurkan

[10] B. N. Maribun, *Kamus Manajemen*, (Jakarta: Pustika Sinar Harapan, 2003), hal. 276.

untuk memberikan konstribusi yang baik dalam persaingannyadan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudharatkan orang lain. Selain itu juga, harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pebisnis lainnya melainkan sebagai usaha untuk memberikan yang terbaik dari bisnisnya.

2. Unsur Persaingan Bisnis

Tiga unsur yang harus di cermati dalam persaingan bisnis yaitu:[11]

a. Pihak-pihak yang bersaing

Manusia merupakan pelaku bisnis. Bagi seorang muslim, bisnis yang dilakukan adalah dalam rangka memperoleh dan mengembangkan harta yang dimiliki-nya. Harta yang diperolehnya adalah rizki yang di berikan Allah SWT. Tugas manusia adalah berusaha sebaik-baiknya, salah satunya dengan jalan bisnis. Tidak ada anggapan rizki yang di berikan Allah akan diambil oleh pesaing. Karena Allah telah mengatur hak masing-masing sesuai usahanya. Keyakinan ini di jadikan landasan sikap tawakal setelah manusia berusaha sekuat tenaga. Dalam hal kerja, Islam memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini persaingan tidak lagi di artikan sebagai usaha mematikan pesaing lainya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya.

[11] Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 93.

b. Segi cara bersaing

Berbisnis adalah bagian dari muamalah, karenanya bisnis tidak lepas dari hukum-hukum yang mengatur muamalah. Karenanya, persaingan bebas yang menghalal-kan segala cara merupakan praktek yang harus dihilang-kan karena bertentangan dengan prinsip-prinsip muama-lah islam. Dalam berbisnis setiap orang akan berhubungan dengan pihak-pihak lain, seperti rekanan bisnis dan pesaing bisnis. Rasulullah SAW memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik. Ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaingnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Dalam bisnis, harus selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik, namun tidak menghalalkan segala cara.[12]

c. Objek (barang atau jasa) yang dipersaingkan

Beberapa keunggulan yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing adalah:

[12] Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 93.

1) Produk

Produk yang dipersaingkan baik barang dan jasa harus halal. Spesifikasinya harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk menghindari penipuan, kualitasnya terjamin dan bersaing.

2) Harga

Bila ingin memnangkan persaingan, harga produk harus kompetitif. Dalam hal ini, tidak diperkenankan membanting harga untuk menjatuhkan pesaing.

3) Tempat

Tempat yang digunakan harus baik, sehat, bersih dan nyaman, dan harus dihindarkan dari hal-hal yang di haramkan seperti gambar porno, minuman keras dan sebagainya untuk sekedar menarik pembeli.

4) Pelayanan

Pelayanan harus diberikan dengan ramah, tapi tidak boleh dengan cara yang mendekati maksiat.

5) Layanan purna jual

Ini merupakan servis yang akan melanggengkan. Akan tetapi ini diberikan dengan cuma-cuma atau sesuai akad.[13]

3. Faktor Pendorong Persaingan Bisnis

[13] Mudrajat Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga, 2006), hal. 94.

Menurut Porter, persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan sebuah usaha atau perdagangan. Ada lima faktor persaingan bisnis yang dapat menentukan kemampuan bersaing:[14]

a. Ancaman Pendatang Baru

Pendatang baru dalam suatu industri dapat menjadi ancaman bagi pemain yang ada, jika membawa kapasitas baru, keinginan untuk merebut pangsa pasar, dan memiliki sumber daya yang besar. Dampaknya, harga dapat menjadi turun atau biaya meningkat sehingga dapat mengurangi profitabilitas perusahaan yang ada. Sehingga adanya pendatang baru dapat memaksa perusahaan yang sudah ada untuk lebih efekif dan efisien. Ini merupakan seberapa mudah atau sulit bagi pendatang baru untuk memasuki pasar. Biasanya semakin tinggi hambatan masuk, semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru.

b. Persaingan Diantara Para Pesaing Yang Ada

Persaingan diantara para pemain (perusahaan) yang ada dalam kompetisi untuk memperebutkan posisi dengan menggunakan taktik-taktik, seperti kompetisi harga, pengenalan produk, dan perang iklan secara besar-besaran serta meningkatkan pelayanan atau jaminan kepada pelanggan. Persaingan terjadi karena para pemain merasakan adanya tekanan atau melihat peluang untuk memperbaiki posisi.[15]

[14] Muhammad Husni Mubarok, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hal. 35.

[15] Muhammad Husni Mubarok, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hal. 36.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok Atau Supplier

Pemasok yang berkuasa dapat menggunakan kekuatan menawarnya dengan menekan perusahaan yang ada dalam suatu industri dengan menaikkan harga atau mengurngi kualitas barang atau jasa yang dibeli. Jika perusahaan tidak mampu menutupi kenaikan biaya melalui struktur harganya, maka profitabilitas perusahaan tersebut dapat menurun, sehingga pemasok yang berkuasa dapat mengurangi kemampuan suatu industri yang tidak dapat menaikkan harga untuk menutup kenaikan biaya tersebut.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pembeli juga dapat memaksa harga turun, menuntut kualitas yang lebih tinggi, atau pelayanan yang lebih baik. Tuntutan tersebut akan menyebabkan persaingan yang kuat di antara perusahaan yang ada dalam suatu industri yang sama.

e. Ancaman Produk Pengganti

Semua perusahaan dalam suatu industri sesungguh-nya bersaing dengan produk pengganti, meskipun karakteristiknya berbeda, namun produk pengganti dapat memberikan fungsi dan manfaat yang sama. Jika produk industri tidak dapat meningkatkan kualitas produk atau melakukan diferensiasi,maka kemungkinan penurunan laba atau bahkan pertumbuhan-nya sebagai akibat harga yang ditawarkan oleh produk pengganti semakin menarik. Substitusi tidak hanya membatasi laba pada

saat normal,tetapi juga bisa mengurangi potensi keuntungan yang besar yang bisa diperoleh ketika pasar mengalami lonjakan.[16]

4. Strategi bersaing

Strategi bersaing adalah upaya yang dilakukan suatu perusahaan atau industri untuk mencapai kinerja yang tinggi. Strategi bersaing mencerminkan keperdulian perusahan tentang bagaimama , kapan dan dimana perusahaan harus berkompetensi atau bersaing, dengan siapa bersaing dan apa tujuan untuk bersaing. Menurut Boy Walker dan Lerreche menyatakan bahwa pesaing (*competitor)* adalah struktur industri, sepak terjang berbagai kekuatan persaingan yang mempengaruhi kemampuan suatu industri. memberikan pemahaman pada posisi pasar, kepemimpinan harga dalam industri, teknologi industri, produk pasar, pangsa pasar yang bisa diandalkan bahkan pada tingkat segmen agar usaha lebih berhasil jika hanya ditunjukan pada konsumen tertentu saja.[17]

Analisis lingkungan dapat dibagi atas dua kategori, yaitu analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal. Analisis lingkungan eksternal dibagi ke dala dua kategori. Kategori yang pertama adalah lingkungan jauh, sedangkan kategori yang kedua adalah lingkungan industri. Sedangkan analisis lingkungan internal merupakan analisis aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan.

---

[16] Muhammad Husni Mubarok, *Manajemen Strategi*, (Kudus: DIPA STAIN Kudus, 2009), hal. 37.

[17] Andi Sakti Purba, *Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Dikota Manado*, Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen, Vol. 5 No.4,(2019), hal. 381.

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi secara etimologi berasal dari kata yunani *Strategeia* (stratus= militer dan ag= memimpin) yang artinya seni ilmu untuk menjadi seorang jendral.[18] Sedangkan menurut Terminologi strategi adalah cara mencapai tujuan yang harus diikuti oleh setiap bagian dalam perusahaan. Kenneth R. Andrews strategi adalah suatu proses pengevaluasian kekuatan dan kelemahan perusahaan dibandingkan dengan peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan yang dihadapi dan memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan.[19] Sedangkan menurut Glueck dan Jauch strategi adalah rencana yang disatukan, luas dan berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan tantangan lingkungan, yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi itu merupakan suatu proses yang memutuskan strategi pasar produk yang menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan peluang lingkungan yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan.

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat diartikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”. Definisi pemasaran menurut

[18] Irene Diana sari Wijayanti, *Manejemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), hal. 61.
[19] Irene Diana sari Wijayanti, *Manejemen*, (Jogjakarta: Mitra Cendikia Press, 2008), hal. 63.

Kotler yang menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Sedangkan definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang kemudian banyak diacu di seluruh dunia, menyatakan bahwa pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan unntuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.[20]

Dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah proses pencocokan, yang memadukan kemampuan perusahaan dan keinginan pelanggan. Penciptaan dan pengiriman nilai unik untuk calon pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan adalah sangat penting dalam pemasaran.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan.[21]

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Menurut Corey,

[20] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 175.

[21] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hal. 5.

strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait, ke-lima elemen tersebut adalah:

1) Pemilihan pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani.
2) Perencanaan produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini.
3) Penetapan harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4) Sistem produksi, yaitu saluran perdagangan grosir dan eceran yang dilalui produk hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5) Komunikasi pemasaran (promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *directmarketing*, dan *public relations*.[22]

Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yamg luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang dengannya unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Tull dan Kahle, strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar

[22] Kasmir, *Kewirausahaan*. (Jakarta: PT. Raja Grindo Persada. 2006), hal. 186.

yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.[23]

2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin ilmu strategi yang mengarahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai (*values*) dari seseorang kepada pelanggannya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan pribadi.[24]

Dalam kehidupan haruslah seimbang, baik dunia ataupun akhirat. Seperti ajaran Islam yang menyeimbangkan dunia dan akhirat. Sebagaimana firman Allah SWT dalam surah al-Jumu‟ah ayat 10.

فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُوا۟ فِى ٱلْأَرْضِ وَٱبْتَغُوا۟ مِن فَضْلِ ٱللَّهِ
وَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya : “Apabila shalat telah dilaksanakan, maka bertebarlah kamu dimuka bumi; carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak agar kamu beruntung”.

Sesuai arti ayat diatas dikatakan bahwa apabila telah menjalankan shalat perintah dari Allah SWT, maka bertebaranlah rezeki pada umat

[23] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 175.

[24] Hermawa Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Mizan, 2006, cet, ke I), hal. 62.

manusia. Saat sedang melakukan pemasaran maka akan berhubungan dengan sesama manusia, itulah mengapa kita harus menjaga silaturahmi terhadap sesama manusia dan mengerjakan shalat agar bertebaran rezeki dimuka bumi. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil dan diwajibkan melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan ridho sama ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-Nisa‟ ayat 29.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ لَا تَأۡكُلُوٓاْ أَمۡوَٰلَكُم بَيۡنَكُم
بِٱلۡبَٰطِلِ إِلَّآ أَن تَكُونَ تِجَٰرَةً عَن تَرَاضٖ مِّنكُمۡۚ وَلَا تَقۡتُلُوٓاْ
أَنفُسَكُمۡۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ بِكُمۡ رَحِيمٗا ٢٩

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”

3. Prinsip Nilai-Nilai Pemasaran Syariah

Nilai-nilai dalam pemsaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh, dan istiqamah.*

a. *Shiddiq* (jujur dan benar)

Artinya memiliki kejujuran dan selalu melandasi ucapan, keyakinan, serta perbuatan berdasarkan ajaran islam, tidak ada satu ucapan pun yang saling bertentangan dengan perbuatan. Allah SWT senantiasa memerintahkan kepada setiap orang beriman untuk memiliki sifat *shiddiq* dan menciptakan lingkungan yang *shiddiq*.

Didalam Al- Qur‟an *shiddiq* disebut sebanyak 154 kali, sala satu firman Allah yaitu : Q.S An-Nisa (4): (69). Nabi Muhammad SAW dalam berdagang selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.[25]

b. *Amanah* (dapat dipercaya)

Bermakna tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. *Amanah* di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang terbaik) dalam segala hal. Nabi Muhammad SAW pada saat menjadi pedagang selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun sisa barang. Seperti dalam Firman Allah SWT Q.S An-Nisa (4): (58).

۞إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ
أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

Artinya: “Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”. [26]

c. *Fathanah* (cerdas)

[25] Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), hal. 192.
[26] Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), hal. 193.

Berarti mengerti, memahami, dan menghayati secara mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathananah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasaran rasio, rasa, maupun kecerdasan *ilahiyah.* Nabi Muhammad SAW merupakan pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Seperti dalam firman Allah dalam Q.S Yusuf (12): (55).

أَلَآ إِنَّ لِلَّهِ مَا فِي ٱلسَّمَٰوَٰتِ وَٱلْأَرْضِ ۗ أَلَآ إِنَّ وَعْدَ ٱللَّهِ حَقٌّ وَلَٰكِنَّ
أَكْثَرَهُمْ لَا يَعْلَمُونَ ﴿٥٥﴾

Artinya: berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

d. *Tabliqh* (komunikatif)

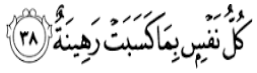
Artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. Nabi Muhammad SAW merupakan seorang pemasar yang mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.[27]

e. Istiqamah

Artinya konsisten yang memberikan makna seorang pemasaran syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah

[27] Idri, *Hadis Ekonomi*, (Jakarta: PT Kencana, 2015), hal. 194.

dalam penerapan aturan syariah. Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberkan janji. Sebab dalam suatu perusahaan syariah konsistensi dari seorang pemasarnya menjadi cermin dari perusahaan tersebut secara keseluruhan. Salah satu firman Allah dalam Q.S Al- Muddatstsir (74): (38)



Artinya: "Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".

4. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Hermawan Kertajaya dan M. Syakir Sula, pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 karakteristik sebagai berikut:

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Ketuhanan (*rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan Allah SWT. Oleh sebab itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya. Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Seorang pemasar syariah akan selau mematuhi hukum-hukum syariah dalam aktivitas pemasaran. Begitu dengan *marketing mix* –nya, dimana

melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah diatas segalanya.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, "*the will of God*" tidak bisa dibohongi. Karakteristik ini sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya. Oleh karena itu, dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan sebesar mungkin. [28]

c. Realistis (*Al-Waqi"iyyah*)

Realistis atau *al-waqi"iyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Syariah marketing bukanlah konsep yang *ekslusif, fanatic*, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel berarti tidak kaku dan

[28] Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung, Alfabeta, 2014), hal. 350.

ekslusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau *al-insaniyyah* yang artinya berperi kemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup di masyarakat. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang, bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.[29]

5. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen (pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel:

[29] Buchari Alma dan Donni Juni priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*. (Bandung, Alfabeta, 2014), hal. 351.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan mengembangkan produknya yaitu:

1) Penentuan Logo dan Motto

Logo merupakan ciri khas suatu produk, sedangkan motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan harus dirancang dengan benar dan harus menarik serta mudah diingat.

