STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA JAGUNG F1 AINA DI KECAMATAN AKABILURU

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada program studi manajemen bisnis syariah

Oleh:

ENDANG RAHMADANI

3719038

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FALKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

TA 2023/1444

SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Endang Rahmadani
NIM	: 3719038
Tempat/Tanggal Lahir	: Niur Kapalo Koto, 23 Desember 1999
Jurusan	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul	: Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang penulis serahkan ini benar merupakan hasil karya sendiri, kecuali kutipan dari ringkasan yang telah penulis jelaskan semuanya ada sumbernya dan telah disebutkan masing-masing sumbernya. Apabila dikemudian hari skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal karena hukum.

Bukittinggi, Juli 2023

Endang Rahmadani

NIM: 3719038

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul "**Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Jagung F1 Aina Di Kcamatan Akabiluru".** Yang disusun oleh **Endang Rahmadani** dengan **NIM 3719038** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukitinggi tahun akademik 2023, telah memenuhi persyaratan ilmiah dan disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

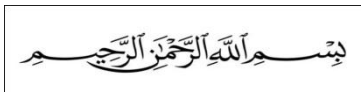
Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Bukittinggi, Juli 2023

Pembimbing

H. Harfandi, SE.,M.Si
NIP.196211101999093100 1

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatu

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah swt yang telah menganugrahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul **"Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Jagung F1 Aina Di Kcamatan Akabiluru".** Penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih yang teristimewa orang tua penulis tercinta Ayahanda **Abdul Taufiq** dan Ibunda **Gusni Yunasri** yang telah memberikan segala kasih sayang dan perhatian, melimpahkan pengorbanan dan kerja keras dalam mendidik penulis, terimakasih atas segala doa dan dukungan semoga nantinya anakmu ini bisa menjadi anak yang membanggakan dan bermanfaat bagi banyak orang. Terimakasih juga kepada abang **Nanda Asri Chadam** dan kakak saya **Dinda Al Husna** yang selalu memberikan motivasi dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Selanjutnya dengan segala kerendahan hati penulis juga mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibuk **Prof Dr.Ridha Ahida, M.Hum** selaku Rektor UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
2. Ibuk **Dr. Hesi Eka Puteri, SE.,M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.
3. Bapak **Andis Febrian, MM** selaku Ketua Jurusan S1 Manajemen Bisnis Syariah.
4. Bapak **H. Harfandi, SE, M.Si** selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, memberikan perhatian serta bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibuk **Tartila Devy, SE,. M.Ak** selaku dosen Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan dorongan dan masukan kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak/ibu **Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, terutama Dosen Manajemen Bisnis Syariah**, yang telah memberikan ilmunya kepada penulis. Terimakasih atas bimbingannya selama ini.
7. Bapak/ibu **Kepala Perpustakaan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi beserta Staf** yang telah menyediakan buku-buku dan melayani penulis untuk keperluan studi kepustakaan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, terutama **MBS-A** yang menjadi pijakan pertama penulis dalam menempuh perkuliahan sampai penulis bisa menyelesaikan studi ini.
9. Sahabat dan teman baik, terkhususnya **Suci Maha Rani** dan **Amelia Khairatul Pitri** yang selalu memberikan semangat dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, dengan pahala yang berlipat ganda.

Semoga skripsi ini menjadi salah satu wujud penulisan yang berharga bagi penulis dan bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan serta bernilai ibadah dan mendapat pahala di sisi Allah SWT. Aamiin Ya Rabbal Alamin. Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Bukittinggi, Juli 2023

Endang Rahmadani
NIM. 3719038

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **"Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru"** Skripsi ini ditulis oleh **Endang Rahmadani Nim 3719038** program studi S1 **Manajemen Bisnis Syariah Falkultas Ekonomi dan Bisnis Islam di UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi** atas bimbingan bapak **H. Harfandi, SE,.M.si**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang tepat di usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru dalam meningkatkan penjualan. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan pendekatan deskriptif kualitatif. data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari pemilik atau pengelolah usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Analisis SWOT. Bedasarkan hasil analisis dengan metode IFE dan EFE tersebut menunjukan bahwa untuk faktor kekuatan dan kelemahan (IFE) mendapatkan hasil sebesar 3,68 dan faktor peluang dan ancaman (EFE) mendapatkan hasil sebesar 3,41 dan faktor kekuatan dan peluang (SO) sebesar 3.83, kekuatan dan ancaman (ST) sebesar 3,55 faktor kelemahan dan peluang (WO) sebesar 3,54 dan untuk faktor kelemahan dan ancaman (WT) sebesar 3,27.

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui bahwa strategi yang dapat digunakan oleh usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru yaitu strategi SO yang berupa: Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai dalam memproduksi produk yang akan di pasarkan dengan nilai-nilai syariah, Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dengan menerapkan nilai-nilai syariah, Memberikan kualitas yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan menerapkan nilai-nilai syariah, Mmpertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan menerapkan nilai-nilai syariah, Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen dengan menerapkan nilai-nilai syariah. Penelitian ini juga menunjukan bahwa pemasaran syariah tidak hanya beroriantasi pada keuntungan semata tetapi juga nilai ibadah sehingga harus mengikuti kaidah syariah islam. Kemudian strategi pemasaran syariah yang digunakan adalah dengan menggunakan diferensiasi (product, price, place, dan promotion) dan terbukti dapat meningkatkan penjualan.

Kata kunci : Strategi pemasaran, SWOT, strategi pemasaran syariah.

DAFTAR ISI

COVER

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

SURAT PERSETUJUAN PEMBIMBING

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iv

DAFTAR ISI v

DAFTAR TABEL vii

DAFTAR GAMBAR viii

BAB 1 PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah 7

C. Batasan masalah 8

D. Rumusan Masalah 8

E. Tujuan dan Kegunaan penelitian 8

F. Penjelasan Judul 9

BAB II LANDASAN TEORI 11

A. Strategi Pemasaran 11

a. Strategi 11

b. Pemasaran 17

c. produk 19

B. Penjualan 21

C. Strategi pemasaran dalam meningkatankan penjualan dalam konsep ekonomi islam 24

a. Pemasaran Ekonomi Islam 27

b. Penjualan Dalam Ekonomi Islam 29

c. Produk Dalam Ekonomi Islam 32

D. Analisis SWOT 35

E. Landasan Syariah Pemasaran 42

F. Kajian Terdahulu 43

BAB III METODE PENELITIAN 46

A. Jenis Penelitian 46
B. Lokasi dan waktu Penelitian 46
C. Jenis dan Sumber Data 47
D. Informan Penelitian 48
E. Teknik Pengumpulan Data 49
F. Metode Analisis Data 50
G. Teknik Analisis 51
1. Analisis SWOT 51
2. IFES dan EFES 51
3. Matrik SWOT 52
4. Tabel Bobot Skor 54
BAB IV HASIL PENELITAIAN DAN PEMBAHASAN 58
A. Gambaran Umum Usaha Jagung F1 AINA Di Kecamatan Akabiluru 58
1. Sejarah Ringkas Usaha Jagung F1 AINA 58
2. Visi 58
3. Misi 60
4. Struktur Organisasi Usaha Jagung F1 AINA 60
B. Strategi Pemasaran Pada Usaha Jagung F1 AINA 61
C. Analisis SWOT Pada Pemasaran Usaha Jagung F1AINA Di Kecamatan Akabiluru 65
1. Identifikasi SWOT 65
2. Internal Faktor Evaluation (IFE) dan Eksternal Faktor Evaluation (EFE) 67
3. Matrik SWOT 70
4. Analisis Bobot Total Skor 75
D. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan 75
BAB V PENUTUP 84
A. Kesimpulan 84
B. Saran 84
DAFTAR PUSTAKA 86
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1..... 5
Tabel 3.1..... 53
Tabel 3.2..... 54
Tabel 3.3..... 56
Tabel 4.1..... 67
Tabel 4.2..... 68
Tabel 4.3..... 70
Tabel 4.4..... 75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 5
Gambar 4.2 61

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagai Negara berkembang, Indonesia memiliki latar belakang perekonomian yang kuat dengan strategi pembedayaan yaitu pembedayaan usaha kecil menengah (UKM) yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen dengan baik. Pengelolaan manajemen umumnya mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep serta perencanaan tertentu di tingkat strategi adalah faktor dari kunci keberhasilan. Pada dasarnya proses manajemen merupakan perencanaan segala sesuatu secara baik sehingga melahirkan keyakinan yang berdampak pada melakukan sesuatus dengan aturan serta memiliki manfaat.[1] Fungsi perencanaan meliputi strategi, serta strategi adalah bagian yang tidak terpisahkan dari suatu bisnis atau perusahaan. Demekiaan juga untuk pemasaraan dibutuhkan suatu strategi, terlebih lagi untuk dunia bisnis yang penuh pesaingan, jadi strategi sangat penting yang kemudian disebut strategi pemasaran.[2]

Pemasaran adalah salah satu hal yang tidak bisa dipisahkan dalam aktivitas bisnis. Pemasaran tidak hanya sebagai fungsi atau depertemen dalam bisnis, tetapi bagaimana pasar bisa berjalan secara kreatif dan inovatif. Pemasaran

[1] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen syariah dalam praktek,(*Jakarta Gema insani, 2003), hal.35

[2] M. Ma'ruf Adullah, *Manajemen Berbasis Syariah,(*Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), Hal. 144

tidak hanya studi untuk menjual atau seperti yang dipahami beberapa kalangan hanyalah *marketing mix* semata namun, pengertian terhadap pemasaran itu sendiri cakupanya lebih luas.

Pada dasarnya pemasaran menitik beratkan konsumen, atau berorientasi pada konsumen dari pada pesaing. Sehingga sudut pandang Konsumen adalah hasil final dari keseluruhan usaha, karena dalam marketing merupakan pusat dimensi atau gambaran seluruh bisnis. Sementara itu, *marketing manajemen* atau manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan atau organisasi dalam mempertahankan kelangsungan perusahaannya agar berkembang dan mendapat laba.

Keadaan pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat, membuat perusahaan harus mempertahankan usahanya karena perkembangan dunia usaha yang terus meningkat. Dengan terdapatnya perubahan yang cepat, sehingga keputusan strategi setiap perusahaan terus disempurnakan agar perkembangan pertumbuhan dan kemajuan dapat dicapai secara kesinambungang. Dalam menghadapi perubahan itu, dibutuhkan adanya peningkatan kemampuan perusahaan untuk menghadapi kompetisi dan tantangan yang semakin besar.[3]

Perusahaan dituntut untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai. Setiap bisnis harus bekerja keras untuk menciptakan kebijakan strategi-strategi baru dalam memasarkan produk barang maupun jasa mereka terhadap konsumen salah satunya adalah

[3] Sofjan Assauri, *Strategi Manajement (*Jakarta: rajawali pers, 2016), Hal. 11

memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Dalam hal ini pemasar harus membuat strategi pemasaran dan strategi pelayanan yang efektif, yaitu perlu memahami terlebih dahulu bisnis apa yang dijalankan karena bisnis jasa atau barang merupakan bisnis yang berbeda. Strategi mempertahankan konsumen merupakan strategi yang harus dilakukan oleh pemilik usaha saat ini, banyak pemilik usaha yang ingin mempertahankan konsumen dengan cara atau strategi yang dimiliki masing-masing pebisnis, karena semakin banyak persaingan bisnis yang bergerak dibidang yang sama dan harus memiliki strategi yang berbeda dengan pesaing untuk mengikat konsumen. Oleh karena itu seorang pebisnis lain untuk memberikan kenyamanan pada konsumen agar konsumen dapat datang lagi dan loyal kepada bisnis yang dijalankan. Pemilik usaha bisnis dapat melakukan banyak cara untuk menguasai perubahan, salah satunya adalah dengan cara meningkatkan mutu dan kualitas dari usaha bisnis itu sendiri, serta juga harus memprioritaskan kepuasan konsumen. Kepuasan adalah rasa bahagia maupun kecewa dari konsumen setelah membandingkan harapan dengan hasil yang didapatkan. Apabila konsumen merasa puas, akan menciptakan hubungan emosional antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Strategi pemasaran diatas perlu diterapkan untuk menjalankan sebuah usaha, baik usaha yang berskala besar maupun berskala kecil. Salah satu contoh usaha jagung F1 AINA yang berada di jalan lintas bukitingg payahkumbuh tepatnya di Batu Hampar, Kecematan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota. Usaha jagung super manis F1 Aina merupakan salah satu

usaha yang memanfaatkan jagung sebagai bahan baku dalam proses produksi olahan. Adapun produk yang di produksi oleh jagung manis F1 Aina yaitu: prekedel, bubur jagung, pudding jagung, donat jagung dan jagung rebus.

Adanya penurunan volume penjualan yang dialami usaha jagung F1 Aina pada saat pandemi menjadi sebuah masalah bagi keberlangsungan hidup bisnis usaha jagung f1Aina, pada saat sekarang penjualan masih belum stabil. Seiring berkembangnya usaha jagung F1 AINA tentu pasti akan ada muncul pesaing baru yang membukak usaha dengan membuat makanan olahan dari jagung serta dengan produk yang sama seperti usaha jagung F1 Gian, yang dimana usaha ini juga bergerak dibidang atau olahan produk dan juga memiliki inovasi olahan jagung yang hampir sama dengan usaha jagung F1 AINA. Dengan demikian dalam upaya meningkatkan atau mempertahankan volume penjualan pada usaha jagung F1 AINA, dibutuhkan strategi pemasaran dengan melakukan analisis strategi terlebih dahulu terhadap variabel bauran pemasaran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan lingkungan fisik) dan juga menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di usaha jagung FI AINA.

Usaha jagung F1 Aina yang sudah berdiri sejak tahun 2010 yang dipimpin oleh Bapak Imam Ike Santoso dan juga dibantu oleh istrinya. Sekarang memiliki 15-20 pekerja, usaha ini selalu mempertahankan strategi pemasaran dari tahun - ketahun sehingga omset penjualan selalu normal. Normalnya omset pernjualan pada usaha jagung F1 Aina dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan selalu konsisten dengan kondisis pasar, karena menurut

mereka dengan adanya strategi pemasaran, koordinasi tim menjadi lebih baik dan terarah untuk mencapai tujuan yang sama. Meskipun sudah menggunakan strategi pemasaran yang baik, namun usaha jagung F1 Aina mengalami beberapa kendala dalam pemasarannya. Penjualan pada usaha tersebut mengalami fluktuasi setiap tahunnya, seperti pada tabel penjualan berikut:

Tabel. 1.1
Penjualan di Usaha Jagung F1 AINA Periode 2018-2022

Tahun	Penjualan	Kenaikan/ penurunaan	Peningkatan/ penurunan (%)
2018	Rp.650.000.000	-	-
2019	Rp.628.000.000	22.000.000	(-3%)
2020	Rp.583.000.000	45.000.000	(-7%)
2021	Rp.719.000.000	136.000.000	(23%)
2022	Rp.740.000.000	21.000.000	(3%)

Sumber : uasaha jagung F1 AINA.2023

Berdasarkan data diatas dapat dilihat laporan penjualan yang diperoleh diusaha jagung F1 AINA paada tahun 2018 sampai 2022 terjadi fluktuasi penjualan dari tahun ketahun. Hal ini dibuktikan bahwa pada tahun 2018 ketahun 2019 terjadinya pernurunan penjualan sebesar Rp. 22.000.000 atau turun sebesar (3%), pada tahun 2019 ke tahun 2020 masih mengalami penurunan sebesar Rp 45.000.000 atau turun sebesar (7%), pada tahun 2020 ke tahun 2021 terjadi peningkatan sebesar Rp 136.000.000 atau meningkat sebesar (23%), dan pada tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi peningkatan penjualan sebesar Rp 21.000.000 atau meningkat sebesar (3%), penurunan penjualan pada tahun 2021 ke tahun 2022 tidak sebanding dengan peningkatan

penjualan pada tahun 2020 ke tahun 2022[4]. Hal ini disebabkan adanya persaingan ketat sesama penjual usaha jagung. Dari data yang di peroleh terjadinya perbandingan harga yang diperoleh dari usaha jagung F1 AINA dan F1 gian. Turunnya omset penjualan dan tidak stabilnya omset penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan pada usaha jagung F1 Aina dalam menghadapi persaingan, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan.[5]

Pada usaha jagung F1 AINA memiliki pemasaran/ marketing mix yaitu:

1. Produk (produk yang buat usaha dagang ini adalah bubur jagung, perkedel, pudding jagung, donat jagung, jagung rebus, soles, bakwan, dan bakpau).
2. Promosi (promosi yang dilakukan oleh usaha ini dengan websti, menggunakan sosial media dan juga dari mulut kemulut).
3. Tempat (tempat memasaran produk ini yaitu di jalan lintas Bukittinggi Payakumbuh tepatnya di Batu Hampar, Kecamatan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota).
4. Harga (harga untuk satu gelas bubur jagung dipasarkan seharga Rp 7.000, perkedel dipasarkan seharga Rp 5.000 untuk satu perkedel, soles dan bakwan seharga Rp 2.500, dan roti-rotian seharga Rp 3.000)

[4]Dinil, Pengelolah Usaha Jagung F1 AINA, *Wawancara,* Kec.Akabiluru, 5 Mei 2023

[5]Dinil, Pengelolah Usaha Jagung F1 AINA, *Wawancara,* Kec.Akabiluru, 22 November 2022

Strategi pemasaran pada prinsipnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[6]

Berdasarkan fenomena yang terjadi, maka dianggap penting untuk dilakukan sebuah penelitian mengenai strategi pemasaran guna menarik calon pembeli. Jika strategi pemasaran yang dilakukan efektif dan tepat, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk jagung tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung usaha tersebut mendapatkan keuntungan dari hal tersebut. Oleh karena itu.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin meneliti lebih lanjut dan menuangkan dalam skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha Jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru"**

B. Identifikasih Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat diindentifikasih masalah sebagai berikut:

1. Pengembangan inovasi jagung yang monoton pada usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.
2. Tingginya tingkat pesaing usaha F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.

[6]Suyanto, Danang. Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis(Yogyakarta: Caps, 2013), hal. 55

3. Terjadi penurunan penjualan yang segnifikan pada usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian ini akan tercapai. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah penelitian difokuskan bagaimana strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Jagung F1 AINA jalan lintas Payakumbuh-Bukittinggi kecamatan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota.

D. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang masalah tersebut, maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini adalah: Bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

   Adapun tujuan ingin dicapai melalui dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui dalam menuyusun Strategi Pemasaran syariah dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.

2. Kegunaan Penelitian

   Manfaat penelitian yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

a. Manfaat Teoritis

1) Untuk memperoleh gelar Serjana Ekonomi (SE) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Pada Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi, dan penulisan ini dapat menerapkan teori-teori yang pernah didapatkan selama kuliah.
2) Sebagai bahan referensi yang di harapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi pembaca terutama tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.
3) Bagi peneliti baru diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan penelitian topik-topik yang berkaitan baik yang bersifat melengkapi ataupun lanjutan.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Pedagang

   Diharapkan dapat memberikan masukan bagi para pedagang tentang hal-hal yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.

2. Bagi Masyarakat

   Diharapakan masyrakat pada umumnya dapat mengerti bagaimana Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.

F. Penjelasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan agar memperoleh pengertian yang sama maka penulis menjelaskan maksud dari judul ini:

Strategi Pemasaran : Strategi pemasaran juga bisa dipahami sebagai rencana yang menyeluruh dan menyatu di bidang pemasaran, dapat memerlukan paduan tentang kegiatan yang akan dijalankan agar bisa dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap tercapainya tujuan dan sasaran pemasaran suatu perusahaan.[7]

Penjualan : Proses kegiatan menjual dengan penetapan harga jual maupun produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, yaitu penjualan langsung, dan melalui agen penjualan.[8]

Usaha : Usaha merupakan segala sesuatu yang menjelaskan tentang aktivitas yang menghasilkan barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum usaha dapat diartikan sebagai suatu kegiatan untuk memperoleh penghasilan atau rezek yang dilakukan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidup.

Bedasarkan pembahasan di atas dapat ditarik kesimpulan maksud dari judul ini ialah menelaah secara mendalam mengenai bagaimana Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.

---

[7]M. Arifin… Hal.2

[8]M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan,* (Jakarta: Selemba Empat, 2009), Hal. 166

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

Setiap organisasi bisnis dihadapkan pada 2 jenis" lingkungan" internal dan eksternal, makin besar suatu perusahaan atau organisasi, makin komplek pula bentuk, jenis, dan sifat interaksi yang terjadi dalam menghadapi ke 2 jenis lingkungan tersebut. Oleh karena itu strategi pemasaran sangat diperlukan dalam mensiasati perkembangan organisasi tersebut.

Perubahan-perubahan dari tekanan yang harus segera di adaptasi ke dalam lingkungan internal menjadi implementasi pemasaran, membutuhkan pengembalian pemasaran yang merupakan suatu proses pengukuran dan mengevaluasi hasil dari strategi pemasaran dan perencanaan. Tahapan untuk melaksanakan evaluasi strategi pemasaran adalah dengan mengetahui strategi-strategi yang di lakukan selain ini dan selanjutnya menyaring lingkungan eksternal dan internal untuk memperkirakan posisi perusahaan, kemampuan, kekuatan, dan kelemahan.

a. Strategi

Pada awalnya konsep strategi didefinisikan sebagai berbagai cara untuk mencapai tujuan. Konsep generik ini terutama sesuai dengan perkembangan awal penggunaan konsep strategi yang digunakan didalam dunia militer. Strategi dalam dunia militer adalah berbagai cara yang digunakan oleh panglima perang untuk mengalahkan musuh dalam suatu peperangan. Sedangkan cara yang digunakan oleh pasukan untuk memenangkan

pertempuran disebut dengan istilah taktik.[9] Sedangkan pengertian strategi, menurut Hamel dan Prahalad, strategi adalah tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan.[10]

Sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara untuk mencapai tujuan. Karena strategi dalam konsep menejemen strategis mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri (melalui berbagai kepuasan strategis yang dibuat oleh manajemen perusahaan) yang diharapkan akan menjamin terpeliharanya keunggulan kompetitf perusahaan.[11]

1) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pernyataan yang memberi petunjuk tentang arah tujuan dari berbagai usaha yang penting untuk mencapai sasaran yang dikehendaki. Untuk mendapatkan laba dan kemakmuran dalam berbisnis, seorang pebisnis melakukan langkah- langkah tertentu. Langkah-langkah yang dapat dilakukan oleh pebisnis adalah dengan melakukan strategi. Seorang pebisnis dapat melakukan strateginya dengan belajar dari pengalaman pengalaman masa lalu pebisnis lain, ataupun dapat menciptakan strategi sendiri.[12]

---

[9]Ismail Solihin*, Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga.2012) Hal. 24.
[10]Sedarmayanti, *Manajemen Strategi, (*Bandung: Refika Aditama 2014),Hal. 4
[11]Ismail Solihin*, Manajemen Strategik*, (Bandung: Erlangga.2012) Hal. 25.
[12]M. Mursid, *Manajemen Pemasaran, (*Jakarta: Bumi Aksara.2014),Hal. 17-*21*

Menurut Craven strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unut bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar yang dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.[13] Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi pembeli adalah yang disebut 4P, yaitu Produk (Product),Harga (Price), Tempat (Place), dan Promosi (Promotion). Penjelasannya sebagai berikut:

a. Produk, merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (life-cycle) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhimya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangan tantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase
b. Harga, Harga adalah banyaknya uang yang dibayarkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Harga sangat penting mengingat hal tersebut menentukan keuntungan perusahaan. Menyesuaikan harga memiliki

[13]Irwan Purwanto, *Manajemen Strategi, (*Bandung: Yrama Widya, 2008), Hal. 151

dampak yang mendalam pada strategi pemasaran, dan terkadang dapat juga memengaruhi permintaan dan penjualan.

c. Promosi, Promosi merujuk pada semua metode komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi terhadap pihak lain tentang produk. Promosi terdiri dari elemen-elemen seperti iklan, public relations, dan promosi penjualan. Iklan mencakup komunikasi apapun yang dibayar, mulai dari iklan televisi, radio, internet sampai media cetak dan billboard. Public relations adalah saat komunikasi tidak dibayar secara langsung dan mencakup press release, perjanjian sponsor, pameran dan seminar.
d. Tempat, Place merujuk pada menyediakan produk tersebut pada sebuah tempat nyaman bagi hampir sama pelanggan untuk mendapatkannya. Place hampir sama dengan distribusi. Bermacam-macam strategi seperti franchising (waralaba) dapat digunakan oleh perusahaan untuk melengkapi aspek lainnya. dari bauran pemasaran.

Strategi pemasaran yang berhasil sangat ditentukan oleh tigkat kepuasaan yang diperoleh konsumen dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk produknya. Atas dasar ini maka dapatlah dikatakan bahwa tujuan dan sasaran pemasaran suatu produk adalah untuk kepuasaan kepada konsumen.