2) Menciptakan Merek

Merek merupakan suatu hal yang penting bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan terkesan menarik perhatian konsumen.

3) Menciptakan Kemasan

Kemasan merupakan pembungkus suatu produk, penciptaan kemasanpun harus memperhatikan kualitas kemasan, bentuk dan warna dari kemasan tersebut.[30]

Kunci utama dari sebuah produk yakni barang atau jasa tersebut harus dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Dalam society 4.0 posisi manusia menjadi penting,dalam berinovasi diarahkan untuk menghasilkan produk. Pada era ini diarahkan pada

[30] Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2003), hal. 78.

strategi produk seperti inovasi berbasis teknologi di mana teknologi dapat menjadi kunci dalam menghasilkan produk baru dan berbeda. Menurut Ungerman, pemasaran inovatif berdasarkan enam fungsi, yaitu: desain produk atau pengemasan, penempatan produk atau saluran komunikasi, promosi produk atau penetapan harga, pendekatan ke pasar, penyampaian produk, penyampaian layanan. Implementasi dari fungsi tersebut menggunakan aplikasi, menggunakan sosial media dan membuka proses kepada pelanggan.[31]

Nabi Muhammad dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidak cocokan, beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok. Sebagaimana sabda beliau dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra):

الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ حَتَّى يَتَفَرَّقَا فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا

Artinya: ”Dua orang yang berjual beli masing-masing mempunyai hak pilih (untuk meneruskan jual beli atau tidak) selama keduanya belum pernah berpisah. Jika keduanya berlaku jujur dan berterus terang menjelaskan (keadaaan barang yang diperjual belikan), maka keduanya akan mendapat berkat dari jual beli mereka

[31] Salihah Khairawati, *Strategi Bauran Pemasaran: Dalam Marketing 5.0*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Hamfara, 2021), hal. 6.

tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka."[32]

b. Harga (*Price*)

Harga, menurut Amstrong dan Keller adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga merupakan uang yang harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.[33]

Tujuan penentuan harga secara umum adalah sebagai berikut:

1) Untuk Bertahan Hidup dan Memaksimalkan Laba

Dalam hal ini tujuan menentukan harga semurah mungkin dengan maksud agar produk atau jasa yang dipasarkan laku dipasaran dan tetap menguntungkan.

2) Untuk Memperbesar Market Share

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat.

[32] Suindrawati, *Skripsi "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus ditoko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)",* eprints.walisongo.ac.id/4317, diakses 18 Oktober 2022, Pukul 14.00 WIB, hal 36.

[33] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke2, Cet.8*, (Jakarta: Liberty, 2002), hal. 147.

3) Mutu Produk

Tujaunnya adalah untuk memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing.

4) Karena Pesaing

Penentuan harga bertujuan agar harga yang sudah ditetapkan tidak lebih besar dari harga pesaingnya.

Pengembangan teknologi memainkan peranan penting dalam penentuan strategi harga suatu produk. Pengembangan dalam globalisasi dan teknologi informasi telah mentrasformasikan negara-negara kepada pasar terbuka. Kemampuan bisnis untuk mengakses sumber daya seluruh dunia telah menyediakan keuntungan biaya yang sigifikan bagi bisnis. Perusahaan dapat menghemat biaya dengan mendeteksi daerah mana mereka akan mengambil bahan mentah lebih mudah dan murah. Terlebih lagi produksi masal juga menurunkan biaya produksi per unit dari suatu produk. [34]

Dalam pemasaran syariah penetapan harga ini tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Pada ekonomi Barat, ada taktik menetapkan harga setinggi-tingginya yang disebut "*skimming price*". Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-

[34] Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran, Edisi ke2, Cet.8*, (Jakarta: Liberty, 2002), hal. 148.

batas kelayakan dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara fair, bikin keunggulan dengan tampil beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

Strategi harga yang digunakan Nabi Muhammad SAW berdasarkan prinsip suka sama suka. Dalam surat An-Nisaa ayat 19 berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا (النساء: ٢٩)

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah Maha Penyayang kepadamu." [35]

c. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller, promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, secara langsung atau tidak langsung, mengenai produk dan merek yang mereka jual. Promosi adalah kegiatan bisnis yang mempunyai tujuan agar konsumen bisa lebih mengenal dan tertarik dengan produk

[35] Suindrawati, *Skripsi "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus ditoko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)",* eprints.walisongo.ac.id/4317, diakses 18 Oktober 2022, Pukul 14.00 WIB, hal 37.

bisnis Anda. Dalam kegiatan ini, pemasar harus mampu mengubah presepsi konsumen menjadi positif mengenai bisnis dan produk.[36]

Pemasaran dan periklanan pada *e-commerce* di era *society* 4.0 akan semakin mudah dan beragam. Era *society* 4.0 kehidupan masyarakat sudah berbasis pada teknologi digital dan transaksi online. Menurut Heliany, strategi promosi di era *digital marketing* yang serba internet (*internet of thing*) adalah:

1) Website atau web adalah halaman informasi yang disediakan melalui internet sehingga bisa diakses di seluruh dunia seperti: Google, Yahoo dan lainnya.
2) Sosial media, adalah media online yang para penggunanya bisa berbagi, berpartisipasi dan menciptakan isi konten teks, gambar, video maupun buat streaming online.
3) Periklanan online atau online advertising adalah iklan yang dibuat secara online atau website untuk menarik pelanggan.
4) Forum diskusi adalah kumpulan forum secara online yang memuat data, gambar, animasi, suara, video atau gabungan dari semuanya yang terhubung dalam sebuah jaringan.
5) Aplikasi mobile, yang terintegrasi dan ter-update secara *real-time* baik itu berupa content, gambar, animasi maupun

[36] Hermawan, *Marketing*, (Jakarta : Gramedia, 2002), hal.12.

video atau suara akan mempermudah untuk mempromosikan produk secara digital.[37]

Banyak pelaku bisnis menggunakan teknik promosi dengan memuji- muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Bahkan ada kejadian, produk pesaing dipalsukan kemudian dilepas kepasar sehingga pesaingnya memperoleh citra tidak baik dari masyarakat. Tidak boleh mengatakan bahwa modal barang ini mahal jadi harganya tinggi, dan sudah banyak orang yang membeli produk ini, tapi kenyataannya tidak. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak. Juga tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW. Lebih lanjut Muhammad SAW menekankan agar tidak melakukan sumpah palsu. Dinamakan bersumpah palsu menurut Beliau adalah usaha yang dilakukan untuk melariskan barang dagangannya lagi berusaha dengan cara yang tercela.

Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur'an surat Al-Syuara: 18:

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (الشعراء: ١٨١)

[37] Salihah Khairawati, *Strategi Bauran Pemasaran: Dalam Marketing 4.0*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Hamfara, 2021), hal 8.

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu Termasuk orang- orang yang merugikan” .[38]

d. Tempat (*Place*)

Menurut Hawkins dan Mothersbough *place* atau tempat adalah mengkondisikan produk *available* atau tersedia bagi *customer target,* sehingga mereka dapat membelinya. Tempat usaha merupakan lokasi di mana kita akan melakukan proses jual beli. Bagi usaha konvensional aspek ini memang sangat penting harus memperhatikan apakah lokasi tersebut cukup strategis dan mudah dikunjungi konsumen. Namun dengan makin berkembangnya bisnis modern, seperti bisnis *online,* kini pengertian aspek tempat kian beragam disesusaikan dengan media yang digunakan.[39]

Pengembangan teknologi tidak hanya memperbaiki manajemen persediaan tetapi juga mengurangi jumlah anggota saluran antara produsen dan konsumen, Saat ini konusmen dapat melakukan pemesanan produk mereka melalui web atau aplikasi mobile dari bisnis. Situasi ini memungkinkan bisnis bekerja dengan perantara dan karyawan yang lebih sedikit.[40]

---

[38] Suindrawati, *Skripsi “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus ditoko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”,*eprints.walisongo.ac.id/4317, diakses 18 Oktober 2022, Pukul 14.00 WIB, hal 39.

[39] Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran, Jilid I dan II, Edisi kesebelas*, (Jakarta:PT. Indeks Gramedia, 2006), hal. 63

[40] Salihah Khairawati, *Strategi Bauran Pemasaran: Dalam Marketing 4.0*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Hamfara, 2021), hal 10.

e. Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan, termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Dalam bisnis, proses dapat diartikan sebagai langkah-langkah yang dilakukan antara penjual dan konsumen. Di dalamnya meliputi pelayanan serta proses transaksi. Upaya memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan bagi konsumen lewat berbagai teknik agar merekapun merasa puas. Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Layanan jasa ataupun kualitas produk sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

Dalam marketer Islam melakukan pemasaran harus memiliki beberapa nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan. Rasulullah SAW

memberikan contoh betapa sangat teliti dalam memberikan pelayanan. Produk atau jasa yang disampaikan kepada konsumen merupakan amanah yang harus dipertanggungjawabkan. Oleh karena itu apa pun bentuknya, proses yang baik akan mendukung terciptanya kepuasan konsumen.

f. Manusia (*People*)

Manusia dalah unsur orang yang melayani terutama dalam perusahaan yang menjual jasa, termasuk ke dalam ini unsur pimpinan, yang mengambil keputusan dan unsur karyawan yang melayani konsumen. Karyawan ini perlu diberi pengarahan dan pelatihan agar dapat melayani konsumen sebaik-baiknya.[41]

Semua kegiatan manusia yang ikut serta dalam proses jasa pemasaran itu sendiri. Bagaimana cara pegawai berpakaian, berpenampilan pribadi serta tingkah laku mereka mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang disediakan..[42]

Marketer Islam harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat. Rasulullah SAW berpesan untuk menghindari produk dan jasa yang dilarang dalam Islam, menghindari barang meragukan, menghindari praktik penipuan dan praktik

[41] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 55.
[42] Salihah Khairawati, *Strategi Bauran Pemasaran: Dalam Marketing 4.0*, (Yogyakarta: Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Hamfara, 2021), hal 14.

spekulasi atau gharar. Sebuah kesabaran dan pengorbanan yang luar biasa untuk tidak membuat relasi atau pelanggan kecewa ataupun marah.[43]

g. Bukti Fisik (*Physical Evidence/Presentation*)

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli serta menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam *physical evidence* antara lain lingkungan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan servis yang diberikan seperti tiket, sampul, label, bangunan kantor, bangunan toko, display toko, display online store atau web, serta elemen pendukung lain, seperti fitur-fitur dalam aplikasi perusahaan. Hal tersebut merupakan contoh bagian dari bukti fisik, karakteristik ini bisa menjadi nilai tambah bagi konsumen sebagai perusahaan yang memilikikarakter. Perhatian terhadap hal-halyang dapat diindera menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi mood konsumen.[44]

Dalam pemasaran Islam bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran ada tiga, yaitu:

1) Pertama fasilitas eksterior (parkiran, pemandangan, simbol, arah, petunjuk) seperti beberapa negara muslim

[43] Said Saad Marathon, *Ekonomi Islam,alih bahasa Ahmad Ikhrom dan Dimyauddin, cet. I*, (Jakarta: Zikrul hakim, 2004), hal. 87.

[44] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 58.

yang mendesain bangunan bank dan perbelanjaan yang mengadopsi arsitektur Islam.

2) Kedua fasilitas interior, fasilitas yang memberikan penghormatan para sesepuh pendiri (menempelkan foto di dinding), kaligrafi, kata-kata mutiara di dinding. Dan memberikan fasilitas masjid atau mushola untuk beribadah baik bagi karyawan atau konsumen.
3) Ketiga bukti fisik lain yaitu bukti fisik perusahaan atau legalitas, kartu nama, alat tulis, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.[45]

C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strength*), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.[46]

Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan

[45] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hal. 59.

[46] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hal. 31.

ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, kesempatan yang terbuka, serta ancaman-ancaman yang dialaminya, maka kita dapat menyusun suatu rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditentukan. Berikut adalah uraian atau pengertian dari *strengths*, *weakness, opportunity, threat*:[47]

a. *Strenghts* (Kekuatan)

Merupakan faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Kekuatan merupakan sumber daya/kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Faktor-faktor kekuatan (*strenghts)* yang dimiliki oleh suatu perusahaan adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Karena satuan bisnis memiliki sumber, keterampilan,

[47] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hal. 32

produk andalan dan sebagainya yang membuat perusahaan lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah di rencanakan. Contoh-contoh bidang keunggulan itu adalah kekuatan pada sumber keuangan, citra yang positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan.[48]

b. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tapi tidak memiliki oleh organisasi. Kelemahan merupakan keterbatasn/kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya/kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Faktor-faktor kelemahan (*weakness*) yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manjerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang

[48] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hal. 33.

diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. *Opportunity* (Peluang)

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan, perkembangan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli/pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan. Faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk dimanfaatkannya. Definisi peluang (*opportunity*) ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Arti dari berbagai situasi tersebut adalah:[49]

1) Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk
2) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
3) Perubahan dalam kondisi persaingan.
4) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha.
5) Hubungan dengan para pembeli yang akrab.
6) Hubungan dengan pemasim yang harmonis.

[49] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hal. 34.

d. *Threat* (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang uatama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi berkembangnya atau berjalannya sebuah organisasi dan program. Ancaman (*threaths)* adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi "ganjalan" bagi bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang ataupun di masa depan. Berbagai contoh faktor ancaman antara lain:[50]

2) Masuknya pesaing baru di pasar yag sudah dilayani oleh satuan bisnis.
3) Pertumbuhan pasar yang lamban.
4) Meningkatnya posisi tawar pembeli produk yang dihasilkan.
5) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk di proses lebih lanjut menjadi bahan tertentu.

Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai. Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif. Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka

[50] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hal. 35.

perlu dilihat faktor internal dan eksternal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

1) Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *strenght* dan *weakness* (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana ikut mempengaruhi keputusan perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan.

2) Faktor Ekternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunity* dan *threat* (O dan P). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahan yang mempengaruhi pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environtmen*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environtment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan dan sosial budaya.[51]

[51] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hal. 36.

Tabel 2.1

Kondisi Perusahaan Yang Dipengaruhi

Faktor Internal dan Faktor Eksternal

A. Faktor Eksternal					
Opportunity (Peluang)	>	*Threat* (Ancaman)	→	Kondisi Perusahaan baik	yang
Opportunity (Peluang)	<	*Threat* (Ancaman)	→	Kondisi Perusahaan tidak baik	yang
B. Faktor Internal					
Strenght (Kekuatan)	>	*Weakness* (Kelemahan)	→	Kondisi Perusahaan baik	yang
Strenght (Kekuatan)	<	*Weakness* (Kelemahan)	→	Kondisi Perusahaan tidak baik	yang

2. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa-masa yang akan datang. Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh dari semua faktor yang dapat

mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.

3. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama beberapa manfaat yang bisa didapat dari analisis SWOT diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sebagai panduan bagi perusahaan untuk menyusun berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa depan.
b. Menjadi bentuk bahan evaluasi kebijakan strategis dan sistem perencanaan sebuah perusahaan.
c. Memberikan tantangan ide-ide bagi pihak manajemen perusahaan.
d. Memberikan informasi mengenai kondisi perusahaan.[52]

4. Matriks analisa SWOT

Aktivitas dalam analisis SWOT terdiri sebagai berikut:

a. Matriks IFAS

Matriks IFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot.

[52] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2018), hal. 36.

b. Matriks EFAS

Matriks EFAS digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matriks EFAS menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot dan rating.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.[53]

D. Kajian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk menghindari adanya asumsi plagiasi dalam penelitian ini, maka berikut ini penulis akan paparkan karya ilmiah yang memeiliki kemiripan dengan masalah yang akan penulis teliti.

[53] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia,2018) hal. 37.

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi' **Sumber :** *Jurnal At-Tamwil Kajian Ekonomi Syariah*, Vol. 2, No. 2, September 2020.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri.	Untuk Mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan dan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan pasar	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif Teknik pengumpulan data dengan observasi, interview (wawancara), serta dokumentasi. Teknik analisa data dengan menggunakan keabsahan data dengan Credibility, transferability, dependability, confirmability	1. Analisis swot dalam menghadapi persaingan pasar strategi yang digunakan pada Toko Roti Merah Delima Kediri diantaranya: a.Konsep dan perencanaan yang matang b.Memiliki evaluasi dan inovasi dalam setiap bisnis atau usaha ketika posisi c.Memperluas jaringan pasar. d.Memiliki standarisasi resep , dan sistem yang digunakan lewat promosi e.Memiliki pengelolaan keuangan yang baik 2. Dari analisi swot nya juga menunjukan bahwa jumlah SO lebih besar daripada WT, dari analisis ini perusahaan dapat mampu terus berkembang dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada untuk mencapai	a.Tujuan penelitian peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis b.Teknik analisis data peneliti dengan analisis IFAS dan EFAS serta analisis SWOT dan penggunaan strategi marketing mix 7P

					pendapatan yang memuaskan.	
2	Feibe Kereh, Altje L. Tumbel Dan Sjendry S.R. Loin Dong **Sumber :** *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.2, April 2018.	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado)	Untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang di dalamnya terdiri dari tempat, orang, produk, harga, promosi, proses dan bukti fisik yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratu Langidapat meningkatkan penjualan Motor Yamaha Mio	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan observasi	a. Bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pt. Hasjrat abadi outlet yamaha sam ratulangi berupa bauran pemasaran yang di dalamnya terdiri dari produk, harga, promosi, tempat, orang, proses dan bukti fisik berdampak dalam meningkatkan penjualan yamaha mio. b. Pt. Hasjrat abadi yamaha outlet sam ratulangi sebaiknya memelihara dengan benar bauran pemasaran yang sudah di terapkan. Strategi yang digunakan perusahaan pt. Hasjrat abadi yamaha outlet sam ratulangi sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaaan terus meningkatkan strategi – strateginya.	a.Tujuan penelitian peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis b.Teknik analisis data peneliti dengan analisis IFAS dan EFAS serta analisis SWOT dan penggunaan strategi marketing mix 7P
3	Irdha Yanti Musyawarah dan	Analisis Strategi Pema	Untuk mengetahui bagaimana strategi	Penelitian ini menggunakan	Agar dapat mempertahankan keberlangsungannya, Usaha Ibu Bagas di	a.Tujuan penelitian peneliti untuk mengetahui

	Desi Idayanti	saran Untuk Meni ng katkan Pen jualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecam atan Mamu ju (2022)	pemasaran yang diterapkan Ibu Bagas dalam mening katkan Pen jualan	pendekatan kualitatif Teknik pengumpul an data dengan observasi, wawan cara, studi pustaka serta dokumenta si. Teknik analisa data dengan menggunak an analisis SWOT	Kecamatan Mamuju melakukan strategi: a.Memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki seperti memiliki jaringan yang luas kepada konsumen dan calon pelanggan b.Memberikan pelayanan yang terbaik dapat mendorong para pelanggan baik pelanggan baru dan pelanggan lama untuk bersikap loyal terhadap perusahaan	strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis b.Teknik analisis data peneliti dengan analisis IFAS dan EFAS serta analisis SWOT dan penggunaan strategi marketing mix 7P
4	Zenitha Maulida , Dewi Rosa Indah **Sumber :** *Jurnal Maha siswa Akun tansi Samudr a (Jmas),* Volume 2, Nomor 3, Juni 2021.	Anali sis Strate gi Pe masa ran Seba gai Strate gi Persain gan Bisnis : Studi Kasus Bisnis Kuli ner Rumah Makan Khas Aceh “Hasan ” Di Kota	Untuk menge tahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha rumah makan khas Aceh dalam meng hadapi persaingan bisnis : studi kasus pada rumah makan khas Aceh “Hasan” di Kota Banda Aceh	Penelitian ini menggunak an pendekatan kualitatif serta diuraikan dalam bentuk deskriptif Teknik pengumpul an data dengan wawancara Teknik analisa data dengan strategi Segmen tation, Targeting, Positioning	a.RM Hasan mempunyai strategi STP yaitu berdasarkan Behavioristis / tingkah laku. Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. b.Strategi bauran pemasaran jasa yang dimiliki RM Hasan yang paling dominan berpengaruh dalam usaha memenangkan persaingan adalah	a.Tujuan penelitian peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis b.Teknik analisis data peneliti dengan analisis IFAS dan EFAS serta analisis SWOT dan penggunaan strategi marketing mix 7P

		Banda Aceh		(STP) dan strategi bauran pemasaran.	dari faktor produknya. c.Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka saran yang pada penelitian ini adalah; RM Hasan berupaya menciptakan produk baru yang belum ada ditawarkan oleh pesaing b.RM Hasan dapat mengadakan salah satu kegiatan sebagai sarana promosi. c.Keberadaan pengusaha kuliner hendaknya di dukung dengan kebijakan pemerintah setempat baik di sektor promosi, dan retribusi pedagang dan lain sebagainya.	
5	Dhea Nita Safina Rambe, Zuhrinal M.Nawawi **Sumber :** *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Magister*, Vol.1, No.2,	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (2022)	Untuk mengetahui strategi apa saja yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis yang ada saaat ini	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Teknik pengumpulan data dengan kajian literatur, sudut pandang penulis dan juga penelitian-	Strategi pemasaran yang diterapkan dalam menghadapi persaingan usaha sudah baik dengan bauran pemasaran meliputi. a. Strategi produk dengan melengkapi produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan pelanggan, menjaga persediaan dan kualitas barang. b. Strategi harga yang dilakukan	a.Tujuan penelitian peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis b.Teknik analisis data peneliti dengan analisis IFAS dan EFAS serta

	Agustus 2022			penelitian sebelum nya	dengan memberikan label harga pada produk, meminimalkan keuntungan, menggunakan sistem partai dan menerapkan sistem harga pas. c. Strategi lokasi dengan melihat kebutuhan pelanggan, peluang usaha, pesaing dan keramaian di sekitar lokasi usaha. d.Strategi promosi dengan media sosial, membangun komunikasi dengan pelanggan, memberikan bingkisan saat bulan Ramadhan, ikut berkontribusi dalam kegiatan masyarakat.	analisis SWOT dan penggunaan strategi marketing mix 7P
6	Claudia Vanesha Pitoy, Altje Tumbel dan Maria Tielung **Sumber :** *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Volume 16, No.	Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada Pt. Astrag	Untuk mengetahui dan menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Astra graphia, Tbk Manado guna memenangkan dan mempertahankan pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara di lapangan kepada para informan penelitian. Teknik analisis	1.Perusahaan dalam menerapkan strategi bersaing dengan para kompetitor antara lain melakukan positioning dan rebranding merek perusahaan agar terus menjadi market leader. 2.PT. Astragraphia dalam mempertahankan target penjualan a.Perusahaan berusaha fokus pertama pada pelanggan inti	a.Tujuan penelitian peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran syariah dalam menghadapi persaingan bisnis b.Teknik analisis data peneliti dengan analisis IFAS dan EFAS serta

	03, Tahun 2016	raphia, Tbk Manado)	di Kota Manado.	data menggunakan analisis deskriptif kualitatif	b.Kedua perusahaan dalam mempertahankan target penjualan seperti pada printer perusahaan bekerja sama dengan mitra bisnis yang kemudian membantu mendistribusikan printer Xerox	analisis SWOT dan penggunaan strategi marketing mix 7P

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian lapangan (*field research*) merupakan studi terhadap realitas kehidupan sosial masyarakat secara langsung.[54] Dalam penelitian ini dimana penulis langsung melakukan penelitian di toko Yen Collection Bukittinggi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut vardiansyah penelitian deskriptif merupakan sebuah pendekatan terhadap sesuatu perilaku, fenomena, peristiwa, masalah atau keadaan tertentu untuk menjadi objek penyelidikan, hasil temuan, berupa uraian-uraian kalimat bermakna yang menjelaskan pemahaman tertentu.[55]

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti langsung ke toko Yen Collection Bukittinggi di Jalan Sutan Syahrir No.56 A6/A5 Tarok Dipo Bukittinggi. Alasan peneliti memilih toko Yen Collection Bukittinggi sebagai lokasi untuk penelitian yaitu salah satu konveksi yang tetap bertahan dalam munculnhya pesaing barudan terdapat masalah menyangkut tentang strategi bersaing oleh toko Yen Collection Bukittinggi.

---

[54]Bustami, Rahman, *Pengantar Metodologi Penelitian Dasar, (*Surabaya: Elkaf, 2007), hlm 41.

[55]Sonny, Leksono. *Penelitian Kualitatif Ilmu Ekonomi. (*Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), hlm 188.

C. Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terbagi kedalam 2 sumber data yaitu:

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data primer atau sumber pertama dilapangan. Sumber data yang diperoleh langsung dari informan yang diteliti yaitu pemilik dan karyawan toko Yen Collection Bukittinggi dari keterangan- keterangan hasil wawancara mendalam serta pengamatan pada toko Yen Collection Bukittinggi.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung, peneliti memperoleh dari dokumentasi yang dimiliki usaha konveksi toko Yen Collection Bukittinggi.[56]

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi informan kunci adalah bapak Fahmi selaku pemilik toko Yen Collection Bukittinggi, sebagai informan utama yaitu 4 orang karyawan toko Yen Collection Bukittinggi karena memiliki kepentingan dalam perumusan strategi pemasaran. Informan tambahan

[56]Burhan Bungin, *Metode Penelitian Sosial Dan Ekonomi*, (Jakarta: Kencana, 2015), hlm 128.

yaitu 5 orang konsumen toko Yen Collection Bukittinggi diambil dari rata-rata pengunjung toko tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan yaitu :

a. Observasi

Observasi merupakan pengamatan terhadap pola perilaku manusia dalam situasi tertentu, untuk mendapatkan informasi tentang fenomena yang diinginkan. Peneliti melakukan observasi langsung ke toko Yen Collection Bukittinggi ketika mengidentifikasi masalah dengan cara pengamatan dan juga pengumpulan data secara langsung dilapangan guna mengetahui dan juga mengamatai strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Yen Collection Bukittinggi.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data di mana pewawancara melakukan pengumpulan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang di wawancarai. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan cara merekam jawaban pertanyaan yang diberikan ke responden.

Peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik usaha, admin, karyawan, serta konsumen toko Yen Collection Bukittinggi agar dapat memperoleh suatu gambaran secara umum terkait dengan strategi yang digunakan dalam memasarkan produk. Adapun wawancara yang di

lakukan dengan wawancara yang berbentuk terstruktur dengan tanya jawab secara lisan dan pertanyaan yang telah di siapkan sebelumnya.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Prosedur pengumpulan datanya yaitu peneliti mengumpulkan dokumen yang berhubungan dengan toko Yen Collection Bukittinggi selantunya mengamati dan memahami dokumen-dokumen tersebut. Hasil dari dokumen tersebut diharapkan dapat dianalis untuk menambah informasi sekunder dalam penelitian yang diteliti. [57]

F. Teknik Analisa Data

Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti. Permasalahan dalam penelititian ini akan dianalisis dengan teknik analisis SWOT sebagai berikut:

1. Analisis IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factors Analysis Summary*) serta analisis SWOT (*Strengths, Weaknesse,s Opportunities dan Threats*) untuk merancang strategi pengembangannya.
   a. Analisis Internal (IFAS)
      1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

[57] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 196.

2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan score.
5) Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 3.1

Matrik Internal Factor Analisys Summary (IFAS)

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Peluang :			
Ancaman :			
Total	**1,0**		

Sumber : Rangkuti, 2018

b. Analisis Eksternal

Selanjutnya, analisis eksternal dilakukan untuk mengembangkan faktor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dan faktor ancaman yang perlu dihindari dengan matrik EFAS (*External Factors Analysis Summary*). Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4) Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

5) Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 3.2

Matrik External Factors Analysis Summary (EFAS)

Faktor-Faktor External	Bobot	Peringkat	Skor
Peluang :			
Ancaman :			
Total	**1,0**		

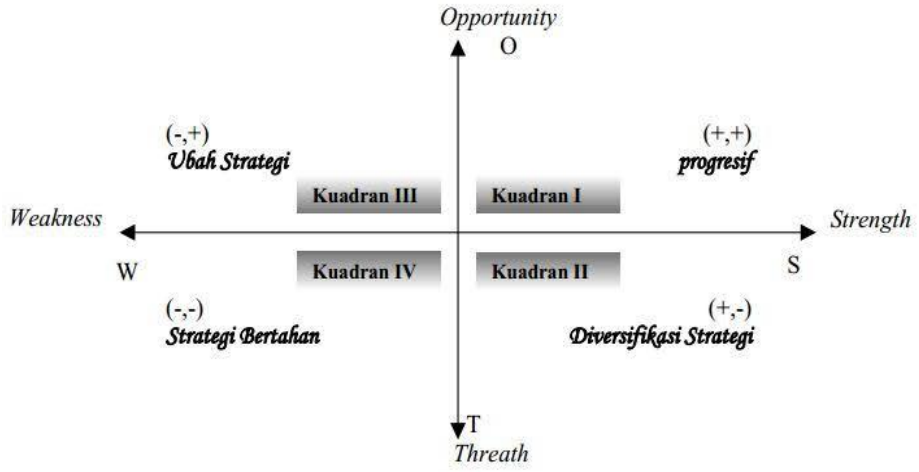
Sumber : Rangkuti, 2018

c. Pencocokan Matrik Internal dan Eksternal (IE)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Gambar 3.1

Diagram Analisis SWOT



Keterangan:

1) Kuadran I (postif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2) Kuadran II (positif,negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Diversifikasi Strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar

bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taksinya.

3) Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Turn-Around (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4) Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internalager tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

d. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matriks ini dapat

menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan.

Tabel 3.3

Matrik SWOT

F. Internal / **F. Eksternal**	**Strenghts (S)** Menentukan faktor-faktor kekuatan internal	**Weakness (W)** Menentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunity (O) Menentukan ancaman Eksternal	**Strategi (SO)** Ciptakan strategiyang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.	**Strategi (WO)** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Threats (T) Menentukan ancaman eksternal	**Strategi (ST)** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	**Strategi (WT)** Ciptakan strategi yangmeminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber : Rangkuti (2018:84)

1) (Kekuatan, Peluang atau S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik- baiknya.
2) (Kekuatan, Ancaman atau S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk

mengatasi ancaman.

3) (Kelemahan, Peluang atau W,O) artinya perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang ada di perusahaan dengan memanfaatkan peluang.
4) (Kelemahan, Ancaman atau W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.[58]

[58] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia, 2018). hlm 84.

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Profil Toko Yen Collection Bukittinggi

1. Sejarah Berdirinya Toko Yen Collection Bukittinggi

Dalam penelitian ini, peneliti meneliti UMKM yang bergerak di bidang Konveksi. Konveksi tersebut bernama Konveksi Yen Collection Bukittinggi. Konveksi ini didirikan oleh Bapak Fahmi pada tahun 1997. Awal mulanya Bapak Fahmi bekerja sebagai penjahit kecil yang menjual pakaian dengan jumlah kecil didalam pasar Aur Kuning. Kemudian beliau mempelajari bagaimana membuat pola seragam sekolah lebih beragam bersama istrinya kurang lebih selama 1 tahun, akhirnya memberanikan diri untuk membuka konveksi lebih besar dengan modal pinjaman untuk membeli tiga mesin jahit dan beberapa bahan setengah jadi. Kemudian beliau menjajaki hasil konveksinya kepada para pedagang yang menjual seragam sekolah. Setelah hal yang telah dilakukan Bapak Fahmi, beliau masih mengalami kesulitan dalam mencari customer karena para pemilik toko belum mempercayai kemampuannya. Pada tahun selanjutnya, konveksi Yen Collection Bukittinggi sudah memiliki beberapa customer yang telah mempercayai kemampuan konveksi tersebut.

Pada tahun 2000-an, Bapak Fahmi mulai memiliki banyak pelanggan dan tidak bisa memenuhi pesanan dengan menjahit sendiri. Akhirnya, Bapak Fahmi mencari beberapa karyawan untuk membantu memenuhi pesanan customer hingga akhirnya mmengembangkan usaha konveksi dkriengan membuka cabang di pasar Atas Bukittinggi. Alasan Bapak Fahmi mendirikan

Konveksi Yen Collection karena melihat potensi pasar yang memiliki pangsa pasar yang sangat luas di kota Bukittinggi namun pada saat itu belum banyak wirausahawan yang tertarik menekuni bisnis tersebut, khususnya dibidang konveksi pada saat itu.

2. Visi dan Misi Perusahaan

   a. Visi

      Menjadi konveksi seragam sekolah terbesar di Sumatera Barat sehingga semua orang menggunakan seragam yang diproduksi oleh Yen Collection yang senantiasa mengutamakan kepuasan konsumen.

   b. Misi

      1) Mempertahankan untuk memproduksi barang yang berkualitas dan jaminan produk terbaik sampai ketangan konsumen
      2) Melakukan inovasi pada bidang bahan dasar kain melalui pengembangan desain tekstur kain
      3) Menerima order dari konsumen dan bertanggung jawab langsung terhadap order-an yang diterima hingga selesai ke tangan konsumen.
      4) Memperkuat sumber daya manusia untuk bekerja profesional dengan pelayanan berkualitas, tulus dan ramah yang berorientasi pada kepercayaan konsumen

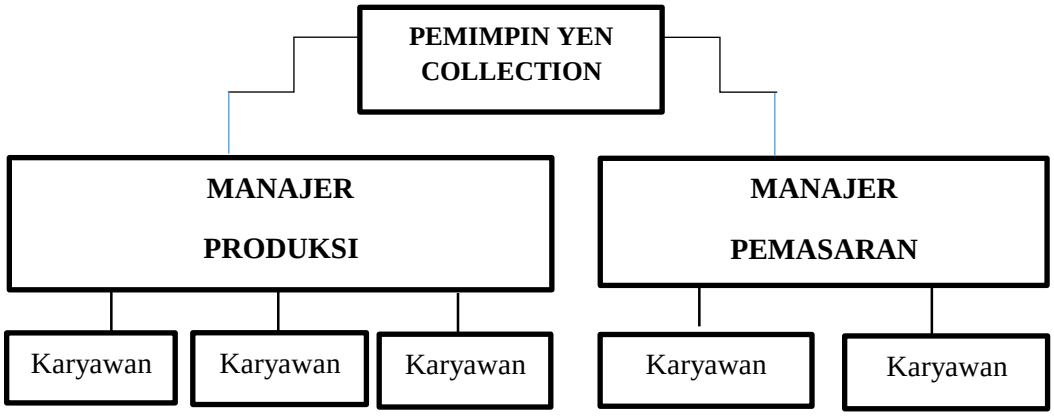
3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

   Setiap organisasi atau perusahaan agar dapat berjalan sesuai tujuannya maka dibutuhkan sebuah struktur organisasi. Struktur organisasi sangat

penting bagi setiap organisasi atau perusahaan, dimana dengan adanya struktur organisasi mana setiap kedudukan dan tugas atau pekerjaan yang ada dapat diketahui secara jelas. Adapun struktur organisasi dari Yen Collection sebagai berikut.

Gambar 4.1

Struktur Organisasi Toko Yen Collection



Sumber : Yen Collection, 2023

Deskripsi jabatan, tugas, dan wewenang masing-masing bagian dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Pemimpin Usaha Yen Collection

Sebagai pemilik usaha sekaligus pimpinan tertinggi perusahaan maka pemilik usaha harus dapat memberikan contoh baik dan pedoman kerja kepada karyawannya dan bertanggung jawab penuh terhadap jalannya perusahaan. Selain itu adapun urain tugas pemilik usaha adalah sebagai berikut:

1) Mengatur kelancaran jalannya keuangan perusahaan.
2) Mengatur administrasi keuangan keseluruh aktivitas

perusahaan.

3) Melakukan pemasaran produk kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.
4) Menentukan tujuan perusahaan untuk jangka pendek dan jangka panjang.
5) Meminta pertanggung jawaban setiap karyawan atas tugas dan kewajiban yang dibebankan kepada setiap karyawan
6) Memelihara hubungan baik dengan para pelanggan.
7) Mengangkat dan memberhentikan karyawan serta memberikan hak karyawan berupa gaji dan lainnya.
8) Memberikan pengarahan dalam melaksanakan tugas sesui dengan tujuan perusahaan.

Dalam mengelola bisnis ini bapak Fahmi Alhamda Zikra sebagai Owner Yen Collection. Bapak Fahmi bertugas sebagai pengelola dan bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan yang berkaitan dengan seluruh aktivitas perusahaan.

b. Manajer

Manajer bertugas untuk mengatur kegiatan usaha dan juga memberikan pikiran atau saran kepada perusahaan.

1) Pemasaran

Toko Yen Collection melakukan pemasaran secara langsung. Pemasaran langsung dilakukan melalui dari mulut

ke mulut (*word of mouth*) dan yang bekerja di bagian ini adalah bapak Fahmi selaku owner dan dibantu oleh 13 orang karyawan.

2) Produksi

Tahap produksi adalah tahap dimana pembuatan seragam mulai dari setengah jadi sampai barang jadi. Bagian produksi dikepalai oleh bapak Umar dan dibantu oleh dengan beberapa karyawan. Jumlah karyawan bagian ini berjumlah 5 orang.

c. Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang bertugas untuk mendampingi dan melayani konsumen dalam memilih barang yang mereka butuhkan di toko Yen Collection. Saat ini jumlah karyawan dari toko Yen Collection berjumlah 20 orang.

Adapun uraian tugas karyawan toko Yen Collection adalah sebagai berikut :

1) Bertanggung jawab dalam pembuatan seragam sekolah sesuai permintaan konsumen dengan memperhatikan kualitasnya.
2) Menjalin hubungan baik dengan pemilik perusahaan dan antar karyawan lain.
3) Menjaga nama baik perusahaan.
4) Mematuhi setiap peraturan yang ada di perusahaan.

4. Produk-Produk toko Yen Collection

Yen Collection memproduksi lebih dari satu jenis produk. toko Yen Collection selain memproduksi barang tetapi juga berupa jasa antara lain:

Tabel 4.1

Daftar Produk Toko Yen Collection Bukittinggi

JENIS PRODUK	
Baju Kurung Putih	Baju Dokter Kecil
Baju Kurung Pramuka	Rok plisket SD/ SMP/ SMA
Baju Pramuka PanjangTangan	Rok Pramuka
Baju Pramuka Pendek Tangan	Rok Panjang SD/ SMP/ SMA
Baju PGRI	Celana Pramuka
Baju KOPRI	Topi SD/ SMP/ SMA
Baju Koko	Kacu/ Dasi
Celana Panjang SD/ SMP/ SMA	Logo

Sumber : Yen Collection, 2023

B. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Toko Yen Collection Bukittinggi

   a. *Product* (Produk)

   Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa. Strategi produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan mengembangkan produknya yaitu penentuan logo dan motto, menciptakan merek, menciptakan kemasan, dan keputusan label. Berikut hasil wawancara dengan bapak Fahmi pemilik toko Yen Collection yang menyatakan bahwa:

"Produk yang diproduksi di Yen Collection sangat beragam mulai baju seragam SD/ SMP/ SMA serta seragam instansi pemerintah, perlengkapan sekolah lainnya seperti topi, kacu, dasi dan logo. Produk yang dihasilkan oleh Yen Collection selalu memperhatikan mutu dan kualitas bahan yang diproduksi. Bahan baku yang diperoleh dari pemasok yang telah menjadi langganan sehingga tidak ada keraguan dan menggunakan bahan berkualitas tinggi. Ciri khas dan menjadikan kami beda dengan pesaing dimana produk seragam kami ini memiliki kunci jahitan agar pakaian tersebut tahan lama dipakai. Untuk kemasan kami telah menggunakan kemasan yang aman bagi produk serta logo kami buat seminimalis mungkin akan mudah diingat masyarakat. Saat barang ada yang reject atau cacat kami sumbangkan untuk amal, bencana dan lain-lain. Kemudian jika ada stok lama kami tetap menjualnya dengan syarat barang tersebut tidak cacat dan layak untuk dijual. Untuk barang yang salah ukuran atau rusak dikarenakan kesalahan dari kami maka Yen Collection bersedia memberi tukaran yang baru. Kita sudah menjadi langganan produksi seragam batik dan khusus beberapa sekolah yaitu SMA Negeri 1, 2, 3, 5, SMP Negeri 1, 2, 3, 4, 6 dan hampir seluruh SD Negeri di kota Bukittinggi.[59]

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Elvia sebagai konsumen Yen Collection Bukittinggi yaitu:

"Setau ibuk seragam dan perlengkapan sekolah yang ibu beli toko Yen Collection selama ini bagus karena ibuk sudah berlangganan lama

[59] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

mungkin sudah 10 tahun dari anak ibuk SD sampai SMA ibuk selalu memakai produk dari Yen Collection Bukittinggi."[60]

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat diketahui toko Yen Collection memiliki produk yakni kaos polos maupun kaos sablon mulai dari seragam SD/ SMP/ SMA serta seragam instansi pemerintah, perleng kapan sekolah lainnya seperti topi, kacu, dasi dan logo. Konsumen juga dapat melakukan pemesanan seragam beragam yaitu dengan jumlah eceran dan grosir. Salah satu keunggulan dari produk yang ada di konveksi Yen Collection yakni dikenal dengan kualitas bahan dan jahitannya yang bagus dibanding toko lain.

Beberapa hal yang dilakukan toko Yen Collection dalam mengembangkan strategi produknya adalah sebagai berikut:

1) Membuat logo

Logo merupakan ciri khas yang dimilki perusahaan yang membedakan dengan yang lainnya, biasanya tertera pada produk yang dipasarkan. Logo Yen Collection berupa simbol jahit professional yang berinisial Yen Collection (YC). Tujuan dari logo ini merupakan salah satu cara atau strategi agar masyarakat tertarik dan bahwasanya lebih mengenal Yen Collection sebagai salah satu perusahaan konveksi seragam terbaik.

[60] Elvia, Konsumen toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 10 Maret 2023.

2) Kualitas tinggi

Toko Yen Collection adalah perusahaan dalam bidang konveksi yang dari pemilihan bahan baku dari pemasok, produksi, dan distribusi dilakukan oleh Yen Collection. Toko Yen Collection menunjukkan kualitasnya berupa bahan kain yang digunakan, jahitan yang rapi, dan menciptakan produk hasil rancangannya khas sendiri.