Aplikasi manajemen strategi pemasaran didalamnya ada suatu sisi yang perlu diperhatikan yaitu budaya. Bahwa perusahaan-perusahaan besar ternyata telah menjadikan budaya sebagai catatan penting dalam

penciptaan dan pemasaran produk mereka. Dalam persoalan warna saja itu telah menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan perilaku pembelian konsumen.[14]

Manajemen pemasaran atau Marketing Management menurut Kotler adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi[15]

Proses pemilihan strategi pemasaran membutuhkan pertimbangan cermat atas sejumlah tipe informasi.

(1) Tujuan atau saran produk

Tujuan produk harus dijadikan pedoman dalam menentukan tipe dasar Strategi yang dibutuhkan. Sebagai contoh, jika tujuan utama produk adalah meningkatkan volume penjualan atau pertumbuhan pangsa pasar, maka biasanya alternatif utama yang dipertimbangkan adalah Strategi permintaan selektif yang berfokus pada upaya merebut pelanggan dari pesaing atau memperluas pasar yang dilayani.

(2) Peluang Pasar

Karakteristik dan besarnya peluang pasar harus ditetapkan secara jelas berdasarkan analisis pasar dan pengukuran pasar. Analisis pasar memberikan informasi mengenai siapa yang membeli bentuk produk (dan siapa yang tidak membelinya), berbagai situasi penggunaan produk (dan juga situasi yang tidak menggunakan situasi).

---

[14]Irham Fahmi, *Manajemen Strategi,(* Bandung: ALFABETA, 2014), Hal. 70

[15]Fajar Laksana, *Manajenen Pemasaran, (*Yogyakarta: Graha Ilmu,2008), Hal. 4.

(3) Kesuksesan Pasar (Market success)

Manajer pemasaran harus memahami jenis keunggulan bersaing dan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai kesuksesan pasar. Melalui analisis persaingan, perusahaan dapat memahami siapa pesaingnya, seberapa besar tingkat intensitas persaingan yang ada, dan keunggulan apa yang harus dikembangkan dalam rangka bersaing secara selektif menghadapi para pesaing merek langsung atau para pesaing kelas produk yang tidak langsung.

Strategi pemasaran juga merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah, Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.[16]

2) Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah rencana yang dibuat oleh perusahaan untuk menentukan bagaimana dapat meningkatkan volume penjualan produknya dan dapat memenuhi serta memberikan kepuasan akan permintaan konsumen.

[16]Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (Jakarta: Rajawali Pers, 2023), Hal. 15

Berikut ini adalah petimbangan yang harus dilakukan dalam menentukan atau memperbaharui strategi penjualan yang tepat :

a) Apakah penekanan diutamakan pada mempertahankan pelanggan saat ini atau menambah pelanggan yang ada.
b) Keputusan tersebut ditentukan oleh lamanya wiraniaga berurusan \dengan pelanggan, pertumbuhan status industri, kekuatan dan perusahan, pemasara kelemahan perusahaan, kekuatan pesaing, dan tujuan pemasaran (khususnya dalam menambah pelanggan).
c) Meningkatkan produktivitas wiraniaga. Pemanfaatan biaya tinggi (untuk meningkatkan motivasi), kemajuan teknologi (telemarketing, teleconferencing, cybermarketing, dan penjualan terkomputerisasi), dan teknik penjualan inovatif (seperti prensentasi dengan video) banyak menguntungkan pemasar dalam hal memproduktifkan sumber-sumber armada penjualnya.
d) Siapa yang harus dihubungi bila berurusan dengan pelanggan organisasi.

b. Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

1) Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Berdasarkan arti atau definisi, Sales (selling) adalah aktifitas penjtualan dengan teknik marketing praktis, dan orang yang melakukan

hal tersebut adalah salesman. Sedangkan, marketing adalah pemasaran atau promosi dan orang yang melakukan aktifitas marketing adalah marketer**.**

Marketing merupakan keseluruhan sistem mulai dari tujuan dan penentuan harga hingga proses dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen dan calon konsumen. Menjadi Marketing yang handal adalah mampu secara cantik mempengaruhi pikiran dan hati konsumen dengan melakukan strategi-strategi pemasaran atau promosi (branding) berdasarkan hasil riset atau analisa terhadap trend keinginan konsumen, produk (fungsi, fitur, harga dan kualitas), kompetitor, lokasi, kepuasan konsumen danlain-lain. Marketing juga harus bisa menjaga hubungan baik dengan konsumen untuk mendapatkan loyalitas konsumen. Informasi-informasi dari marketing akan memberikan peranan penting sebagai dasar para Salesman dalam mengeksekusi penjualan.[17]

Jadi, Pemasaran penjualan adalah bagian yang menangani penjualan dan pemasaran dalam suatu perusahaan. Definisi lengkap dari manajemen yang terdapat dalam pemasaran penjualan adalah merupakan suatu fungsi yang melaksanakan segala perencanaan, penugasan dan pengawasan terhadap kegiatan penjualan daripada suatu perusahaan, dalam hal penerimaan tenaga penjual, seleksi (recruiting), pengaturan latihan

[17]Alma Buchairi, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa , Alfabe*ta (Bandung: 2014), Hal. 4

(training), pengarahan (supervise), pengawasan (control), pembiayaan (cost), dan motivasi para salesman.

2) Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk

Produk merupakan sesuatu yang memenuhi apa yang pelanggan butuhkan atau inginkan. Produk menjadi sesuatu yang diasosiasikan dengan perusahaan oleh pelanggan. Setiap produk melalui sebuah roda kehidupan (life-cycle) yang mencakup sebuah fase pertumbuhan diikuti dengan fase kematangan dan akhirnya sebuah periode dimana penjualan produk tersebut menurun. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memprediksi seberapa lama life-cycle dari sebuah produk dan memfokuskan perhatiannya pada tantangantantangan yang muncul seiring dengan bergeraknya produk melewati setiap fase. Berikut ini langkah-langkah untuk melakukan pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk :

(1) Kenali pasar atau pelanggan

(2) Memilih lokasi pemasaran yang tepat

(3) Manfaatkan media sosial

(4) Menawarkan promo yang menarik

(5) Mengikuti tren atau perkembangan zaman

c. Produk

Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik

toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang di terima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.[18]

Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, event, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Sehingga produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja, seperti makanan, pakaian, dan sebagainya, akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua di peruntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (need and wants) dari konsumen.

Jika di gambarkan sebuah produk itu memiliki beberapa lapisan. Kombinasi dari beberapa bagian lapisan itu akan mencerminkan suatu produk. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah menfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar manfaat. Faktor-faktor itu lah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak.

Perusahaan itu mengadakan atau tidak mampu menciptakan produk baru akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

a. Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaingan dengan produk yang di hasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaingan dalam aspek

[18]Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Alfabeta, 2009), Hal. 139

tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen. Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai.

b. Product Planning

Apa yang di maksud dengan product planning seperti yang di sebut oleh Cannon dan Wichert dalam bukunya marketing texs and cases: product planning adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Produk baru dipasarkan kedaerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan bahan, penyelur, permintaan potensial dan sebagainya.

B. Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang dimedan pasar untuk meraih kemenangan. Ada pun alur dari penjulan, yaitu sebagai berikut.[19]

[19]Winardi, *Manajemen Pemasaran Penjualan,* (Bandung: Sinar Baru, 1981), Hal. 134

a. Informasi

Informasi tentang dimana, siapa sasaran yang dituju untuk disampaikan penawaran, didapat paling awal dengan cara, sampai mencari melalui informasi terbuka maupun yang tidak berubah.

b. Penawaran

Suatu penyampaian tertulis atau lisan yang membawa pesan:

1) Nama barang/jasa dan ruang lingkup atau scope pekerjaan
2) Spesifikasi barang atau jasa yang dijual
3) Harga
4) Cara pembayaran.
5) Waktu dari pesan/SPKsampai penyerahan barang
6) Jaminan after sales service

c. Negosiasi

Banyak penjualan indrustrial good yang memerlukan keahlian negosiasi. Kedua pihak perlu mencapai kesepakatan mengenai harga dan syarat-syarat penjualan lainnya. Peran ini sangat menentukan keputusan calon pembeli: jadi beli atau tidak.

1) Kapan bernegosiasi :
    a) Ketika banyak faktor yang berperan, bukan hanya harga, tetapi juga mutu dan pelayanan.
    b) Ketika resiko tidak dapat ditentukan sebelumnya dengan tepat.
    c) Ketika dibutuhkan jangka waktu yang lama untuk memproduksi barang yang dibutuhkan.

d) ketika produksi sering terganggu karena banyaknya perubahan pesanan.

2) Merumuskan Strategi Negosiasi

Negosiasi mencangkup mempersiapkan strategis sebelum dimulainya negosiasi dan mengambil keputusan taktis yang baik selama sesi negosiasi. Strategi negosiasi adalah suatu komitmen pada suatu pendekatan menyeluruh yang memiliki peluang besar untuk mencapai tujuan perunding. Beberapa perunding menggunakan strategi "keras" terhadap lawannya, sedangkan yang lainnya menggunakan strategi "lunak" dan memperoleh hasil yang lebih baik. fisher dan ury mengusulkan strategi lain, yaitu "negosiasi berprinsip". Perunding menggunakan taktik selama bernegosiasi. Taktik negosiasi dapat didefinisikan sebagai beberapa manuver yang dibuat pada titik-titik tertentu dalam bernegosiasi.

d. Penyerahan Barang/ Jasa

Penyerahan barang atau jasa adalah suatu tanda penjual memenuhi pesanan yang telah diterimanya saat menerima SPK atau arahan ini di dasari kontrak sehingga harus dicek order. Penyerahan kesesuaian atau jasa yang di serahkan. Waktu penyerahan di cocokan juga dengan waktu yang telah dijanjikan pada kontrak. Sering terjadi problem yang di alami saat penyerahan barang dan jasa apa bila kurang sesuai dengan spesifikasi yang ditentukan.[20]

[20]Ricky W. Giffin Dan Ronald Ebret*, Bisnis* (Jakarta:Erlangga, 2006), Hal. 366

C. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Dalam Konsep Ekonomi Islam

Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqih muamalah. Fiqih muamalah adalah aturan-aturan (hukum) Allah Swt yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan diniawai dan sosial kemasyarakatan.

Kegiatan peningkatan penjualan produk atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sector yang dimaksud.

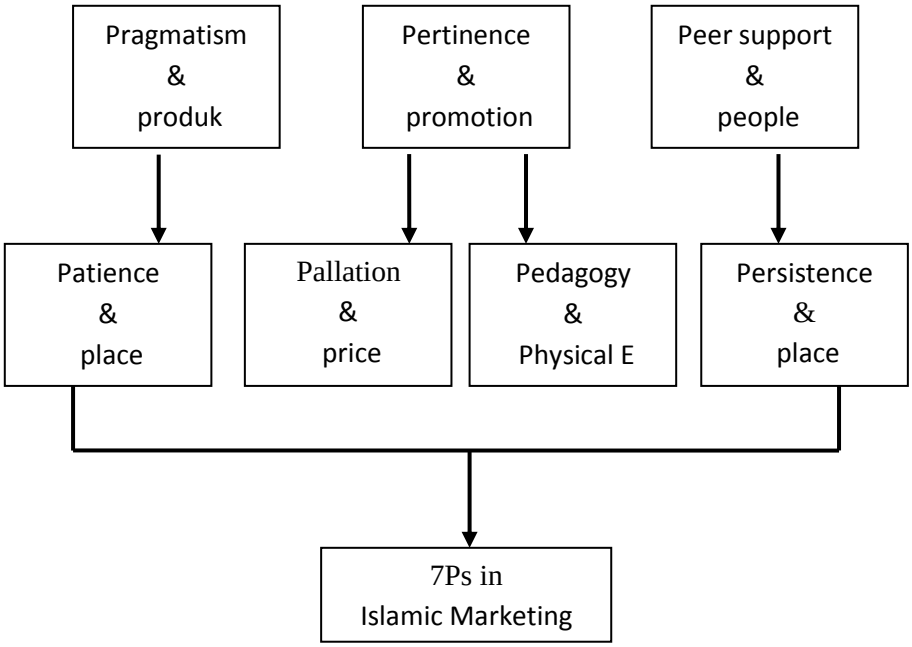
Namun demikian, tidak semua praktek peningkatan penjualan produk (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal-hal yang dilarang dalam Islam.

Berdasarkan perspektif agama, aktivitas penjualan produk atau pedagangan yang dilakukan sesuai dengan ketentuan-kektentuan yang digariskan oleh agama bernilai ibadah. Artinya, dengan perdagangan itu,

selain mendapatkan ketentuan-ketentuan meterial guna memenuhi kebutuhan ekonomi seorang tersebut sekaligus dapat mendekatkan diri kepada Allah Swt.