3) Memberikan *hak khiyar*

Hak khiyar merupakan cara pembatalan jual beli seandainya terdapat kerusakan. Toko Yen Collection memberikan kelonggaran pada konsumen, apabila produk mengalami kerusakan atau pun jahitan yang kurang rapi dari pihak Yen Collection bertanggung jawab dengan memberi kelonggaran untuk konsumen diperbolehkan menukar barang atau produk dalam jangka waktu satu hari setelah pembelian. Dan apabila kesalahan sangat fatal dari pihak Yen Collection bersedia untuk mengganti barang tersebut dengan yang baru.

b. *Price* (Harga)

Harga merupakan satuan ukur mengenai mutu suatu produk, harga atau jumlah uang (kemungkinan ditambah barang) yang dibutuhkan oleh untuk memperoleh kombinasi barang dan pelayanan yang menyertai. Dalam perekonomian harga merupakan merupakan unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat berubah secara cepat.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Fahmi pemilik toko Yen

Collection yang menyatakan bahwa:

"Untuk harga kami tidak mengklaim bahwa harga dari produk kami ini murah dibanding pesaing tetapi pada prinsipnya kami memiliki prinsip yaitu ada harga ada kualitas maksudnya kami selalu memberikan kualitas terbaik sesuai dengan harganya serta memberi kepuasan terhadap pelanggan kami. Sedangkan untuk penetapan harganya kami menghitung jumlah HPP kemudian ditambah 15%, 30% dan 50% dari harga barang untuk mendapatkan keuntungan"[61]

Tabel 4.2

Daftar Harga Produk Toko Yen Collection Bukittinggi

JENIS PRODUK	HARGA PRODUK/ TAHUN (RP)		
	2020	2021	2022
Baju Kurung Putih	47.000	52.000	57.000
Baju Kurung Pramuka	49.000	54.000	59.000
Baju Pramuka PanjangTangan	46.000	61.000	66.000
Baju Pramuka Pendek Tangan	52.000	57.000	62.000
Baju PGR	130.000	135.000	140.000
Baju KOPRI	160.000	165.000	170.000
Baju Koko	54.000	59.000	64.000
Celana Panjang SD/ SMP/ SMA	83.000	88.000	93.000
Baju Dokter Kecil	50.000	55.000	60.000
Rok plisket SD/ SMP/ SMA	66.000	71.000	76.000
Rok Pramuka	93.000	98.000	103.000
Rok Panjang SD/ SMP/ SMA	74.000	79.000	83.000
Celana Pramuka	93.000	98.000	103.000
Topi SD/ SMP/ SMA	10.000	10.000	15.000
Kacu/ Dasi	10.000	10.000	15.000
Logo	2.000	2.000	2.000

[61] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

Sumber : Data Internal Yen Collection, 2023

Selain itu hasil wawancara dengan Badriati salah satu konsumen toko Yen Collection menyatakan:

"Harga di toko ini memang mahal dibanding toko lain bahkan setiap tahun juga mengalami kenaikan hingga Rp 5.000. Itu cukup saya keluhkan walaupun kualitas disini sesuai dengan harganya tetapi lama-lama saya akan berlangganan ke yang murah saja."[62]

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa harga produk yang ada di konveksi Yen Collection ini bermacam-macam tergantung jenis produknya. Harga yang ditetapkan oleh toko Yen Collection disesuaikan dengan total bahan baku, bahan produksi, semua biaya pembuatan dijumlah dan keuntugan dari setiap produk diambil sebesar 15%, 30% dan 50%. Harga produk di Yen Collection dimulai dari Rp 2.000 sampai dengan Rp 170.000. Harga tersebut cukup mahal dibanding pesaing. Akan tetapi harga tersebut disesuaikan dengan kualitas tergantung bahan kain yang digunakan. Jadi dapat disimpulkan untuk harga barang atau produk yang ada di konveksi Yen Collection ini tergantung pemilihan jenis bahan dan jenis seragam atau produk yang digunakan. Sehingga jenis barang yang dipesan oleh konsumen mempengaruhi harga produk yang dibeli.

[62] Badriati, Konsumen toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 11 Maret 2023.

c. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu kegiatan menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis produk yang diproduksi untuk ditawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen dan meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan. Berikut hasil wawancara dengan bapak Fahmi pemilik toko Yen Collection yang menyatakan bahwa:

"Kita promosi lewat radio dikarenakan sdm kami belum memumpuni untuk skill promosi melalui social media lainnya. Tetapi karena kami sudah terkenal dimasyarakat dan dipercayai dari dulu menjual seragam berkualitas maka tingkat konsumsi pelanggan terhadap produk kami masih tinggi. Akan tetapi kami tidak mau puas dengan itu maka kami akan terus upgrade dalam hal pemasaran khususnya promosi dengan memanfaatkan media digital apalagi pangsa pasar kami cukup luas jadi harus kami manfaatkan sebaiknya.."[63]

Hal tersebut juga disampaikan oleh Lina sebagai konsumen Yen Collection Bukittinggi yaitu:

"Tidak ada kegiatan promosi kayaknya kak,,media sosialnya juga tidak ada. Kurang maksimal sih, harusnya makai facebook ads, google ads, biar selalu muncul bagi semua pengguna akun itu. Bagi konsumen yang repot untuk mencari dari sosial media, bisa memasang baliho atau banner

[63] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

untuk promosi secara offline" [64]

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa promosi dari toko Yen Collection yaitu personal selling dengan bentuk retail selling yaitu karyawan pemasaran memperkenalkan produknya dengan melayani konsumen yang datang ke toko mereka. Selain itu, hanya dipromosikan dengan media seperti radio. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan oleh Yen Collection belum maksimal dan perlu ditingkatkan agar memenangi persaingan kedepannya.

d. *Place* (Tempat/ Lokasi)

Lokasi adalah tempat pemasaran yang bertujuan memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Berikut hasil wawancara dengan bapak Fahmi pemilik toko Yen Collection yang menyatakan:

"Yen Collection ini berdiri pada tahun 1997, awalnya berlokasi di dalam pasar Aur Kuning. Kemudian pindah ke lokasi yang sekarang hingga kami cukup dikenal masyarakat dan terus berkembang. Lokasi sekarang ini sangat strategis terletak dipinggir jalan dan bisa diakses oleh siapa saja dan angkutan kota. lokasi kami juga berada di depan toko Indomal yang mana toko itu kan sangat terkenal dan jadi patokan untuk mengenal toko kami."[65]

[64] Lina, Konsumen toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 11 Maret 2023.

[65] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

Hal tersebut juga disampaikan oleh Arifin sebagai konsumen Yen Collection Bukittinggi yaitu:

"Yang satu tokonya dekat dengan pasar Aur dan satu lagi dekata dengan pasar Atas jadi sangat strategis untuk di jangkau para konsumen."[66]

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa lokasi tersebut sudah strategis karena berada di pinggir jalan nasional dimana semua angkutan umum lewat dan dekat dengan pasar Aur Kuning. Toko Yen Collection memilih tempat menetapkan bisnis dekat pusat kota, sekolah, pasar dan berdekatan dengan jalan utama sehingga banyak orang yang melintas dan semakin memudahkan Yen Collection dalam usaha pemasarannya. Yen Collection beralamat di Jalan Sutan Syahrir No.56 A6/A5 Tarok Dipo Bukittinggi dan memiliki toko cabang di Jalan Perintis Kemerdekaan No.16 A Bukittinggi. Toko Yen Collection memiliki toko yang lumayan luas, bersih, rapi dan tempat parkir yang luas juga.

e. *People* (Orang)

Menurut Zeithaml and Bitner dalam bukunya Yusi Faizathul Octavia, bahwa orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen – elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Setiap pelaku usaha dan karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen

[66] Arifin, Konsumen toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 10 Maret 2023.

dengan sikap, perhatian, reponsive, inisiatif, kreatif, pandai memcahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Berikut hasil wawancara dengan bapak Fahmi pemilik toko Yen Collection yang menyatakan bahwa:

"Di Yen Collection ini kita ada 2 toko di Bukittinggi. Toko ini terdapat 8 orang karyawan sedangkan di Pasar Atas cabang kita terdapat 7 karyawan dan di bagian produksi serta gudang terdapat 5 orang karyawan. Kami melayani pelanggan yang datang dengan baik kemudian menanyakan apa yang mereka butuhkan lalu karyawan saya mencarikan barangnya dan mempersilahkan pelanggan mencobanya. Jika ada complain dari pihak pelanggan misal barang cacat kami menggantinya dengan yang baru. Untuk keramahan dari kami jujur memang banyak yang bilang kurang ramah dan judes untuk itu kami akan perbaiki untuk lebih ramah pada pelannggan. "[67]

Selain itu hasil wawancara dengan Elvia salah satu konsumen toko Yen Collection menyatakan:

"Dulu pernah ibu membeli rok SMA, tetapi mereka kasih stok lama karena sudah pudar dibanding yang lain dan ibu kurang perhatikan kalau itu sudah pudar. Itu kekurangan dari Yen Collection menurut ibuk. Pelayanan dari karyawan toko Yen Collection menurut saya kurang baik. Mereka terbilang judes dan kurang senyum kalau melayani pelanggan itu sangat disayangkan."[68]

[67] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

[68] Elvia, Konsumen toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 10 Maret 2023.

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa toko Yen Collection mempunyai 20 orang karyawan termasuk 2 orang manajer yang terbagi 2 bagian yaitu marketing dan produksi. Pelayanan dari dari karyawannya berdasarkan hasil penelitian memang kurang ramah seharusnya melayani dengan sopan santun, penuh keramahan pada pelanggan agar nyaman berbelanja di Yen Collection. Oleh karena itu perlu evaluasi manajemen sumber daya manusia agar lebih baik lagi.

f. *Process* (Proses)

Proses adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain. Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Fahmi pemilik toko Yen Collection yang menyatakan:

"Untuk proses produksinya di Pasia oleh karyawan bagian produksi dan gudang disana. Di Pasia itu memproduksi dari bahan setengah jadi menjadi barang jadi siap pakai yaitu seragam sekolah dan lain- lain. Setelah itu barang dikemas kemudian disimpan di gudang kami. Setiap bulannya kami distribusikan ke semua toko untuk dijual. Untuk desain baju

misalnya baju batik sekolah kami membuat pelanggan langsung berhubungan dengan manajer produksi untuk mendiskusikan desainnya agar lebih puas nantinya. Saat ada pelanggan complain atau return barang terkait seragam dan produk lain kami akan cek dulu masalahnya dan memastikan barang itu misalnya cacat memang dari kami. Proses pemasaran dari kami itu sangat mudah baik pemesanan seragam skala besar maupun kecil atau satuan. Semua barang yang tersedia boleh dipilih konsumen kemudian melakukan transaksi pembayaran cash. Lalu, untuk pesanan skala besar dibuat janji dahulu sekalian nego harga, kemudian masuk antrian order. Untuk pelanggan lama kami tidak menerapkan uang muka dan jika pesanan siap kami antar langsung ke lokasi pelanggan tetapi untuk pelanggan baru kami menerapkan uang muka 50%."[69]

Hal tersebut juga disampaikan oleh Yona sebagai konsumen Yen Collection Bukittinggi yaitu:

"Untuk complain dan return saya pernah karena ukuran seragamnya ingin ditukar prosesnya tidak begitu lama hanya 2 hari setelah pengajuan penukarannya."[70]

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa produk toko Yen Collection merupakan hasil produksi sendiri. Produksi dilakukan di Bukittinggi, dengan desain pola yang sudah dibuat. Kemudian

[69] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

[70] Yona, Konsumen toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 10 Maret 2023.

setelah jadi di simpan di gudang barang kemudian di distribusikan ke semua toko Yen Collection yang tersebar di Bukittinggi. Untuk pelayanannya dilakukan oleh pak Fahmi sendiri dan beberapa orang karyawannya. Dalam proses produksi pak Yusuf yang bertangungjawab dalam pembuatan dan desainnya dan penjahitan seragam. Proses pemesanan dalam partai besar Yen Collection sudah baik dan sudah terstruktur proses produksi dan distribusinya.

g. *Physical Evidence* (Sarana Fisik)

Physical evidence ini merupakan suatu hal yang secara nyata dan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Teori *Physical evidence* menyatakan bahwa sarana fisik merupakan sejumlah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efesien, yakni seperti fasilitas parkir, ruangan, wireless internet atau hotspot dan lainnya.

Berikut hasil wawancara dengan bapak Fahmi pemilik toko Yen Collection yang menyatakan:

"Kami untuk fasilitas sudah kami tata dengan baik seperti lahan parkir bagi pelanggan, ruangan yang nyaman untuk belanja, kipas angina agar udara tetap sejuk kemudian cermin serta ruang ganti unruk pelanggan walaupun masih seadanya. Semua fasilitas yang ada akan kami terus tingkatkan agar lebih baik lagi. Kami ingin membuat pelanggan nyaman

berada di toko kami sehingga tidak ingin pindah ke toko lain."[71]

Selain itu hasil wawancara dengan Badriati salah satu konsumen toko Yen Collection menyatakan:

"Sarana yang ada disini sudah bagus seperti plank toko sudah jelas, ruang ganti ada dan lahan parkir tersedia jadi cukup nyaman berbelanja disini."[72]

Berdasarkan hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa toko Yen Collection dalam menyediakan sarana fisik untuk menunjang penjualan yaitu dengan menyediakan fasilitas yang memudahkan pelanggan dan menjadi daya tarik bagi masyarakat. Fasilitas yang tersedia seperti kipas angina, ruang ganti dan kaca, lahan parkir untuk pelanggan. Semua fasilitas yang akan ditingkatkan kedepannnya agar lebih unggul dari pesaing dalam melayani pelanggan.

2. Karakteristik Pemasaran Syariah

Berdasarkan wawancara dengan pihak toko Yen Collection Bukittinggi, karakterisitk pemasaran syariah yang telah diterapkan sebagai berikut:

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Teitis atau ketuhanan (*Rabbaniyyah*) adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Alah SWT. Dalam Islam, karakteristik yang bersifat rabbani menjadi prinsip yang fundamental. Hal tersebut dijelaskan oleh Fahmi

[71] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.
[72] Badriati, Konsumen toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 10 Maret 2023.

selaku Owner pada toko Yen Collection Bukittinggi :

"Toko Yen Collection Bukittinggi dalam menjalankan bisnisnya tetap menanamkan nilai Islami. Contohnya dalam hal melayani pelanggan, toko Yen Collection Bukittinggi memberikan kebebasan kepada pelanggan untuk melihat dan mencoba barangnya tanpa ada paksaan dan pengawasan yang ketat dari karyawannya agar pelanggan merasa bebas dan nyaman. Serta di Yen Collection tidak ada proses jual beli ketika waktu shalat jumat"[73]

Dari hasil wawancara tersebut sudah menjadi bukti bahwa karakteristik ketuhanan sudah diterapkan dalam toko Yen Collection Bukittinggi. Bahwa segala sesuatu sudah ada yang mengawasi yang tidak bisa diragukan lagi serta selalu melaksanakan kewajiban kepada Allah. Dengan keyakinan tersebut Yen Collection percaya bahwa kerja karyawan akan lebih maksimal dan tetap pada kebenaran.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Etis atau *akhlaqiyyah* artiya semua perilaku berjalan di atas norma etika yang berlaku umum. hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memelihara setiap tutur kata, perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya. Hal tersebut dijelaskan oleh Fahmi selaku Owner pada toko Yen Collection Bukittinggi :

[73] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

"Karyawan di toko Yen Collection harus menanamkan nilai akhlak al karimah. Mengenai penampilan karyawan, Yen Collection menutup aurat dan memang kami juga menerima keluhan bahwa karyawan kami kurang ramah kepada pelanggan. Oleh sebab saya akan mempebaiki kedepannya."[74]

Dari penuturan diatas dapat diketahui bahwa toko Yen Collection Bukittinggi masih belum menerapkan prinsip etis sesuai dengan pernyataan konsumen bahwa karyawan toko Yen Collection masih kurang terhadap pelayanan dan keramahan. Semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Oleh karena itu, hal ini menjadi panduan pada marketer Islami untuk selalu memelihara perilaku dan tutur kata dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja.

c. Realistis (*Al-Waqi'iyyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda- bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran. Hal tersebut dijelaskan oleh Fahmi selaku Owner pada toko Yen Collection Bukittinggi :

"Toko Yen Collection tetap mengikuti trend yang ada. Baik itu dalam hal material dan juga motifnya pada seragam batik. Akan tetapi, tetap tidak menjatuhi brand lain dan tidak melakukan plagiasi terhadap

[74] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

brand lain. Dalam penetapan harganya juga sesuai dengan kualitas yang ada." [75]

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa toko Yen Collection Bukittinggi telah menerapkan prinsip jual beli realistis sesuai syariah. Dimana muamalah diperbolehkan selagi tidak terdapat unsur- unsur riba, kezaliman, monopoli, dan penipuan atau kecurangan.

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Humanistis atau al-insaniyyah yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Seorang pemasar akan terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Hal tersebut dijelaskan oleh Fahmi selaku Owner pada toko Yen Collection Bukittinggi :

"Membangun hubungan dengan sesama pelanggan adalah hal yang sangat penting. Kami tidak membeda-bedakan manusia dimana semua orang berhak membeli produk kami. Selain itu kami memenangi persaingan dengan menghasilkan produk yang tidak tersaingi dan menciptakan kepercayaan pelanggan. kami tidak pernah klaim bahwa produk yang lain berkualitas buruk. Kemudian kami juga rutin menyumbang baju yang masih layak untuk orang- orang kurang mampu beberapa daerah untuk seragam sekolah mereka."[76]

[75] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.
[76] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

Dari keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa Yen Collection Bukittinggi sudah tidak memperdulikan semua faktor yang membeda-bedakan manusia. Toko tersebut mengatakan bahwa tidak hanya mencari keuntungan duniawi semata dengan Yen Collection menyumbangkan produk mereka kepada yang membutuhkan.

3. Prinsip Nilai- Nilai Pemasaran Syariah

Persaingan yang sehat adalah persaingan yang akan membawa suatu perusahaan menjadi lebih baik di antaranya menerapkan prinsip pemasaran Islam agar menang dalam persaingan. Strategi pemasaran syariah pada toko Yen Collection Bukittinggi dengan penerapan prinsip pemasaran Islam yaitu sebagai berikut:

a. *Shiddiq* (Jujur atau Benar)

Kejujuran adalah sifat utama dan kunci dalam perdagangan. Perdagangan yang di lakukan atas dasar prinsip kejujuran, yaitu yang di dasarkan pada sistem nilai yang bersumber dari agama islam dan aspek spiritual yang senantiasa melekat pada praktek-praktek pelaksanaanya. Berdasarkan hasil wawancara informan toko Yen Collection Bukittinggi Bapak Fahmi selaku Owner menyatakan:

"Kami menjual produk sesuai dengan apa yang kami tawarkan di toko, karena menurut saya kejujuran adalah kunci utama dalam menginformasikan sebuah produk ataupun menjalankan suatu bisnis. Pada umumnya seorang pembisnis harus mampu berbuat jujur dan adil

terhadap dirinya sendiri maupun orang lain". [77]

Dari penjelasan di atas dapat di ketahui bahwa toko Yen Collection Bukittinggi dalam melakukan promosi produk sudah menerapkan sifat *shiddiq* (jujur atau benar). Penetapan harga pada toko Yen Collection benar-benar harga apa adanya, artinya antara label di barang dengan di kasir sama dan tidak berbeda. Sifat jujur atau benar ini selalu diterapkan oleh toko Yen Collection dalam melayani konsumen terhadap barang yang perjualbelikan khususnya masalah promosi. Promosi yang dilakukan toko Yen Collection dalam memasarkan produknya melalui radio atau secara langsung sesuai dengan apa yang ada di toko dan sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Karena, kejujuran adalah kunci utama agar bisa memberikan kepercayaan kepada calon pembeli untuk tidak ragu-ragu dalam membeli suatu produk.

b. *Amanah* (Terpercaya)

Amanah adalah Tanggung jawab dalam melaksanakan setiap tugas dan kewajiban. Sifat amanah harus di miliki oleh setiap mukmin di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, dan berupaya menghasilkan yang terbaik dalam segala hal, apalagi yang memiliki pekerjaan terkait dengan pelayanan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara informan toko Yen Collection

[77] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023

Bukittinggi Bapak Fahmi selaku Owner menyatakan menyatakan ;

"Dalam hal pemesanan barang dari pelanggan kami selalu upayakan tepat waktu dalam menyelesaikan pesanan tersebut. Kerapian, kualitas barang kami jaga sesuai apa yang kami janjikan baik itu pesanan partai besar, kecil dan satuan". [78]

Ada juga penjelasan dari seorang konsumen toko Yen Collection Bukittinggi yaitu Ibu Badriati menyatakan ;

"Saya pernah mendapat barang yang mereka jual adalah barang dengan stok lama setelah saya cek itu barangnya sudah pudar dan mereka tidak menjelaskan sebelumnya walaupun kualitasnya bagus. Itu kelalaian dari Yen Collection yang saya alami".[79]

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa toko Yen Collection Bukittinggi belum menerapkan sifat *amanah* (terpercaya) dengan baik dan perlu perubahan kedepannya agar lebih baik lagi. Produk yang dijual toko Yen Collection merupakan produk yang halal serta harga jual barang toko Yen Collection merupakan harga yang sesuai dengan kualitas barang, akan tetapi saat melakukan jual beli pernah beberapa kali karyawannya melakukan kelalaian dalam memberikan barang dimana memberikan stok lama kepada pelanggan.

c. *Fathanah* (Cerdas)

Fathanah adalah mengerti, memahami, dan menghayati secara

[78] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

[79] Badriati, Konsumen toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 11 Maret 2023.

mendalam segala hal yang terjadi dalam tugas dan kewajiban. *Fathanah* berkaitan dengan kecerdasan, baik kecerdasaran rasio, rasa, maupun kecerdasan ilahiyah. Perpaduan antara pengetahuan dan hafalan, dalam artian harus kreatif dan harus bisa menginformasikan suatu produk kepada konsumen. Berdasarkan hasil wawancara informan toko Yen Collection Bukittinggi Bapak Fahmi selaku Owner menyatakan;

"Produk yang dijual toko Yen Collection memiliki kreativitas seperti adanya layanan pesan antar, artinya dalam memasarkan sebuah produk tidak hanya dilakukan di dalam toko (pajangan) tetapi bisa dilakukan dengan hal-hal lainnya dengan tujuan memudahkan langganan."[80]

Berdasarkan hasil wawancara dengan owner Yen Collection bahwa dalam kegiatan pemasaran toko tersebut memiliki kreativitas seperti adanya layanan pesan antar artinya dalam memasarkan sebuah produk tidak hanya dilakukan di dalam toko tetapi bisa dilakukan dengan hal-hal lainnya dengan tujuan memudahkan langganan. Toko Yen Collection cerdas dalam memilih dan menentukan lokasi startegis untuk dijadikannya tempat berjualan, sehingga dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Toko Yen Collection cerdas dalam membaca situasi dan kondisi pasar yang banyak membutuhkan seragam karena kota Bukittinggi adalah kota pendidikan dan berbagai instansi pemerintahan. Akan tetapi, saat sekarang perkembangan digital sangat pesat Yen

[80] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

Collection masih belum menggunakan media sosial dalam memasarkan produknya dibanding pesaing yang telah menggunakan media sosial dalam pemasaran. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa toko Yen Collection Bukittinggi belum cukup kreatif dan inovatif dalam menerapkan sifat *fathanah* (cerdas) karena belum memanfaatkan *digital marketing* agar bisa bertahan dalam persaingan yang semakin maju.

d. *Tabligh* (Komunikatif)

Tabligh artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran islam dalam setiap gerak aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari. *Tabligh* berarti mengajak sekaligus melaksanakan ketentuan ajaran islam dengan penyampaian suatu informasi dengan benar, tidak boleh mengandung unsur kebohongan dan tidak mengada-ngada atau melebih-lebihkan produk. Berdasarkan hasil wawancara informan toko Yen Collection Bukittinggi Bapak Fahmi selaku Owner menyatakan:

"Untuk memperkenalkan dan menjelaskan keuntungan membeli atau keunggulan produk kami jelaskan saat ada pelanggan yang bertanya. Memang kami juga terkenal kurang ramah tetapi itu sudah perlahan kami perbaiki agara pelanggan lebih nyaman berinteraksi dengan kami.". [81]

Berdasarkan wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa toko Yen Collection dalam memasarkan produknya atau menjual barang di

[81] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

toko dalam penyampainnya sesuai kebenaran dari fisik barang tersebut, artinya tidak berbicara palsu atau menipu. Karyawan Yen Collection orangnya kurang komunikatif dan ramah tamah, sehingga banyak keluhan pada toko tersebut dimana jika tidak diperbaiki kepercayaan pelanggan menurun dan beralih ke toko lainnya.Dari penjelasan di atas dapat di lihat bahwa toko Yen Collection Bukittinggi belum menerapkan sifat *tabligh* (komunikatif). Kurangnya keramahan pada pelanggan dan kurang informatif tentang informasi produk pada pelanggan dapat membuat konsumen beralih ke pesaing yang mungkin pelayanan lebih baik.

e. *Istiqamah* (Konsisten)

Hal ini memberikan makna seorang pemasar syariah dalam praktik pemasarannya selalu istiqamah dalam penerapan aturan syariah dan harus dapat di pegang janjinya. Berdasarkan hasil wawancara informan toko Yen Collection Bukittinggi Bapak Fahmi selaku Owner menyatakan ;

"Kekonsistenan kami pada para pelanggan adalah kualitas yang terbaik selalu kami berikan dan tidak pernah mengurangi kualitas tersebut karena kami dikenal sebagai toko seragam terbaik dalam kualitas produknya selama 26 tahun.". [82]

Berdasarkan hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa toko

[82] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

Yen Collection dalam penjualan seragamnya selalu konsisten memberikan kualitas terbaik. Terbukti sudah 26 tahun memberikan kualitas seragam terbaik di kota Bukittinggi dan mendapat kepercayaan tinggi dari masyarakat. Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa toko Yen Collection Bukittinggi sudah menerapkan sifat istiqamah (konsisten).

4. Persaingan Bisnis Toko Yen Collection Bukittinggi

Bidang usaha yang dijalankan oleh toko Yen Collection Bukittinggi perusahaan konveksi yang menjual produk berbagai seragam sekolah dan instansi tertentu. Banyaknya pesaing di daerah tersebut dan yang menghadirkan produk subtitusi, barang tiruan dan juga para pesaing yang menciptakan produk dengan lebih banyak variasi bahan, motif dan harga lebih murah serta masuknya pendatang baru merupakan ancaman bagi perusahaan yang sudah lebih dulu ada dalam industri yaitu bagi Yen Collection Bukittinggi. Suatu industri apabila sulit dimasuki oleh kompetitor maka akan terdapat sedikit pesaing dan industri tersebut akan semakin menarik.

Masuknya pesaing baru dapat mempengaruhi tingkat penjualan sehingga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar. Untuk pesaing baru atau potensial bagi konveksi Yen Collection adalah di daerah Bukittinggi sendiri yaitu ADN Konveksi, Jefan Top Fashion, Mountda Konveksi, Asa Konveksi dan Raddo Konveksi.

Adapun hasil wawancara penelitian dengan bapak Fahmi selaku owner Yen Collection Bukittinggi adalah sebagai berikut:

"Strategi bersaing yang di lakukan perusahaan ini dengan melakukan konsisten pada hasil produk kita dan meminimalisir produk cacat dan reward. Bagi karyawan saat penjualan tinggi dengan memberikan insentif atau bonus yang sesuai dengan perhitungan persennya.. Pesaing pada perusahaan ini sudah banyak contohnya ADN Konveksi, Jefan Top Fashion, Mountda Konveksi, Asa Konveksi dan Raddo Konveksi yang mana semua toko berada di kota Bukittinggi. Untuk itu kami terus memberikan produk terbaik untuk pelanggan dimulai dari pemilihan bahan baku hingga hasil siap untuk diserahkan pada pelanggan. Kedepannya kami juga ingin melakukan pemasraan lebih baik lagi." [83]

Berdasarkan pernyataan di atas, bahwa Yen Collection dalam indikator persaingan bisnis dalam sisi kegiatan pemasarannya jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan yang akhirnya menimbulkan value atau nilai bagi konsumen bahwa produk yang ditawarkan Yen Collection layak untuk di beli dan bermanfaat. Toko Yen Collection tidak menghalalkan segala cara agar mendapatkan keuntungan yang besar serta dapat memenangi persaingan.

C. Hasil Analisis SWOT Toko Yen Collection Bukittinggi

1. Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Toko Yen Collection Bukittinggi

   a. Faktor Internal (IFA/ Internal Factor Analysis)

      Analisis lingkungan internal terdiri dari kekuatan dan kelemahan Toko Yen Collection Bukittinggi. Berikut merupakan faktor-faktor kekuatan

[83] Fahmi, Owner toko Yen Collection Bukittinggi, Wawancara pada tanggal 9 Maret 2023.

dan ancaman yang dimiliki Toko Yen Collection Bukittinggi.

1) *Strenght* (Kekuatan) Yen Collection Bukittinggi

Kekuatan dapat digunakan perusahaan agar tetap terus mampu untuk bersaing dalam sebuah usaha. Yen Collection memiliki beberapa poin kekuatan yang menjadikannya tetap mampu bersaing. Kekuatan yang dimiliki Yen Collection yaitu:

a) Lokasi yang strategis

Lokasi Yen Collection tepat di pinggir jalan raya Sutan Syahril kota Bukittinggi dan disekitar lokasi tersebut terdapat pasar Aur Kuning terkenal sebagai pusat pakaian Sumatera Barat dan juga terdapat toko- toko terkenal seperti Indomal Motor, Nagoya serta masjid cukup terkenal yaitu Aqabah. Hal ini menjadi kekuatan bagi Yen Collection dalam strategi lokasi karena memudahkan bagi masyarakat untuk mengetahui tokonya.