Dengan selalu menjaga etika bisnis yang sesuai dengan ajaran Islam. maka akan terbangun budaya kerja Islami yang dapat menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat.

Gambar. 2.1
Konsep Pemasaran Dalam Ekonomi Islam



Pragmatism and Product yang dimaksud di sini adalah bagaimana memilih produk dan jasa yang akan dijual, yang sesuai dengan kebutuhan manusia. Hal ini merujuk pada sikap Rasulullah Saw. yang memilih menjual produk yang dibutuhkan oleh seluruh manusia. Pertinence and Promotion berarti kegiatan promosi harus tepat dan sesuai dengan apa adanya. Islam melarang mempromosikan produk dan jasa dengan membuat janji yang berlebihan agar konsumen tidak frustasi ketika ada hal yang tidak sesuai dengan

ekspektasinya.[21] Palliation and Price yang dimaksud adalah memberikan harga yang dapat diterima oleh pasar, dengan memberikan diskon ataupun sejenisnya. Rasulullah Saw. selalu menjual dagangannya dengan harga yang selalu diterima para konsumennya. Beliau mendapatkan keuntungan berdasarkan volume penjualan. Sehingga, strategi ini sangat tepat digunakan saat telah dapat memasuki semua segmen pasarnya. Peer-support and People dalam hal ini adalah menjaga hubungan dan kepuasan konsumen.[22] Rasulullah Saw. dalam hal ini memberikan contoh bagaimana bersikap baik dengan para konsumennya sehingga beliau selalu terhindar dari konflik dengan para konsumen maupun klien dagangnya.

Konteks pemasaran Islam, sikap transparansi harus dimiliki oleh lingkungan kerja untuk menjaga integritas sehingga seluruh informasi terkait produk dan jasa yang dijual didapatkan oleh konsumen. Rasulullah Saw. selalu memberikan jaminan dirinya atas apa yang beliau jual kepada para konsumennya. Ketekunan dan proses merupakan dua hal yang harus dilakukan secara bersama. Dan yang terakhir adalah kesabaran dan tempat. Nabi Muhammad Saw. dalam hal ini memerintahkan untuk tidak menyembunyikan apapun untuk pelanggan selama bertransaksi. Beliau juga melarang untuk menjual sesuatu yang bukan miliknya. Hal ini adalah wujud ajaran Islam yang selalu mengedepankan dan menjaga hak dan kepentingan konsumen.

---

[21]Dalia Abdel Rahman Farrag. "The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools", dipresentasikan di 2nd Global Islamic Marketing Conference.

[22]Abul Hasan, et. al., *"Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction the Islamic Banking Industry*", JKAU: Islamic Econ, vol. 21, no. 1 (2008),hal. 27-46

a. Pemasaran Dalam Ekonomi Islam

Menurut Buchari dan Alma dan Donni Priansa[23] pemasaran syariah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada stakeholder-nya, yang dalam keseluruhann prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam. Kartajaya berpendapat, pemasaran syariah adalah strategi bisnis, yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.[24]

Konsep pemasaran syariah baru berkembang seiring berkembangnya ekonomi syariah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syariah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil yang positif. Ke depannya dipredikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilainilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam kesulurahan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsipnya muamalah dalam islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai, tidak

[23]Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai In Praktik dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta, 2014, h.340

[24]Muhammad Syakir Sula, et al. *Syariah marketing*, Bandung: PT Mizan Pustaka,h.2

boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada syariah marketing.[25]

a) Keutuhan *(rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religus. Jiwa seorang syariah marketer menyakini bahwa hukum- hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga aakan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam. Pemasaran syariah menyakini bahwa hukum-hukum ke Tuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan.

b) Etis *(akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedapankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c) Realitas (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang ekslusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa

[25]M.Nur Rianto*, Dasar-dasar pemasaran bank syariah*,(Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), Hal. 22

arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

d) Humanistis (*insanniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara.

b. Penjualan dalam Ekonomi Islam

Islam adalah agama yang memiliki ajaran yang komprehensif dan universal. Komprehensif berarti Syariat Islam merangkum seluruh aspek kehidupan baik ritual maupun sosial ekonomi (muamalah). Sedangkan univaersal bermakna bahwa syariat Islam dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat sampai datangnya hari akhir nanti. Kegiatan sosial ekonomi (muamalah) dalam Islam mempunyai cakupan yang sangat luas dan fleksible.

Berbagai aspek kehidupan bisnis dan transaksi, dunia Islam mempunyai sistem perekonomian yang berbasiskan nilai-nilai dan prinsip- prinsip syariah yang bersumber dari Al-Qur'an dan sunnah serta dilengkapi ijma" dan qiyas. Sistem perekonomian Islam saat ini lebih dikenal dengan istilah fiqih

muamalah. Fiqih muamalah adalah aturan- aturan (hukum) Allah Swt yang ditujukan untuk mengatur kehidupan manusia dalam urusan kehidupan atau urusan yang berkaitan dengan urusan diniawai dan sosial kemasyarakatan.[26]

Kegiatan penjualan atau perdagangan dalam pandangan Islam merupakan aspek kehidupan yang dikelompokan kedalam bidang muamalah, yakni bidang yang berkenaan dengan hubungan yang bersifat horizontal dalam kehidupan manusia. Meskipun demikian, aspek ini mendapat penekanan khusus dalam ekonomi Islam, karena keterkaitannya secara langsung dengan sector ril. Sistem ekonomi Islam tampaknya lebih mengutamakan sector ril dibandingkan dengan sector moneter, dan transaksi penjualan atau jual beli memastikan keterkaitan kedua sector yang dimaksud.

Dalam sistem ekonomi yang mengutamakan sector ril sperti ini. pertumbuhan bukanlah merupakan ukuran pertama dalam melihat perkembangan ekonomi yang terjadi, tetapi lebih kepada aspek pemerataan. Hal yang demikian memang lebih dimungkinkan dalam perkembangan ekonomi sector ril. Namun demikian, tidak semua praktek penjualan (perdagangan) boleh dilakukan. Perdagangan yang dijalankan dengan cara tidak jujur, mengandung unsur penipuan, yang karena itu ada pihak yang dirugikan, dan praktek-praktek lain sejenisnya merupakan hal- hal yang dilarang dalam Islam. [27]

---

[26]Rahmat Syafei, *Fiqih Muamalah*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2004), h. 15

[27]Masyhuri, Sistem Perdagangan Dalam Islam, (Jakarta: pustaka penelitian EkonomiLIPI,2005),Hal. 1

Anjuran untuk melakukan kegiatan penjualan atau perdagangan dijelaskan dalam Al-Qur'an surat al-Baqarah ayat 198:

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَن تَبْتَغُوا۟ فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ ۚ فَإِذَآ
أَفَضْتُم مِّنْ عَرَفَٰتٍ فَٱذْكُرُوا۟ ٱللَّهَ عِندَ ٱلْمَشْعَرِ
ٱلْحَرَامِ ۖ وَٱذْكُرُوهُ كَمَا هَدَىٰكُمْ وَإِن كُنتُم مِّن قَبْلِهِۦ
لَمِنَ ٱلضَّآلِّينَ ﴿١٩٨﴾

Artinya: *Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezki hasil perniagaan) dari Tuhanmu. Maka apabila kamu telah bertolak dari 'Arafat, berdzikirlah kepada Allah di Masy'aril haram, dan berdzikirlah (dengan menyebut) Allah sebagaimana yang ditunjukkan-Nya kepadamu; dan Sesungguhnya kamu sebelum itu benar-benar Termasuk orang-orang yang sesat.*[28]

Keterangan ayat diatas dijelaskan bahwa Allah Swt menyuruh manusia untuk berusaha mencari rizki yang halal. Salah satu cara memperoleh rizki dari Allah Swt yaitu dengan melakukan perdagangan atau berusaha.

Dalam melakukan transaksi jual beli boleh melakukan khiyar selama mereka belum berpisah. Jika keduanya melakukan transaksi dengan benar dan jelas, keduanya diberkahi dalam jual beli mereka. Jika mereka menyembunyikan dan berdusta, Allah Swt akan memusnahkan keberkahan jual beli mereka. Karena itu dalam dunia perdagangan, Islam mengajarkan agar para pihak bertindak jujur.

[28] https://tafsirweb,com/721-quran-surat-al-baqarah-ayat-198.htm Di akses pada 27 november 2022

c. Produk Dalam Ekonomi Islam

Kegiatan produksi dalam perspektif ekonomi Islam adalah terkait dengan manusia dan eksistensinya dalam aktivitas ekonomi, produksi merupakan kegiatan menciptakan kekayaan dengan pemanfaatan sumber alam oleh manusia. Berproduksi lazim diartikan menciptakan nilai barang atau menambah nilai terhadap sesuatu produk, barang dan jasa yang diproduksi itu haruslah hanya yang dibolehkan dan menguntungkan (yakni halal dan baik) menurut Islam.[29]

Produksi tidak berarti hanya menciptakan secara fisik sesuatu yang tidak ada, melainkan yang dapat dilakukan oleh manusia adalah membuat barang-barang menjadi berguna yang dihasilkan dari beberapa aktivitas produksi, karena tidak ada seorang pun yang dapat menciptakan benda yang benar-benar baru. Membuat suatu barang menjadi berguna berarti memproduksi suatu barang yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat serta memiliki daya jual yang yang tinggi.[30]

Tujuan produksi dalam perspektif fiqh ekonomi khalifah Umar bin Khatab adalah sebagai berikut:

1) Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin

Merealisasikan keuntungan seoptimal mungkin berarti ketika berproduksi bukan sekadar berproduksi rutin atau asal produksi melainkan harus betul-

[29]Haneef, Mohamed Aslam. 2010. Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer. terj suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali

[30]Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. Prinsip Dasar Ekonomi Islam: rspektif Maqashid al-Syari'ah. Jakarta: Prenadamedia Group.

betul memperhatikan realisasi keuntungan, namun demikian tujuan tersebut berbeda dengan paham kapitalis yang berusaha meraih keuntungan sebesar mungkin.

2) Merealisasikan kecukupan individu dan keluarga

   Seorang Muslim wajib melakukan aktivitas yang dapat merealisasikan kecukupannya dan kecukupan orang yang menjadi kewajiban nafkahnya.

3) Tidak mengandalkan orang lain

   Umar r.a sebagaimana yang diajarkan dalam Islam tidak membenarkan/membolehkan seseorang yang mampu bekerja untuk menengadahkan tangannya kepada orang lain dengan meminta-minta dan menyerukan kaum muslimin untuk bersandar kepada diri mereka sendiri, tidak mengharap apa yang ada ditangan orang lain.

4) Melindungi harta dan mengembangkannya

   Harta memiliki peranan besar dalam Islam. Sebab dengan harta, dunia dan agama dapat ditegakkan. Tanpa harta, seseorang bisa saja tidak istiqamah dalam agamanya serta tidak tenang dalam kehidupannya. Dalam fiqh ekonomi Umar r.a. terdapat banyak riwayat yang menjelaskan urgensi harta, dan bahwa harta sangat banyak dibutuhkan untuk penegakan berbagai masalah dunia dan agama. Sebab, di dunia harta adalah sebagai kemuliaan dan kehormatan, serta lebih melindungi agama seseorang. Didalamnya terdapat kebaikan bagi seseorang, dan menyambungkan silaturahmi dengan orang lain. Karena itu, Umar r.a menyerukan kepada

manusia untuk memelihara harta dan mengembangkannya dengan mengeksplorasinya dalam kegiatan- kegiatan produksi.

5) Mengeksplorasi sumber-sumber ekonomi dan mempersiapkannya untuk dimanfaatkan

Rezeki yang diciptakan Allah Swt. bukan hanya harta yang berada ditangan seseorang saja, namun mencakup segala sesuatu yang dititipkan oleh Allah Swt. di muka bumi ini sehingga dapat dijadikan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan kesenangannya. Allah Swt. telah mempersiapkan bagi manusia di dunia ini banyak sumber ekonomi, namun pada umumnya untuk dapat dimanfaatkan harus dilakukan eksplorasi dalam bentuk kegiatan produksi sehingga dapat memenuhi.

6) Pembebasan dari belenggu ketergantungan ekonomi

Produksi merupakan sarana terpenting dalam nereakisasikhan merealisasika kemandirian ekonomi. Bangsa yang memproduksi kebutuhan- kebutuhanya adalah bangsa yang mandiri dan terbebas dari belengu ketergantungan ekonomi bangsa lain. Sedangkan bangsa yang hanya mengandalkan konsumsi menjadi tawanan belenggu ekonomi bangsa lain.

7) Taqarrub kepada Allah SWT

Seorang produsen Muslim akan meraih pahala dari sisi Allah Swt. disebabkan aktivitas produksinya, baik tujuan untuk memperoleh keuntungan, merealisasi kemapanan, melindungi harta dan

mengembangkannya atau tujuan lain selama ia menjadikan aktivitasnya tersebut sebagai pertolongan dalam menaati Allah Swt.[31]

Produk pada ekonomi Islami yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW selalu menjelaskan dengan baik kepada pembeli akan kelebihan dan kekurangan produk yang dijualnya, sebagaimana sabda beliau:

Muhammad SAW bersabda, dalam (HR Muslim, dari Hakim bin Hizam Ra) "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 tetapi jika mereka berdusta dan menyembunyikan cacat, hilanglah jual beli mereka." [32]

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Nabi Muhammad, Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang. Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekuranganya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen kita. Dan mereka tidak akan meninggalkan kita karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan kita.

D. Analisis SWOT

Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan

[31]Hakim, Lukman. 2012. Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam. Jakarta: Erlangga.

[32]Heri Sudarsono, *Konsep Ekonomi Islam, (*Yogyakarta: UII 2008), hal. 229

internal, disamping itu juga memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan- kelemahan internal.

Analisis SWOT merupakan analisis terhadap empat elemen yang terdiri dari, yang pertama kekuatan (strength), merupakan karakteristik positif internal yang dapat dieksploitasi organisasi untuk meraih sasaran kinerja strategi. Kedua kelemahan (weakness), merupakan karakteristik internal yang dapat menghalangi atau melemahkan kinerja organisasi. Ketiga peluang (opportunities), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang memiliki potensi untuk membantu organisasi meraih atau melampaui sasaran strategi. Dan yang keempat ancaman (treath), merupakan karakteristik dari lingkungan eksternal yang dapat mencegah organisasi meraih sasaran strategi yang telah ditetapkan.[33]

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisis yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan

[33]Melasari, S., I Nyoman, S., Dan Kadek, R. S. "*Analisis SWOT Pada Hotel Banyualit B Singaraja.*" Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha (2) X. 2018.

dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (strengths-opportunities), WO (weakness-opportunities), ST (strengths-threats), dan WT (weaknesess-threats).[34]

1. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan dimana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.
2. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi turn around yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini

[34]Istiqomah Dan Irsad, A. *"Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus)."* Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam (2) V. 2017.

kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

3. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya. seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yg memiliki kekuatan yang besar yang bersifat independen dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut. Dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunankannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
4. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dangan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, Yang perlu di lakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

Perhitungan EFE dan IFE pada analisis SWOT digunakan untuk mengetahui letak kurva startegi pada diagram SWOT. Berikut adalah cara perhitungan EFE dan IFE adalah

1. Tahap penentuan strategi internal (IFE)
    1. Menentukan faktor kekuatan dan kelemahan lalu petakan pada kolom 1.
    2. Masukkan bobot pada tiap faktor kekuatan dan kelemahan berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi organisasi, yang dimulai dari skala 0 (tidak penting) sampai skala 1 (sangat penting). Jumlah semua bobot tidak boleh melebihi dari skor total = 1,00.Hitunglah rating untuk masing-masing faktor tersebut (pada kolom 3), berdasarkan pengaruh faktor yang ada terhadap kondisi organisasi, yang dimulai dari skala 1 (tidak penting) sampai skala 4 (sangat penting). Berilah nilai 1 sampai 4 pada variabel yang masuk kedalam kategori kekuatan (bersifat positif), dengan membandingkan rata-rata pesaing utama. Selain itu pada variabel yang masuk ke dalam kategori kelemahan (bersifat negative), seperti contoh: juka organisasi memiliki kelemahan dibandingkan dengan rata-rata pesaingnya, maka dapat diberi bobot nilai 1 dan apabila kelemahan organisasi dibawah rata-rata dibandingkan dengan rata-rata pesaingnya, maka diberi bobot nilai 4.
2. Tahap penentuan strategi eksternal (EFE)
    a. Petakan faktor-faktor peluang dan ancaman pada I kolom.
    b. Hasil pemetaan tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis dengan memberikan bobot nilai, yang dimulai dari skala 0 (tidak penting) sampai skala 1 (sangat penting).
    c. Masing-masing faktor (pada kolom 3) diberikan bobot nilai 4 (outstanding) sampai dengan skala 1 (poor) untuk menghitung rating

pencapaian atau pengaruh faktor terhadap kondisi organisasi. Berikut penjabaran positif negative pada bobot nilai rating. Nilai positif (jika peluang semakin besar, maka diberi bobot nilai rating 4. Namun jika peluangnya kecil maka diberi bobot nilai rating 1). Berikut untuk pemberian bobot nilai rating ancaman, apabila nilai ancaman sangat besar maka bobot nilai rating 1. Sebaliknya. jika nilai ancaman kecil maka bobot nilai rating 4.

d. Setelah itu hitung bobot rating dengan cara mengkalikan bobot kolom 2 dengan rating kolom 3. guna memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan dari masing-masing faktor (dari skala 4,0 untuk outstanding sampai dengan 1,0 untuk poor).
e. Setelah itu jumlahkan skor pembobotan untuk meperoleh total skor pembobotan pada kolam 4. Nilai dari hasil penjumlahan skor menunjukkan bagaimana organisasi bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.

Setelah dilakukan rekapitulasi nilai faktor-faktor baik internal (IFE) maupun eksternal (EFE), tahap berikutnya jumlah nilai tertimbang dari masing-masing faktor diplot kedalam matrik IE. Matrik IE didasarkan pada dua dimensi kunci, total rata-rata IFE pada X dan total rata-rata EFE pada sumbu Y.

Tujuan penggunaan model ini untuk memperoleh straregi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail, matrik IE tersebut dapat mengidentifikasikan 9 sel

strategi perusahan, tetapi pada perinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokan menjadi tiga strategi utama yaitu :

1. Pertama, posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) merupakan strategi yang sesuai.
2. Kedua, posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII dapat dapat dikelolah dengang cara terbaik melalui strategi jaga dan pertahankan, artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah araj strategi yang telah diterapkan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang umum digunakan dalam divisi tipe ini.
3. Ketiga posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.

E. Landasan Syariah Pemasaran

Pemasaran syariah yang dilakukan oleh Rasulullah SAW dalam etika bisnis yaitu, jujur (*shiddiq),* terpercaya (*Amanah), cerdas (fathonah*), menyampaikan (Tabligh).

Dalam berbisnis Rasulullah SAW selalu berprilaku jujur dan adil dimana dijelaskan dalam (QS. Al-Anaam; 6:152)

وَلَا تَقْرَبُوا۟ مَالَ ٱلْيَتِيمِ إِلَّا بِٱلَّتِى هِىَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُۥ ۖ وَأَوْفُوا۟
ٱلْكَيْلَ وَٱلْمِيزَانَ بِٱلْقِسْطِ ۖ لَا نُكَلِّفُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا ۖ وَإِذَا قُلْتُمْ
فَٱعْدِلُوا۟ وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَىٰ ۖ وَبِعَهْدِ ٱللَّهِ أَوْفُوا۟ ۚ ذَٰلِكُمْ وَصَّىٰكُم بِهِۦ
لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿١٥٢﴾

Artinya *:Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya. Apabila kamu berbicara, bicaralah sejujurnya, sekalipun dia kerabat (mu) dan penuhilah janji Allah. Demikianlah Dia memerintahkan kepadamu agar kamu ingat*."

Pemasaran syariah berkaitan erat dengan transaksi. Artinya, seorang konsumen akan melakukan pembelian ketika ada penawaran harga yang cocok atau rendah sementara barang yang didapat berkualitas baik. Maka dalam pandangan hadits, karena melibatkan dua pihak penjual dan pembeli maka proses transaksi harus dilakukan menurut prinsip saling suka sama suka dan tidak ada dusta atau kebohongan didalamnya. Hal ini sebagaimana yang disabdakan Rasulullah SAW berikut:

عَنْ حَكِيمِ بْنِ حِزَامٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا أَوْ قَالَ: حَتَّى يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا (رواه البخاري) [21]

Dari Hakim bin Hazam ra dia berkata: Rasulullah SAW bersabda: *si penjual dan pembeli berhak untuk memilih selama belum berpisah siantara keduanya, jika mereka berlaku jujur dalam jual beli (tranaksi) tersebut niscaya Allah melimpahkan kepada-Nya dalam jual beli mereka. Tapi apabila bersikap menyemunyikan (cacat yang ada pada barang daganganya) atau berdusta, niscaya Allah menjauhkan berkah-Nya.* (HR. Bukhari).

Dari hadis riwayat Ibnu Maja juga disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda:

أَبَا سَعِيدٍ الْخُدْرِيَّ يَقُولُ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنَّمَا الْبَيْعُ عَنْ تَرَاض (رواه ابْنُ مَاجَه)

Abu sa'id al-khudry berkata: telah besabda Rasulullah SAW; *sesungguhnya jual beli itu hanya sah jika suka sama suka".* (HR. Ibnu Majah)

Konsep pemasaran syariah sangat mengendepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika merupakan nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama.

F. Kajian Terdahulu

Hutabarat E (2018) Dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan" dan diperoleh hasil penelitian bahwa srtategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi) secara parasial maupun secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Disarankan agar manajemen PT. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan hendaknya lebih mengoktimalkan lagi aspek produk, harga, tempat, promosi. Hal ini dilakukan agar semua aspek tersebut mempunyai pengaruh yang lebuh baik lagi sehigga peningkatan penjualan dapat terus meningkat dan diharapkan dapat terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Agar manajemen PT. Sunido Varia Motor Gemilang Medan hendaknya lebih mengoptimalkan lagi peningkatan penjualan melalui aspek orang, bukti fisik, dan proses, selain aspek-aspek produk, harga, tempat, promosi.

Nurjanah ike (2017) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan CPO Pada PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan" diperoleh hasil penelitian bahwa, hasil peningkatan dari tahun ketahun PT.

Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan mampu meningkatkan penjualan secara terus menerus. Pada tahun 2012 penjualan PT. Sapta Sentosa Jaya Abadi Medan meningkat sebanyak 3,03%, tahun 2013 perusahan mampu peningkatkan penjualan sebanyak 7,84%, tahun 2014 perusahan mampu meningkatkan penjualan sebanyak 8,64% dan tahun 2015 sebanyak 7,45%.

Subhan Ali (2017) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT Dan Benchmarketing pada Perusahan Rubby Hijab " dan diperoleh hasil penelitian bahwa tingkat pertumbuhan pasar sebesar 13%, dan pangsa pasar relatif 0,34 < 1, sehingga perusahaan berada pada posisi Question Mark yangberati perusahan menghadapi pangsa pasar yang rendah akan tetapi dalam kondisi pertumbuhan pasar yang tinggi. Hasil analisis SWOT menunjukan faktor internal dengan total skor rata-rata 2,769 sedangkan faktor eksternal memiliki total skor rata-rata 3,000, sehingga Rubby Hijab berada pada sel 5 yaitu tumbuh dan membangun.

Mandey dan Ogi (2016) dengan judul "Penerapan Strategi Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Multimart Ranotana Manado)" dan diperoleh hasil penelitian bahwa strategi pemasaran yang digunakan MultiMart dapat meningkatkan valume penjualan dengan tetap menjujung tinggi semboyan "Kami Memang Beda" serta dengan memberikan kartu member. Usaha meningkatkan keunggulan bersaing sebaiknya pimpinan MultiMart dapat memperhatikan produk-produk apa saja yang tidak terjual di gerai MultiMart Ranotana, sehingga dapat meningkatkan peluang perusahaan.

Sanjaya, R,s (2017) dengan judul "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan" dan diperoleh hasil Penelitian bahwa dari diagram SWOT omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada pada kuadran ke 1.

Siti Aisyah Putri Payung, (2020) dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar" dan diperoleh hasil penelitian bahawa dalam merealisasikan ajaran Ekonomi Islam, Toko Plaza Jilbab menjual berbagai macam produk jilbab dengan harga terjangkau karena sesuai dengan konsumen mereka yang rata-rata dari kalangan remaja dan mahasiswa. Apa yang telah diutarakan di atas menunjukan bahwa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar telah menerapkan karakterisrik pemasaran islam yang terdiri dari Ketuhanan, etika (ahklak) realistic dan humanistis.

Jadi perbedan kajian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah terletak pada lokasih penelitian, yang mana penelitian ini dilakukan pada usuaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru. Selain itu hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah terletak pada fokus kajiannya, dimana fokus kajian prneliti ini akan membahas strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada usaha jadung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.

BAB III
METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif usaha menggambarkan fakta yang terjadi dilapangan.[35] Pendekatan penelitian kualitatif merupakan suatu rangkaian penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metode yang menyelidiki suatu fenomena sosial atau masalah manusia. Pada penelitian ini peneliti membuat suatu gambaran kompleks melalui kata-kata, laporan terperinci dari pandangan responden dan melakukan studi pada situasi yang di alami.[36] Adapun jenis data yang digunakan yaitu data primer yang mana dilakukan dengan cara wawancara.

Penelitian ini merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan (*library research)* dan penelitian lapangan (*field research).* Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data yang di lapangan dan pustaka untuk mengetahui tentang analisis SWOT agar peneliti dapat mengetahui strategi pemasaran pada usaha jagung F1 AINA dalam meningkatkan penjualan. Setelah data terkumpul, maka akan ditulis dalam laporan penelitian

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha jagung F1 AINA, Jl. Batu Hampar, Kecematan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota. Sehubungan dengan

[35]Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, (*cetak 4 Jakarta : PT. Rinereka Cipta. 2012

[36]Iskandar, *Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Gaung Persada,* 2009). Hlm. 51

penelitian ini tidak ditentukan batas waktu secara jelas sampai peneliti memperoleh pemahaman yang cukup dalam tentang onjek yang diteliti, walaupun dengan berbagai pertimbangan dan kerterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini dapat diakhiri dan dibuat laporannya, jika dianggap telah mencapai data dan analisis sesuai dengan rencana. Penelitian ini dimulai dari bulan November 2022 sampai dengang selesai.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis data

   Menurut sugiyono data kualitatif adalah data yang dikumpulkan lebih mengambil dalam bentuk kata-kata atau gambar dari pada angka-angka.[37] Data kualitatif dapat diperoleh berbagai macam teknik pengumpulan data wawancara, observasi, dokumentasi, dan diskusi terfokus. Data bentuk ini dapat diperoleh melalui gambar dan rekaman.

2. Sumber data

   Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa sumber data yaitu sumber data primer dan sekunder. Adapun sumber data yang dimaksud adalah:

[37]Emzir, *motodologi Penelitian Kualitatif Analisis data,*(Jakarta: PT Raja Grafindo Perseda, 2011)

a. Sumber Data Primer

Data primer yaitu sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli.[38] Data primer diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan wawacara dengan pemilik atau pengelolah usaha jagung F1 AINA.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perentara.[39] Data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer. Data yang diperoleh dari catatan-catatan serta dokumentasi dari laporan penjualan perusahaan, selain itu dilakukan juga penelusuran melalui buku, skripsi, jurnal ataupun artikel yang dapat dijadikan sebagai bahan rujukan yang berkaitan dengan teori maupun materi penelitian.

D. Informan Penelitian

Informan dalam penelitian ini adalah dengan pemilik atau pengelolah langsung dari usaha jagung F1 AINA yang berada di Jl. Batu Hampar, Kecamatan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota. Alasan memilih di usaha jagung F1 AINA karena bisa langsung mendapatkan data dari pemilik atau dari pengelolah yang pasti akurat, karena merupakan pemilik dari f1 AINA dan pasti tau strategi apa pemasaaran seperti apa yang dilakukan agar memiliki konsumen yang loyal.

---

[38]Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis,* (Bandung: Alfabeter,2014), Hlm.122

[39]Nur Indriantoro, N dkk, *Metode penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2002), Hlm. 146

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada sebuah penelitian merupakan suatu langkah yang paling utama dalam sebuah penelitian, karena tujuan utama kita melakukan penelitian untuk mendapatkan data. Dalam penyusunan penulis menggunakan metode pengumpulan sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah dengan proses memperoleh keterangan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya dengan si penjawab.

Wawancara dilakukan agar mendapatkan iformasi berupa tanya jawab yang dilakukan dengan pemilik usaha jagung F1 AINA dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian dan pertanya tersebut dipersiapkan terlebih dahulu dan dilengkapi dengan instumennya.

b. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu suatu cara yang dilakukan peneliti untuk mendapatkan dan pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencatat hal-hal penting dari berbagai risalah resmi yang terdapat baik dari lokasi penelitian maupun di instansi lain yang ada pengaruhnya

dengan lokasi penelitian.[40] Metode ini lebih mudah dibandingankan dengan metode pengipumpulan data yang lain.

F. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unut, memilih yang mana yang penting dan akan dipelajari serta membuat kesimpukan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif karena data yang dapat berupa uraian-uraian dan keterangan-keterangan.[41] Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif karena data yang didapatkan berupa uraian-uraian dan keterangan dari kegiatan wawancara yang dilakukan peneliti.

Analisis data kualitatif tersebut mengguanakan cara brtfikir induktif, yaitu berangkat dari fakta-fakta dan data yang konkret kemudian ditarik generalisasi yang mempunyai sifat umum. Oleh karena itu induktif pada penelitian ini bahwa peneliti akan menyampaikan serta menggambarkan suatu fakta konkrit mengenai ada atau atau tidaknya strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan pada usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.

---

[40]Riduwan, *Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian,* (Bandunng: Alfabeta, 2013), Cet. 5, Hlm. 72

[41]Sandu sitoyo dan ali sodik, *dasar metode penelitian,* (yokyakarta: Literani madia publishing, 2015)hlm 120-121

G. Teknik Analisis

1. Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT analisis. Analisis SWOT merupakan indetifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, dan peluang,namun secara bersama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT juga dapat mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbangkan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan mengguanakan jasa lembaga pemindaian untuk keliping surat kabar, riset di internet. Teknik analisis SWOT dapat dilihat dengan menggunakan matriks SWOT.[42]

2. IFES dan EFES

1. IFES

   Analisis terhadap lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis berupa matriks IFE (*Internal Faktor Evaluatiaon*). Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang di

[42]Richard L. daft, *era baru manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9. Selemba Empat.* 2010

anggap penting yang di abadikan dari aspek manajemen, SDM, pemasaran, system informasi atau produksi.

2. EFES

Analisis tehadap lingkungan eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan mengunakan matriks EFE (*Eksternal Faktor Evaluation).* Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan yang dapat berasal dari masalah pesaing, lingkungan demografi, sosial dan lain-lain. Pesaing dipasar industri dimana perusahan berada, serta data eksternal lainya. Hail ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

3. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor internal dan eksternal perusahan. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO)

   Strategi ini dibuat bedasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi *Strengts Threats* (ST)

Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO)

   Stratrgi ini diterapkan bedasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT)

   Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan ada serta menghindari ancaman.

Tabel 3.1
MATRIKS SWOT

Internal / **Eksternal**	**KEKUATAN = S**	**KELEMAHAN = W**
PELUANG = O	**STRATEGI SO** Gunakan kekuatan untuk manfaat peluang	**STRATEGI WO** Atasi kelemahan dengan manfaatkan peluang
ANCAMAN = T	**STRATEGI ST** Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	**STRATEGI WT** Meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman

Strategi SO (Strenght opportunitie) strategi ini dibuat bedasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST (Strenght Threat) merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (Weakness

Opportunitie) strategi ini diterapkan bedasarkan pemanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi SW (Weakness Threat) strategi ini bedasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tujuan penerapan SWOT pada perusahaan adalah bertujuan untuk memberikan panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan pembandingan piki dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang. Tujuan lain menggunakan analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk dirujuk bedasarkan keadaan yang reality terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.[43]

4. Tabel Bobot Skor

1) Tahap penentuan strategi internal (IFE)

Tabel 3.2
IFE (*Internal Faktor Evaluation)*

NO	Faktor strategis	Bobot	Reting	Skor
1	**Strenght**			
2	**Weakness**			
Jumlah				

[43]Freddy Rangkuti, *analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bianis,* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2014

Tabel IFES disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strebght dan weakness perusahan, tahapanya ialah:

a. Menentukan faktor kekuatan dan kelemahan lalu petakan pada kolom 1.
b. Masukkan bobot pada tiap faktor kekuatan dan kelemahan berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi organisasi, yang dimulai dari skala 0 (tidak penting) sampai skala 1 (sangat penting). Jumlah semua bobot tidak boleh melebihi dari skor total = 1,00.
c. Hitunglah rating untuk masing-masing faktor tersebut (pada kolom 3), berdasarkan pengaruh faktor yang ada terhadap kondisi organisasi, yang dimulai dari skala 1 (tidak penting) sampai skala 4 (sangat penting). Berilah nilai 1 sampai 4 pada variabel yang masuk kedalam kategori kekuatan (bersifat positif), dengan membandingkan rata-rata pesaing utama. Selain itu pada variabel yang masuk ke dalam kategori kelemahan (bersifat negative), seperti contoh: juka organisasi memiliki kelemahan dibandingkan dengan rata-rata pesaingnya, maka dapat diberi bobot nilai 1 dan apabila kelemahan organisasi dibawah rata-rata dibandingkan dengan rata-rata pesaingnya, maka diberi bobot nilai 4.

2) Tahap penentuan strategi internal (EFE)

Tabel 3.3
EFE (*Eksternal Faktor Evaluation)*

NO	Faktor strategis	Bobot	Reting	Skor
1	**Opportunity**			
2	**Threats**			
Jumlah				

Ada lima tahap penyusunan matrik faktor strategi eksternal sabagai berikut:

a. Petakan faktor-faktor peluang dan ancaman pada I kolom.
b. Hasil pemetaan tersebut memungkinkan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis dengan memberikan bobot nilai, yang dimulai dari skala 0 (tidak penting) sampai skala 1 (sangat penting).
c. Masing-masing faktor (pada kolom 3) diberikan bobot nilai 4 (outstanding) sampai dengan skala 1 (poor) untuk menghitung rating pencapaian atau pengaruh faktor terhadap kondisi organisasi. Berikut penjabaran positif negative pada bobot nilai rating. Nilai positif (jika peluang semakin besar, maka diberi bobot nilai rating 4. Namun jika peluangnya kecil maka diberi bobot nilai rating 1). Berikut untuk pemberian bobot nilai rating ancaman, apabila nilai ancaman sangat besar maka bobot nilai rating 1. Sebaliknya. jika nilai ancaman kecil maka bobot nilai rating 4.
d. Setelah itu hitung bobot rating dengan cara mengkalikan bobot kolom 2 dengan rating kolom 3. guna memperoleh faktor pembobotan dalam

kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan dari masing-masing faktor (dari skala 4,0 untuk outstanding sampai dengan 1,0 untuk poor).

e. Setelah itu jumlahkan skor pembobotan untuk meperoleh total skor pembobotan pada kolam 4. Nilai dari hasil penjumlahan skor menunjukkan bagaimana organisasi bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru

1. Sejarah ringkas usaha jagung F1 AINA

Usaha jagung F1 AINA merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pengolahan makanan pangan. Usaha jagung F1 AINA berlokasi di jalan Raya Payakumbuh – Bukitinggi, tepatnya di perbatasan Kota Payakumbuh yaitu di Koto Baru Batu Hampar Kecematan Akabiluru Kabupaten Lima Puluh Kota. Usaha ini dikelompokkan kedalam industri dagang menengah, karena mempunyai tenaga kerja sebanyak 15-20 orang pekerja. Usaha ini mengelolah hasil pertanian yaitu jagung, yang kemudian mengolah makanan berbahan jagung tersebut menjadi suatu makanan baru.

Usaha jagung F1 AINA ini di rintis semenjak tahun 2010 yang dipimpin oleh Bapak Imam Ike Santoso dan juga dibantu oleh istrinya. Usaha ini merupakan perintis usaha jagung yang menjual berbagai veriasi produk yang berbahan jagung. Usaha jagung F1 AINA berpusat di Koto Baru Batu Hampar Kecematan Akabiluru, saat ini memiliki banyak cabang usaha di berbagai tempat di Sumatra Barat dan Riau sebanyak 18 buah cabang yang dimulai semejak tahun 2012 hingga sekarang.

Bahan baku jagung yang digunakan yaitu jagung F1 *(formula nomor 1*), dimana jagung ini merupakan jagung manis alami tanpa menggunakan pemanis buatan. Jagung F1 AINA tersebut bukan merupakan jagung biasa.

Jika direbus walaupun tanpa gula, rasanya tetap manis dan juga biji jagungnya yang tidak terlalu keras, sehingga banyak orang yang menyukainya. Bedasarkan wawancara dengan bapak dinil yang pengelolah usaha jagung F1 AINA sekarang mengatakan bahwa, jagung manis F1 AINA merupakan hasil persilangan antara jagung yang varietasnya tidak dapat diturunkan lagi dan menghasilkan jagung termanis pertama di dunia dengan tingkat manis 16 *brix.*

Pada awalnya produk yang dijual yaitu jagung rebus dan pergedel. Dimana pada saat itu, bahan baku jagung diperoleh dari lahan Bapak Imam yang ditanami jagung manis. Seiring perkembangan zaman dan kemajuan teknologi, membuat hidup semakin meningkat. Untuk menenuhi kebutuhan hidup, beliau tidak hanya menjual jagung rebus dan pergedel, bapak imam terus mengembangkan inivasi-inovasi makanan yang berbahan baku jagung untuk menarik perhatin konsumen agar mau membeli makanan olahan yang berasal dari jagung. Pada saat ini usaha jagung F1 AINA telah mengolah jagung dan menghasilkan berbagai veriasi olahan jagung sebanyak 23 variasi makanan. Menurut Bapak Dinil produk yang paling banyak dibeli oleh konsumen adalah pergrdel, jagung rebus donat jagung dan kolak jagung. Setelah dilakukan pengembang berbagai inovasi makanan berasal dari jagung yang telah di inovasikan menjadi makanan yang baru. Ini dibuktikan oleh Bapak Imam bedasarkan dari tingkat rata-rata penjualan perbulan.

2. Visi

Visi adalah suatu pandangan jauh tentang perusahaan, tujuan-tujuan perusahaan dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang, visi merupakan halyang sangat krusial bagi perusahaan untuk menjamin kelestarian dan kesuksesan jangka panjang. Visi dari usaha jagung F1 AINA adalah menjadi perusahaan usaha jagung yang unggul berdasarkan kualitas cita dan rasa.

3. Misi

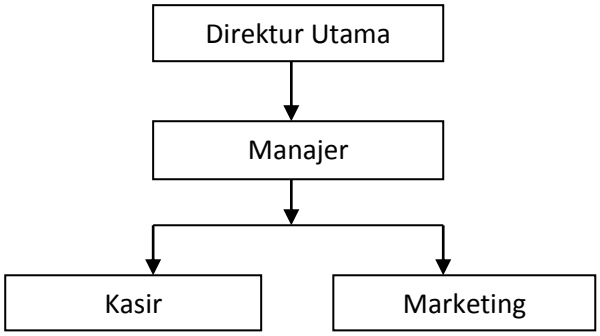
Misi merupakan penyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan misi. Jadi misi merupakan suatu yang nyata untuk dituju serta dapat pula memberikan petunjuk garis besar cara pencapaian misi. Untuk mewujudkan misi usaha jagung F1 AINA tersebut diperlukan suatu misi berupa kegiatan jangka panjang dengan arah yang jelas. Misi usaha jagung F1 AINA yang bedasarkan visi diatas, antara lain sebagai berikut:

1. Mendukung suksesnya pengembangan peluasan dan peningkatan mutu dan kualitas cita rasa.
2. Menjaga kualitas dan terus berinovasi.
3. Memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat.
4. Mengendepankan proses dalam pengelolahan produk yang terjamin baik dari bahan yang berkualitas dan rapi.

4. Struktur Organisasi usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru

Struktur organisasi adalah suatu sistem yang digunakan untuk mendefinisikan suatu susunan dari suatu organisasi yang mana dalam susunan tersebut menjelaskan mengenai setiap pekerjaan dan fungsi dari masing-masing bidang. Berikut dipaparkan struktur dari usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.

Gambar 4.1
Struktur organisasi usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru



Sumber : usaha jagung F1 AINA, 2023

B. Strategi Pemasaran Pada Usaha Jagung F1 AINA

Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Agar usaha yang dilakukan dapat berjalan optimal, maka hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahan maka perusahan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana usaha jagung F1 AINA harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju

dan usaha terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya usahanya seperti usaha yang lainnya.

Bedasarkan hasil penelitian wawancara dengan Pak Dinil selaku pengelolah usaha, dari rata-rata usaha yang dijalankan mengalami peningkatan setiap tahun dikarenakan harga yang terjangkau, kualitas produknya yang baik dibandingkan dengan usaha jagung lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran usaha jagung F1 AINA ini.

Usaha jagung F1 AINA memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha yang lainya, dimana strategi pemasaran yang digunakan usaha jagung F1 AINA ialah berbaur pemasaran atau yang bisa kita kenal strategi pemasaran 4P (produc, place, price, promotion).

1. *Product* (produk)

Produk merupakan segala sesuatu baik barang atau jasa yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk pada usaha jagung F1 AINA dapat menarik minat masyarakat atau konsumen maka produk pada usaha jagung F1 AINA diperlukan strategi-strategi tertentu. Strategi yang dilakukan oleh F1 AINA dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti pergrdel, jagung rebus donat jagung dan kolak jagung dan lain-lain. Usaha jagung F1 AINA juga telah melakukan inovasi baru terhadap produk jagung yaitu, pudding jagung, donat jagung, soles, bakwan, bakpau dan juga aneka keripik.

2. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan seperti target keuntungan, target penjualan dan untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Pada usaha jagung F1 AINA harga jual produknya berbeda dengan harga jual toko lain, justru harga produknya lebih terjangkau dari tempat lain, dan juga harga tersebut sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan menetapkan harga seperti itu, F1 AINA berharap konsumen mengetahui harga jual beli di F1 AINA dengan tempat lainnya sehingga meningkatkan konsumen yang membeli produk pada usaha jagung F1 AINA.

Bedasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dinil selaku pengelolah uasaha jagung F1 AINA, penetapan harga yang diterapkan telah terjangkau dan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang dijual oleh usah jangung F1 AINA. Contohnya seperti pada produk kolak jagung F1 AINA, dimana konsumen hanya perlu Rp 7.000 untuk membeli satu gelas kolak jagung dengan cita rasa yang bagus, tidak seperti dengan bisnis usaha yang lainnya yang dengan harga Rp 8.000 pergelas. Hal demikian telah menjadikan jagung F1 AINA unggul kompetetitif dengan usaha bisnis lainnya dari segi penetapan harga.

3. Place (tempat)

Place adalah tempat atau lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memiliki tempat usaha

yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi Usaha jagung F1 AINA berlokasi di jalan Raya Payakumbuh – Bukitinggi, tepatnya di perbatasan Kota Payakumbuh yaitu di Koto Baru Batu Hampar Kecematan Akabiluru Kabupaten Lima Puluh Kota. Merupakan lokasi yang sangat strategis karena letak perusahan tersebut berada pada jalan lintas Payakumbuh-Bukitinggi sangat mudah dijangkau oleh konsumen dan para wisatawan yang melintas.

4. Promotion (promosi)

Agar produk jagung F1 AINA banyak diminati oleh konsumen maka konsumen perlu tahu tentang manfaat dan kelebihan produk pada usaha jagung F1 AINA. Salah satu cara yang dilakukan usaha jagung F1 AINA untuk memberi infomasi kepada konsumen adalah dengan melakuka promosi. Sasaran promosi yang dilakukan oleh F1 AIAN yaitu: mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat promosi, dimana kini kita hidup dalam era digital, tempat orang lebih banyak bertemu dan berbicara di dunia maya. Untuk itu usaha jagung F1 AINA memanfaatkan akun di media sosial seperti, Instagram, Fesbook, Periklanan, sepanduk dan brosur. Sehingga konsumen juga bisa melihat produk-produk pada uasaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru melalui internet atau medsos.

C. Analisis SWOT Pemasaran Pada Usaha Jaging F1 AINA di Kecamatan Akabiluru

1. Identifikasi SWOT

Usaha jagung F1 AINA dalam menjalankan usahanya mampu memanfaatkan kondisi internal maupun kondisi eksternal dalam perkembangan perusahaan. Prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senitiasa berinteraksi. Dalam menganalisa permasalahan yang dihadapi di usaha jagung F1 AINA, maka analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menganalisa faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Dari analisis SWOT juga dapat ditentukan strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Adapun SWOT strategi pemasaran yang dilakukan usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru akan di analisis yaitu faktor pendukung, lokasih perusahaan yang mudah dijangkau atau strategis, pelayanan yang baik terhadap konsumen, segmen pasar yang luas, masyarakat mulai tertarik dengan produk pada usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru , dan terdapat banyak jenis-jenis produk. Faktor penghambat, tingkat persaingan yang semakin banyak, kelengkapan produknya yang masih kurang

Data-data faktor pendukung dan penghambat di atas, akan dianalisa oleh penulis menggunakan analisis SWOT untuk pemperoleh hasil penelitian yang

kompleks sehingga memberikan jawaban terhadap fokus peneliti tentang strategi pemasaran yang dilakukan pada usaha jagung F1 AINA dalam meningkatkan kompetitif.

Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki usaha jagung F1 AINA dalam kegiatan pemasaran.

a. Strength (kekuatan)
    1. Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin
    2. Distribusi yang terhindar dari dzalim
    3. Manajemen yang baik
    4. Promosi melalui internet
    5. Harga lebih kompetitif dari pesaing
    6. Lokasi usaha yang mudah dijangkau
b. Weaknes (kelemahan)
    1. Kelengkapan produknya yang masih terbatas
    2. Masih banyak produk yang tidak terjual
    3. Pemasaran yang terbatas
    4. Kurang handalnya menejer dalam menentukan strategi
    5. Terjadinya penurunan penjualan karena naiknya harga bahan baku.
    6. Belum maksimalnya menanggapi klaim konsumen
c. Opportunity (peluang)
    1. Meningkatnya perekonomian masyarakat
    2. Jaringan kerja sama dengan berbagai pihak

3. Terdapatnya event-event kuliner
4. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
5. Daya beli masyarakat yang cendrung konsumtif
6. Pangsa pasar luas

d. Theat (Ancaman)

1. Strategi bisnis yang mudah ditiru
2. Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama
3. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik
4. Kualitas produk pesaing yang lebih baik
5. Kenaikan harga oleh pemasok
6. Perkembangan teknologi yang membuat produk atau layanan menjadi usang

2. Internal Faktor Evaluation(IFE) dan Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

a. Analisis Internal Faktor Evaluation (IFE)

Tabel 4.1
IFE (*Internal Faktor Evaluation)*

NO	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RETING	SKOR
	KEKUATAN			
1	Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin	0.08	3	0.24
2	Distribusi yang terhindar dari dzalim	0.09	4	0.36
3	Manajemen yang baik	0.08	3	0.24
4	Promosi melalui internet	0.12	4	0.48

5	Harga lebih kompetitif dari pesaing	0.09	3	0.27
6	Lokasi usaha yang mudah dijangkau	0.12	4	0.48
	TOTAL	**0.58**		**2.07**
	KELEMAHAN			
1	Kelengkapan produknya yang masih terbatas	0.11	4	0.44
2	Masih banyak produk yang tidak terjual	0.06	3.25	0.39
3	Kurang handalnya menejer dalam menentukan strategi	0.08	3.25	0.26
4	Pemasaran yang terbatas	0.06	4	0.33
5	Terjadinya penurunan penjualan	0.06	3.25	0.19
6	Belum maksimalnya menanggapi klaim konsumen	0.05	3	0.15
	TOTAL	**0.42**		**1.70**
	JUMLAH	**1.0**		**3.77**

Sumber : pengelolahan hasil penelitian

Bedasarkan analisis matriks IFE pada tabel 4.1 diatas dapat kita ketahui bahwa skor internal yaitu dari kekuatan yang memiliki jumlah 2.07 dan kelemahan dengan jumlah 1,70. Bedasarkan dari jumblah tersebut sehingga dapat diperoleh total bobot dari IFE sebesar 3,77. Hal ini menunjukan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh usaha jagung F1 AINA Kecamatan Akabiluru dapat mengatasi kelemahan yang ada.

b. Analisis Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)

Tabel 4.2
EFE (*Eksternal Faktor Evaluation)*

NO	FAKTOR EKTERNAL	BOBOT	RETING	SKOR
	PELUANG			
1	Meningkatnya perekonomian masyarakat	0.09	3	0.27
2	Jaringan kerja sama dengan berbagai pihak	0.08	4	0.32
3	Terdapatnya event-event kuliner	0.09	3	0.27

4	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	0.10	3	0.30
5	Daya beli masyarakat yang cendrung konsumtif	0.09	3	0.27
6	Pangsa pasar luas	0.10	3	0.30
	TOTAL	**0.55**		**1.73**
	ANCAMAN			
1	Strategi bisnis yang mudah ditiru	0.05	4	0.20
2	Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama	0.09	4	0.36
3	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik	0.08	3	0.24
4	Kualitas dari produk pesaing yang lebih baik	0.09	3	0.27
5	Kenaikan harga oleh pemasok	0.06	3	0.18
6	Perkembangan teknologi yang membuat produk atau layanan menjadi usang	0.08	4	0.32
	TOTAL	**0.45**		**1.57**
	JUMLAH	**1.0**		**3.30**

Sumber : pengelolahan hasil penelitian

Bedasarkan analisis matriks EFE pada tabael 4.2 diatas dapat diketahui bahwa skor eksternal yaitu dari peluang yang memiliki jumblah 1,73 dan ancaman dengan jumlah 1,57. Bedasarkan dari jumlah tersebut sehingga dapat di peroleh total bobot dari EFE sebesar 3,30. Hal ini menunjukan bahwa peluang yang dimiliki oleh usaha jagung F1 AINA Kecamatan Akabiluru lebih unggul dalam mengatasi ancaman yang ada.

3. Matrik SWOT

Bedasarkan hasil indentifikasi di atas dengan menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi usaha jagung jagung F1 AINA dengan menggunakan analisis matriks SWOT, maka akan diperoleh alternatif strategi ysng mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, Matriks SWOT menghasilkan

empat tipe strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, seperti pada tabel berikut ini:

Analisis Matrik SWOT Perusahaan Jagung F1 AINA Di Kecamatan Akabiluru

Tabel 4.3

Faktor internal (IFES) / **Faktor Eksternal (EFES)**	**Strategi (S)**	**Weakness (W)**
	1. Kompetitif dari pesaing 2. Distribusi yang terhindar dari Produk yang ditawarkan mutu terjamin dan berkualitas 3. Harga lebih dzalim 4. Manajemen yang baik 5. Promosi melalui internet 6. Lokasi usaha yang mudah dijangkau	1. Kelengkapan produknya yang masih belum lengkap 2. Masih banyak produk yang tidak terjual 3. Pemasaran yang terbatas 4. Kurang handalnya manejer dalam menerapkan strategi 5. Terjadi penurunan penjualan. 6. Belum maksimalnya menanggapi klaim konsumen
Oppurtinity (O) 1. Meningkatnya perekonomian masyarakat 2. Jaringan kerja sama dengan berbagai pihak 3. terjadinya event-event kuliner. 4. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran. 5. Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif 6. Pangsa pasar yang	**Strategi SO** 1. Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai degan menerapkan nilai-nilai syariah 2. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dengan menerapkan nilai-nilai syariah 3. Memberikan kualitas yang baik untuk	**Strategi WO** 1. Diupayakan mempertanggap system operasional 2. Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efesiensi biaya 3. Sering dalam beriklan maupun memperkuat label dan merk 4. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan

luas	mempertahankan loyalitas pelanggan lama. 4. Mempertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan menerapkan nilai-nilai syariah 5. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen dengan menerapkan nilai-nilai syariah	konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal 5. Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangakan pesaingan dengan banyak kompetitor 6. Peningkatan SDM yang berusia muda yang masih minim pengalaman 7. Mempertahankan citra yang baik dengan lebih memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan klaim pelanggan.
Threat (T) 1. Strategi bisnis yang mudah ditiru 2. Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama 3. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik 4. kualitas produk pesaing yang lebih baik 5. Kenaikan harga oleh pemasok 6. Perkembangan teknologi yang membuat produk atau layanan menjadi usang	**Strategi ST** 1. Menetapkan strategi harga 2. Menetapkan target pemasaran 3. Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik produk maupun pelayanan 4. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki 5. Memberikan pelayanan baik untuk meminimalisirkan pelanggan yang	**Strategi WT** 1. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efiensi 2. Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen 3. Semakin gencar promosi untuk dapat bersaing dengan para competiror dalam memasarkan produknya 4. Meningkatan kualitas SDM pemasaran dalam pesaingan dengan competitor

	gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang kurang baik	

Sumber : pengelolahan hasil penelitian

Bedasarkan tabel 4.3 diatas dapat peneliti jelaskan beberapa strategi yang dapat dimanfaatkan oleh usaha jagung F1 AINA Kecamatan Akabiluru sebagai berikut:

1. Strategi SO
   a. Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai dalam memproduksi produk yang akan di pasarkan dengan nilai-nilai syariah.
   b. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dengan nilai-nilai syariah.
   c. Memberikan kualitas yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan nilai-nilai syariah.
   d. Mmpertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan nilai-nilai syariah
   e. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen dengan nilai-nilai syariah.
2. Strategi WO
   a. Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiensi biaya
   b. Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk
   c. Sering dalam beriklan maupun memperkuat label dan merk

d. Memanfaatkan hubungan yang baik dengan konsumen untuk membantu promosi produk yang belum maksimal
e. Menangkap peluang dari loyalitas pelanggan lama dalam memenangakan pesaingan dengan banyak kompetitor
f. Peningkatan SDM yang berusia muda yang masih minim pengalaman
g. Mempertahankan citra yang baik dengan lebih memperhatikan kualitas produk serta memperhatikan klaim pelanggan.

3. Strategi ST
   a. Menetapkan strategi harga
   b. Menetapkan target pemasaran
   c. Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik produk maupun pelayanan
   d. Berusaha lebih keras untuk terus menerus meningkatkan kualitas produk yang dimiliki
   e. Memberikan pelayanan baik untuk meminimalisirkan pelanggan yang gampang berpindah pilihan serta meminimalisir produk yang kurang baik
4. Strategi WT
   a. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efiensi
   b. Mempertahankan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen
   c. Semakin gencar promosi untuk dapat bersaing dengan para competiror dalam memasarkan produknya

d. Meningkatan kualitas SDM pemasaran dalam pesaingan dengan competitor

Dari hasil analisis di atas, menurut penulis usaha jagung F1 AINA sebaiknya terus menciptakan produk baru yang baik diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya itu sebaiknya pihak usaha jagung F1 AINA juga melakukan penekanan dalam kegiatan promosi melalui media elektronik atau yang bisa disebut dengan media sosial seperti: instragram, fecebook, TikTok, dan sebagainya. Karena menurut penulis kegiatan pemasaran melalui media elektronik jauh lebih baik dan efektif dari pada kegiatan pemasaran yang dilakukan pada umumya seperti pembagian brosur, majalah dan sebagianya.

Menurut penulis usaha jagung F1 AINA juga sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen agar loyal dengan meningkatkan mutu pelayanan dan melakukan promosi produk lebih gencar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan usaha jagung F1 AINA akan berjalan secara efektif dan efesien dalam meraih hasil maksimal dan baik sehingga dapat unggul bersaing dengan kompetitifnya.

4. Analisis Bobot Total Skor

Tabel 4.4
Bobot Skor pada Matriks SWOT

Internal / Eksternal	S *Strength* (Kekuatan)	W *Weakness* (Kelemahan)
O *Opportunities* (Peluang)	Strategi(SO) Total skor S+O 2,07+1,73=3,80	Strategi (WO) Total skor W+O 1,70+1,73=3,43
T *Threats* (Ancaman)	Strategi (ST) Total skor S+T 2,07+1,57=3,64	Strategi (WT) Total skor W+T 1,70+1,57=3,27

Sumber : pengelolahan hasil penelitian

Bedasarkan tabel 4.5 diatas dapat disimpulkan bahwa kekuatan+peluang (SO) yaitu 3,80. Peluang+kelemahan (WO) yaitu 3,43. Kekuatan+ancaman (ST) yaitu 3,64. Dan kelemahan+ancaman (WT) yaitu 3,27. Sehingga dalam perancanaan strategi usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru harus memanfaatkan strategi SO dengan total skor 3,80 dengan didukung oleh strategi WO, ST, dan WT.

Bedasarkan analisis SWOT diatas dapat dilihat faktor peluang dan kekuatan yang menjadi nilai tambah dalam melakukan usaha ini dimana faktor peluang dan faktor kekuatan lebih tinggi dari pada faktor ancaman dan kelemahan yang dimiliki oleh usaha ini.

D. Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjualan usaha jagung F1 AINA sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai dalam memproduksi produk yang akan di pasarkan dengan nilai-nilai syariah

   konsumen tidak perlu meragukan produk dari usaha jagung F1 AINA, karena terjaga kualitas serta bahan yang dipakai, sesuai dengan karakteristik ketuhanan (rabbanyah) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas untuk dipasarkan ke konsumen, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertantangan dengan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan perusahan, promosi yang dilakukan pun sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli
2. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dengan menerapkan nilai-nilai syariah

   Untuk memperlancar strategi dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan. pada usaha jagung F1 AINA dalam mengendepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu lima sikap hidup modern: bebicara dengan ramah, barkerja dengan giat, bergerak cepat, mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu karyawan dalam melayani konsumen harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik. Dengan begitu karyawan memliki etika sopan santun terhadap konsumen.
3. Memberikan kualitas yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan menerapkan nilai-nilai syariah

Dalam memasarkan produk tersebut selalu mengendepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli. Usaha jagung F1 AINA terus mempertahankan kualitas produk dengan cara menjaga kualitas bahan yang dipakai, maka konsumen tidak perlu meragukan produk dari usaha jagung F1 AINA di Kecamatan Akabiluru.

4. Mmpertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan menerapkan nilai-nilai syariah

   perlu dilakukan agar konsumen nyaman dan merasa senang sehingga membuat konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang, di usaha jagung F1 AINA dalam menerapkan humanisitis sesuai dengan prinsip ukhuwwah insanniyah (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membeda bedaka satu dengan yang lainnya.

5. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen dengan nilai-nilai syariah

   perusahaan harus mampu menjaga reputasi dengan cara mampu mengindentifikasi hal-hal yang mampu merusak reputasi sebuah perusahan. Harus diketahui juga secara pesti bagaimana selama ini perusahaan merespon keluhan pelanggan. Apakah sudah tertangani dengan baik atau malah sering diabaikan.

Pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang batil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Didalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi mengharuskan setiap orang mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengendepankan kejujuran, keadilan bukan kebohomhang dan keangkuhan. Bisnis berlandasan syariah sangat mengendepankan sikap dan prilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

Dalam pelaksanaannya usaha jagung F1 AINA menerapkan krateristik marketing syariah diantaranya:

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

   Dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahan harus meyakini hokum-hukum rabbaniyah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujutkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas segala macam bisnis yang telah dilakukan. Salah satu ciri khas pemasaran

syariah dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Terkait analisis penulis, pada usaha jagung F1 AINA sesuai dengan karakteristik ketuhanan (rabbanyah) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas untuk dipasarkan ke konsumen, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertantangan dengan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan perusahan, promosi yang dilakukan pun sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

2. Etis *(akhlaqiyyah)*

Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasaranya, salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengendepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan. Terkait analisis penulis, pada usaha jagung F1 AINA dalam mengendepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu lima sikap hidup modern: bebicara dengan ramah, barkerja dengan giat, bergerak cepat, mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu karyawan dalam melayani konsumen harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik.

Hal ini sesuai wawancara dengan konsumen, menurutnya pelayanan jagung F1 AINA cukup baik seperti karyawan bertutur kata sopan santun dan ramah kepada konsumen. Karyawan juga menjelaskan produk-produknya sebelum melakukan transaksi.

3. Realitas (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang ekslusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah marketer haruslah tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional. Terkait analisis penulis, karyawan di usaha jagung F1 AINA berpenampilan sopan, rapi dan bersahaja. Dalam memasarkan produk tersebut selalu mengendepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli.

4. Humanistis (*insanniyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan

untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara. Terkait analisis penulis, di usaha jagung F1 AINA dalam menerapkan humanisitis sesuai dengan prinsip ukhuwwah insanniyah (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membeda bedaka satu dengan yang lainnya.

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan markrting syariah yang telah diterapkan pada usaha jagung F1 AINA diantaranya yaitu:

1. Berprilaku baik dan simpatik (sidiq)

   Dalam Al-Qur'an, ajaran islam mengajarkan untuk senatiasa berwajah manis, berprilaku baik dan simpatik. Berprilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencangkup semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan kita berprilaku sopan dalam setiap hal, buhkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus ucapan yang baik. Terkait analisis penulis, setiap staf dan juga karyawan pada usaha jagung F1 AINA mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak marketing selalu mengendepankan etika dan tutur kata yang

baik, sopan, ramah dalam melayani baik pada agen-agen maupun konsumen. Dengan berprilaku baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang terdekatnya, sehingga meberikan dampak yang baik bagi perusahan.

2. Berprilaku adil dalam bisnis (al-adil)

   Berbisnis secara adil salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh marketing syariah. Berbinis secara adil wajib hukumnya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Terkait dari analisis penulis, pihak marketing pada usaha jagung F1 AINA selalu mengendepankan keadilan dalammemasarkan produk tersebut dalam jumlah yang banyak maka pemotongan harga akan semakin murah setiap dusnya. Hal ini sudah tertera pada harga penjualan produk pada