Untuk kedepannya toko Yen Collection walaupun sudah startegis agar lebih memikirkan lingkungan sekitar toko apakah beresiko kecelakaan terhadap pelanggan karena berada dipinggir jalan banyaknya tiang listrik. Sesuai dengan firman Allah SWT QS.Alhasyr [59]: 9 artinya:

"Dan mereka mengutamakan (orang-orang Muhajirin), atas diri mereka sendiri. Sekalipun mereka memerlukan (apa yang mereka berikan itu)."

b) Terdapat hak khiyar (hak untuk mengembalikan barang)

Toko Yen Collection memiliki kebijakan barang yang sudah dibeli dapat dikembalikan asalkan kemasannya tidak rusak dan sesuai kesepakatan pada saat membayar. Hal ini yang membedakan dengan toko-toko lainnya.

c) Pilihan produk yang beragam dan kelengkapan barang

Toko Yen Collection dalam berdagang selalu tersedia stok dalam jumlah banyak untuk berbagai kategori seragam yang dibutuhkan pelanggan dengan tujuan mempertahankan pembeli agar tetap datang ke toko tersebut. Selain jenis seragam yang ditawarkan bervariasi serta disediakan perlengkapan seragam sekolah seperti topi, dasi dan lain- lain juga dijual.

d) Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan

Kekuatan Yen Collection adalah produk yang ditawarkan selalu *istiqomah* memberikan yang berkualitas. Hal ini ditandai dengan kepuasan konsumen memilih di Yen Collection Bukittinggi. Material yang digunakan semua produk berkualitas. Kualitas produk sangat menentukan dengan adanya suatu kepuasan. Karena kualitas produk yang

baik dan sesuai dengan harapan mendatangkan sikap positif dari para konsumen Yen Collection yang merasakan kepuasan.

كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينَةٌ ﴿٣٨﴾

Seorang pemasar syariah harus dapat dipegang janjinya, tidak diperkenankan seorang pemasar syariah berubah-ubah dalam memberkan janji. Salah satu firman Allah dalam Q.S Al- Muddatstsir (74): (38)

" Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya".

e) Proses pemesanan barang mudah dan *amanah*

Toko Yen Collection menyediakan fasilitas pesan antar dengan tujuan agar pembeli merasa nyaman dan mudah. Selain itu, Yen Collection juga *amanah* dalam penyelesaian pesanan yang telah dijanjikan diawal akad pembelian. Hal ini yang membedakan dengan toko-toko lainnya. Selain itu, tingkat kepuasan pelanggan Yen Collection tinggi terhadap ketepatan waktu penyelesaian pesanan.

Dapat disimpulkan sifat amanah harus dimilki oleh setiap pebisnis dalam membuat perjanjian dengan konsumen, Seperti dalam Firman Allah SWT Q.S An-Nisa (4): (58).

۞ إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ
أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ﴿٥٨﴾

"Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat".

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan sesuatu hal yang menjadi penghalang bagi perusaaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mengganggu pencapaian laba yang maksimum yang ingin diperoleh. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Yen Collection antara lain sebagai berikut:

a) SDM kurang optimal dalam promosi

Promosi yang kurang maksimal merupakan salah satu kelemahan di Yen Collection dalam memasarkan produknya. Yen Collection harus peka dalam menghadapi persaingan yang komplek dan harus berinovasi dalam pemasaran agar produk yang ditawarkan dapat terus digunakan konsumen. Sesuai dengan pengamatan peneliti, Yen Collection belum menggunakan media sosial Instagram dan Facebook. Yen Collection tidak menggunakan media sosial khusus untuk berjualan seperti Instagram Ads, Facebook Ads, Google Ads karena kurang skill para

karyawannya tentang pemasaran digital yang memiliki keuntungan besar.

Rekrutmen tenaga kerja yang handal harus dilakukan dengan tepat jika anda tidak ingin membuang biaya cuma-cuma dan tidak berpengaruh baik terhadap usaha.

b) Pelayanan Kurang Ramah

Berdasarkan penelitian karyawan toko Yen Collection kurang ramah atau tidak menerapkan karakteristik pemasaran *Akhlaqiyyah* atau etis dalam menghadapi pelanggan dan kurang informatif dalam menjelaskan produknya. Banyak pelanggan yang mengeluh hal tersebut yanag berakibat pelanggan kurang puas dan beberapa pelanggan kecewa dengan pelayanan tersebut. Sesuai dengan hadist Rasulullah SAW:

عَلٰٓى اَنْفُسِهِمْ وَلَوْ كَانَ بِهِمْ خَصَاصَةٌ ۗوَمَنْ يُّوْقَ شُحَّ نَفْسِهٖ فَاُولٰۤىِٕكَ هُمُ الْمُفْلِحُوْنَ ۚ

“Sesungguhnya sebaik-baik orang di antara kalian adalah yang paling baik akhlaknya.” (HR. Bukhari no. 6035). Sebaik-baik manusia dalam hadis ini adalah tergantung akhlaknya kepada orang lain. Akhlak yang baik menjadi barometer untuk menjadi sebaik-baik manusia.

c) Harga Produk Mahal

Harga produk dari Yen Collection tergolong mahal

dibanding toko pesaing. Sebagian konsumen mengeluh hal tersebut ditambah setiap tahunnya harga tersebut dinaikan Rp 1000 sampai Rp 5000 perproduk.

b. Faktor Eksternal (EFA/ Ekternal Factor Analysis)

Analisis lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman Yen Collection. Peneliti menemukan beberapa poin dalam setiap faktor. Berikut merupakan faktor-faktor peluang dan ancaman yang dimiliki Yen Collection.

1) *Opportunity* (Peluang)

Lingkungan eksternal perusahaan harus diketahui agar hal-hal yang mendukung strategi pemasaran dapat diterapkan. Peluang merupakan salah satu aspek yang mencakup lingkungan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengembangkan atau memajukan perusahaan. Adapun peluang yang dimiliki Yen Collection adalah:

a) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak

Yen Collection Bukittinggi telah dipercayai oleh banyak sekolah untuk membuat seragam. Oleh karena sudah terkenal maka memiliki peluang menjalin kerjasama jangka panjang dengan instansi tertentu dan memperluas kerjasama dengan sekolah lainnya.

Amanah di tampilkan dalam keterbukaan, kejujuran, pelayanan prima dan ihsan (berupaya menghasilkan yang

terbaik) dalam segala hal. Yen Collection harus selalu menjaga kepercayaan yang telah ada agar usia bisnis terus panjang dan jangan pernah merusak kepercayaan yang ada.

b) Pangsa pasar yang luas

Kota Bukittinggi adalah kota pendidikan banyak orang dari luar daerah juga memilih sekolah dikota tersebut. Selain itu jumlah peserta didik meningkat setiap tahun sesuai pernyataan owner Yen Collection menyatakan setiap tahun rata- rata pelanggannya meningkat membeli seragam di tokonya.

c) Kualitas produk diakui konsumen

Selain memiliki pangsa pasar yang luas, salah satu peluang yang bisa dimanfaatkan adalah produk yang ditawarkan Yen Collection diakui berkualitas oleh konsumen. Hal ini dilihat dari banyaknya konsumen yang memesan bahkan menjadi langganan Yen Collection.

d) Loyalitas pelanggan pada perusahaan

Loyalitas pelanggan dilihat dari banyaknya pelanggan yang sudah berlangganan hingga puluhan tahun tetap mempercayai produk Yen Collection.

e) Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal

Merek toko Yen Collection sudah dikenal banyak orang dan hampir setiap keputusan pembelian konsumen

memilih merk dari Yen Collection tersebut.

Untuk kedepannya Yen Collection sebaiknya memperluas pangsa pasar dan mitra agar menjadi satu-satunya konveksi seragam yang besar dan dikonsumen di berbagai daerah.

2) *Threats* (Ancaman)

Ancaman merupakan sesuatu hal yang dapat mengganggu dalam pencapaian laba yang maksimum. Ancaman tersebut dapat berasal dari apa saja termasuk kegiatan yang dijalankan perusahaan pesaing. Ancaman juga menentukan nasib umur dari suatu perusahaan apa bila tidak ditanggulangi. Ancaman-ancaman yang dimiliki Yen Collection adalah sebagai berikut:

a) Banyak pesaing yang bergerak pada bidang yang sama

Yen Collection Bukittinggi merupakan perusahan bisnis yang bergerak pada usaha industri konveksi seragam. Saat ini terdapat beberapa perusahan yang bergerak pada bisnis ini. Terdapat lebih kurang 2 konveksi seragam besar lainnya di kota Bukittinggi yang menjadi saingan Yen Collection dan memiliki pangsa pasar yang cukup besar. Dalam hadits juga dijelaskan persaingan dalam berbisnis:

”Dari Ibnu Abbas, ia berkata:Rasulullah SAW telah melarang untuk melakukan jual beli yang licik (menipu)”. (HR. Ibnu Majah).

Berdasarkan ayat dan hadits diatas maka dengan jelas sebagai pebisnis untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk Saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan (*Fastabiqhul Khairat*).

b) Pesaing yang memberikan harga miring

Dalam dunia bisnis persaingan harga merupakan hal yang wajar di dunia pembisnis. Begitu juga dengan usaha-usaha konveksi di Bukittinggi. Banyak toko pesaing yang memberikan harga lebih murah dari Yen Collection yang berakibat pada hilangnya pelanggan Yen Collection seiring berjalan waktu. Sesuai hadis Rasulullah SAW :

"Sesungguhnya Allahlah Zat yang menetapkan harga, yang menahan, yang mengulurkan, dan yang Maha pemberi rezeki. Sungguh, aku berharap dapat menjumpai Allah tanpa ada seorangpun yang menuntutku atas kezaliman yang aku lakukan dalam masalah darah dan tidak jugadalam masalah harta"(HR.Abu Dawud, Ibn Majah dan at-Tarmidzi)

Mekanisme penentuan harga dalam Islam sesuai dengan Maqashid al-Syariah, yaitu merealisasikan kemaslahatan dan menghindari kerusakan antar manusia.

c) Kualitas pelayanan pesaing yang lebih baik.

Pelayanan di Yen Collection semakin menurun

pelayanan dari karyawan Yen Collection saat ini terbilang kurang ramah sehingga bebrapa pelanggan ada yang menyatakan toko pesaing lebih melayani dengan baik. Hal ini penting untuk diperhatikan apabila pesaing dapat merebut pasar yang dapat merugikan Yen Collection.

d) Daya beli masyarakat menurun

Kenaikan harga kebutuhan pokok berpengaruh pada pengeluaran masyarkat yang nantinya mengurangi kegiatan pembelian barang salah satunya pakaian. Sehingga Yen Collection akan menyesuaikan harga penjualan barang dengan harga barang yang naik.

Sifat fathanah merupakan perpaduan antara pengetahuan (alim) dan hafalan (hafidz). Toko Yen Collection sebaiknya merekrut sdm yang kreatif dan inovatif yang mampu menarik hati pelanggan. Sesuai firman Allah dalam Q.S Yusuf (12): (55).

“Berkata Yusuf: "Jadikanlah aku bendaharawan negara (Mesir); Sesungguhnya aku adalah orang yang pandai menjaga, lagi berpengetahuan".

e) Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil

Kondisi ekonomi saat ini mengakibatkan harga kebutuhan meningkat tajam, kenaikan harga bahan baku yang mengakibatkan meningkatnya harga jual produk dan

mempengaruhi peningkatan permintaan produk seragam.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3

Analisis SWOT pada Yen Collection Bukittinggi

***Strenght* (Kekuatan)**	***Weakness* (Kelemahan)**
1. Lokasi yang strategis 2. Terdapat hak khiyar (hak untuk mengembalikan barang) 3. Pilihan produk yang beragam dan kelengkapan barang 4. Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan 5. Proses pemesanan barang mudah dan tepat waktu	1. SDM kurang optimal dalam promosi 2. Pelayanan Kurang Ramah 3. Harga Produk Mahal
Opportunity (Peluang)	***Treaths (Ancaman)***
1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 2. Pangsa pasar yang luas 3. Kualitas produk diakui konsumen 4. Loyalitas pelanggan pada perusahaan 5. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	1. Banyak pesaing yang bergerak pada bidang yang sama 2. Pesaing yang memberikan harga miring 3. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. 4. Daya beli masyarakat menurun 5. Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil

2. Matrik IFAS (Internal Factor Analysis Sumarry) Toko Yen Collection Bukittinggi

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength

dan weakness perusahaan, tahapannya ialah:

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
c. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
e. Jumlahkan total score masing-masing variabel. Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan ratarata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.4

Matrik IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (*Strength*)				
1.	Lokasi yang strategis	0.17	3	0.51
2.	Terdapat hak khiyar (hak untuk mengembalikan barang)	0.09	3	0.27
3.	Pilihan produk yang beragam dan kelengkapan barang	0.13	4	0.52
4.	Produk yang ditawarkan berkualitas dan unggulan	0.17	4	0.68
5.	Proses pemesanan barang mudah dan tepat waktu	0.04	2	0.08
Total kekuatan				**3.63**
Kelemahan (*Weakness*)				
1.	SDM kurang optimal dalam promosi	0.09	3	0.27
2.	Pelayanan Kurang Ramah	0.13	3	0.39
3.	Harga Produk Mahal	0.17	3	0.51
Total Kelemahan				**1.17**
Total Kekuatan dan Kelemahan		**1.00**		**4.80**

Dari hasil analisis pada tabel IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 4.80. Berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

3. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Sumarry*) Yen Collection Bukittinggi

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting)

sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangatbagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respondi bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
e. Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrik, kemungkinan nilai tertinggi total *score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total *score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total *score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.5

Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (*Opportunity*)				
1.	Apakah Yen Collection telah mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak?	0.11	3	0.33
2.	Apakah pangsa pasar Yen Collection yang luas ?	0.15	3	0.45
3.	Apakah kualitas produk Yen Collection diakui konsumen?	0.11	4	0.44
4.	Apakah ada loyalitas pelanggan pada perusahaan ?	0.07	3	0.21
5.	Apaha merek produk Yen Collection yang dipasarkan sudah terkenal?	0.07	4	0.28
Total Peluang				**1.71**
Ancaman (*Threats*)				
1.	Apakah banyak pesaing yang bergerak pada bidang yang sama?	0.15	3	0.45
2.	Apakah pesaing memberikan harga miring ?	0.11	2	0.22
3.	Apakah kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik?	0.07	1	0.07
4.	Apakah daya beli masyarakat menurun?	0.04	2	0.08
5.	Apakah harga bahan baku yang tidak stabil?	0.11	2	0.22
Total Ancaman				**1.04**
Total Kekuatan dan Kelemahan		**1.00**		**2.75**

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,75. Berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari ancaman-ancaman yang datang dari pesaing maupun dari keadaan ekonomi masyarakat.

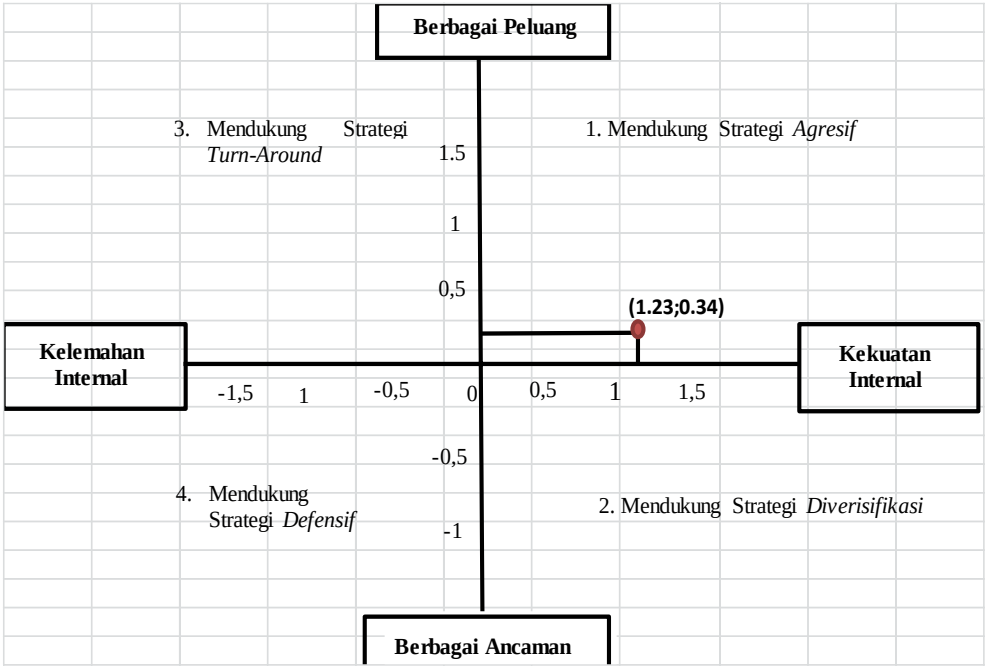
Maka dapat diketahui bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3.63 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1.17 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 2.46 kemudian dibagi 2 didapat hasil 1.23 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 1.71 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 1.04 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 0.67 kemudian dibagi 2 didapat hasil 0.34. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat X dan Y yaitu (1,24 : 1,82) dalam analisis SWOT. Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Yen Collection Bukittinggi dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth oriented strategy).

4. Matrik IE (Internal dan Eksternal)

Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjutnya dicocokannya dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFAS pada sumbu X dan EFAS pada sumbu Y.

Gambar 4.2

Diagram Analisis SWOT Yen Collection Bukittinggi



Gambar diatas menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 3.63 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1.17 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 2.46 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 1.71 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 1.04 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 0.34. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (1,23 : 0.34). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Toko Yen Collection Bukittinggi dalam kondisi ini adalah

mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*) sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan cara sebagai berikut:

a. Mengumpulkan produk yang berkualitas dan terkenal dengan harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk
b. Memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan dengan prinsip sesuai syariah
c. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk serta promosi lewat media social atau bisnis digital
d. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendominasi diantara para pesaing
e. Meningkatkan pelayanan dalam distribusi produk dengan memperbaiki, menyadari pemberian produk yang berkualitas dan kondisi baik.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Toko Yen Collection Bukittinggi membuat Yen Collection mampu bertahan mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh toko konveksi lainnya. Hal ini dikarenakan karena produk yang ditawarkan diminati oleh konsumen dan lokasi Yen Collection juga sangat strategis oleh masyarakat pada umumnya.

5. Analisis SWOT dengan Matriks SWOT pada toko Yen Collection Bukittinggi

Dengan analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi baik positif maupun negatif dari dalam dan dari luar perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah untuk membantu mengembangkan kesadaran penuh darisemua faktor yang dapat mempengaruhi perencanaan strategi dan pengambilan keputusan, tujuan yang dapat diterapkan pada hampirsemua aspek industri. Hasil pada Matrik SWOT Yen Collection Bukittinggi berikut yang sudah ditambah dengan *marketing mix*:

Tabel 4.6

Hasil Analisis SWOT pada Yen Collection Bukittinggi

INTERNAL / **EKSTERNAL**	**STRENGTHS –S**	**WEAKNESSES –W**
	1. Pilihan produk yang beragam dan kelengkapan barang 2. Pelayanan pengiriman barang yang tepat waktu dan mudah 3. Kualitas produk terjamin 4. Lokasi perusahaan yang strategis 5. Terdapat hak khiyar (hak untuk mengembalikan barang)	1. SDM kurang optimal dalam promosi 2. Pelayanan Kurang Ramah 3. Harga Produk Mahal

OPPORTUNITIES –O 1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak 2. Pangsa pasar yang luas 3. Kualitas produk diakui konsumen 4. Loyalitas pelanggan pada perusahaan 5. Merek produk yang dipasarkan sudah terkenal	**SO** 1. Mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas dan Memaksimalkan pelayanan pengiriman, pemesanandan return barang 2. Menjaga kualitas produk 3. Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dijualkan. 4. Menggunakan media sosial khusus untuk berjualan. 5. Mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitaspelanggan	**WO** 1. Meningkatkan mutu karyawan dan pelayanan yang kurang optimal 2. Memperluas pangsa pasar 3. Meningkatkan strategi promosi dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada 4. Memperbanyak variasi produk yang dijual 5. Harus memberikan testimoni dari pembelian seragam sebelumnya, agar konsumen baru bisa mempercayai kualitas
THREATS – T 1. Banyak pesaing yang bergerak pada bidang yang sama 2. Pesaing yang memberikan harga miring 3. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. 4. Daya beli masyarakat menurun 5. Harga Bahan Baku Yang Tidak Stabil dari perusahaan pesaing	**ST** 1. Memaksimalkan promosi produk yang sudah di kenal 2. Meningkatkan daya saing perusahaan dari segala aspek 3. Menyesuaikan harga bahan baku dengan kualitas produk 4. Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengdepankan kualitas. 5. Memberikan proses distribusi produk terbaik tanpa kelalaian jika	**WT** 1. Meningkatkan pelayanan karyawan dengan sebaik mungkin hingga pelanggan tidak beralih ke pesaing 2. Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. 3

	memang tidak tepat segera konfirmasi kepada konsumen alasan kesalahan tersebut.	

Menggunakan analisis faktor internal dan eksternal seperti yang sudah dijelaskan, maka dapat diketahui empat strategi yang terangkum dalam matrik SWOT yang dapat dijadikan pertimbangan perusahaan untuk diterapkan. Strategi tersebut adalah *strengths opportunity* (SO), *strengths theats* (ST), *weakness opportunity* (WO) dan strategi *weakness threats* (WT). Berdasarkan keterangan pada tabel matrik SWOT diketahui strategi yang tepat untuk dilaksanakan oleh Yen Collection Bukittinggi adalah sebagai berikut:

a. Strategi Strength Opportunity (SO)

Sesuai yang dikemukakan Fahmi sebagai owner Yen Collection Bukittnggi, strategi SO merupakan perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaik-baiknya. Dalam hal ini Yen Collection Bukittinggi berusaha menggunakan kekuatan yang dimilikinya untuk memanfaatkan peluangnya. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Yen Collection Bukittinggi, antara lain:

1) Mengutamakan kepuasan konsumen dengan kualitas bahan yang beda dengan yang lain.
2) Menjaga kualitas produk. Yen Collection selalu mengutamakan

kualitas seragam, bahan yang digunakan ialah kain berkualitas seperti drill, toyobo yang mana bahan tersebut tahan lama jika digunakan

3) Memberikan harga yang sebanding dengan kualitas produk yang dijualkan. Dengan harga yang tidak murah, Yen Collection selalu mengedepankan kualitas agar konsumen merasa puas dengan produk yang diproduksi dan membuat konsumen kembali lagi ke Yen Collection.
4) Menggunakan media sosial khusus untuk berjualan. Iklan akan selalu muncul di laman tanpa harus mengetik Some Yen Collection, aplikasi yang harus digunakan yaitu seperti Facebook ads, Instagram ads, Google ads, dll. Aplikasi tersebut dikhususkan untuk pebisnis dalam mengiklankan produknya.
5) Mempertahankan pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan merasa puas setelah membeli produk dari Yen Collection. Kepuasan konsumen bisa mempengaruhi jumlah konsumen yang datang. Apabila konsumen merasa puas, maka konsumen akan memberikan tahu kepada konsumen yang lainnya.
6) Fokus pada peningkatan pemasaran serta memperbanyak koneksi penjualan Yen Collection ke seluruh konsumen di kota Bukittinggi. Strategi ini bertujuan untuk mendapatkan lebih banyak konsumen yang dapat membeli atau menggunakan produk dari Konveksi Yen Collection.

b. Strategi Strenght Threats (ST)

Perusahaan bisa memanfaatkan strenght (kekuatan) baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi threats (ancaman). Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Some Yen Collection, antara lain:

1) Memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas. Menyediakan berbagai jenis bahan seragam, bentuk dan banyak pilihan serta motif pada seragam batik dan kualitas jahitan dari yang lain.
2) Memberikan kualitas hasil produksi yang lebih baik. Walaupun ada pesaing dalam bidang konveksi, namun hal ini dapat diatasi dengan memberikan kualitas yang diatas rata-rata pesaing.
3) Memberikan proses produksi yang lebih tepat waktu. Jika memang tidak tepat waktu, segera memberitahukan konsumen alasan kenapa tidak sesuai waktu. Dengan begitu konsumen tidak merasa kecewa jika barang yang dipesan telat dalam pengiriman. Serta jika ada kesalahan distribusi produk lama maka segera di jelaskan atau ditukarkan dengan yang lebih baik.
4) Mengurangi kesalahan produksi untuk menghindari retur barang dari customer. Melakukan pengawasan kerja, melakukan pengecekan ulang pada tahap finishing dan melakukan peninjauan ulang pada tahap packing.

c. Strategi Weakness Opportunity (WO)

Menurut Irham Fahmi, perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan. Yen Collection harus memanfaatkan peluang untuk menutupi kelemahan yang dimiliki. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Yen Collection, antara lain:

1) Dengan pangsa pasar yang luas, harus lebih menfokuskan kegiatan pemasaran dengan tidak hanya lewat radio saja tetapi dengan membuat media sosial. Agar masyarakat mengetahui keberadaan Yen Collection di Bukittinggi di media social.
2) Memulai penjualan secara online untuk menarik perhatian konsumen di Kota Bukittinggi dan sekitarnya. Penjualan online merupakan sarana baru untuk melakukan persaingan bisnis di era globalisasi maka pebisnis mulai merambah dengan pasar online
3) Meningkatkan efektifitas kinerja karyawan. Dengan kinerja SDM yang baik dalam semua divisi baik itu divisi pemasaran, keuangan dan lainnya akan membuat konveksi Yen Collection dapat memanfaatkan segala peluang yang ada yang dapat menjadi keuntungan bagi pemilik usaha.
4) Konsumen yang mengakui kualitas Yen Collection, harusnya memberikan testimoni dari konsumen yang sudah menikmati

hasil produk dari Yen Collection, agar konsumen baru bisa mempercayai kualitas.

d. Strategi Weakness Threats (WT)

Menurut Fahmi perusahaan harus meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang terjadi sewaktu-waktu. Berikut ini rekomendasi strategi yang dapat menjadi pertimbangan untuk diterapkan oleh Yen Collection, antara lain:

1) Memaksimalkan dalam proses pemasaran, hal ini bertujuan agar para pesaing tidak sebagai ancaman yang besar. Dengan selalu menargetkan sasaran pemasaran dan juga melakukan promosi secara offline ataupun online.
2) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen seperti melayani dengan ramah, sopan dan membuat pelanggan nyaman untuk berinyteraksi. Karena konsumen akan kembali membeli produk apabila merasa nyaman apabila membeli dari tempat yang memberikan pelayanan yang sesuai.

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Strategi yang di terapkan toko Yen Collection Bukittinggi dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu strategi pemasaran syariah. Pertama, marketing mix atau bauran pemasaran dimana ntuk *product, place, phisycal eviden* dan *proses* Yen Collection sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Untuk *price, promotion* dan *people* toko Yen Collection masih belum baik dalam strategi pemasarannya.
2. Kedua, penerapan prinsip nilai pemasaran syariah yaitu Shiddiq (Jujur atau Benar) dan Istiqamah (Konsisten) telah dilakukan dengan baik. Tetapi pada prinsip Amanah (Terpercaya), Fathanah (Cerdas) dan Tabligh (Komunikatif) toko Yen Collection masih belum diterapkan dengan baik
3. Ketiga, penerapan karakteristik pemasaran syariah yaitu Teistis (Rabbaniyah), Realistis (Al-Waqi‟iyyah), dan Humanistis (Al-Insaniyyah) sudah baik, sedangkan Etis (Akhlaqiyyah) masih belum baik.
4. Analisis SWOT yang meliputi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Telah diaplikasikan oleh Yen Collection dalam menghadapi persaingan bisnis. Pada perhitungan analisis SWOT baik dari segi

Matriks, EFAS dan IFAS serta diagram cartesius, toko Yen Collection berada pada posisi kuadran I yaitu (+,+). Posisi ini membuktikan sebuah toko yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi taktik yang diberikan adalah progresif. Sehingga benar-benar dimungkinkan untuk terus menjalankan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

B. Saran

Toko Yen Collection dapat mengambil hasil kombinasi untuk menghadapi persaingan bisnis dari stategi yang ada:

1. Pertama strategi SO, dengan memanfaatkan peluang yang ada Yen Collection agar menjaga kualitas produk, memberikan harga sebanding dengan kualitas produk, menggunakan media sosial khusus untuk berjualan dan memperbanyak koneksi penjualan.
2. Kedua strategi ST, dengan memanfaatkan peluang yang ada Toko Yen Collection harus memberikan inovasi yang berbeda tetapi tetap mengedepankan kualitas dan konsisten, memberikan proses produksi yang lebih tepat waktu, mengurangi kesalahan produksi untuk menghindari retur barang dari customer.
3. Ketiga strategi WO, dengan menghadapi ancaman yang ada Toko Yen Collection agar dapat melakukan kegiatan pemasaran dengan tidak hanya lewat radio saja tetapi dengan membuat media sosial. Memulai penjualan secara online untuk menarik perhatian konsumen di Kota Bukittinggi. Meningkatkan efektifitas kinerja karyawan dan

menyediakan testimoni dari konsumen yang sudah menikmati hasil produk dari Yen Collection.

4. Ke empat strategi WT, dengan menghadapi ancaman yang ada Toko Yen Collection dapat memaksimalkan dalam proses pemasaran secara offline ataupun online dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen.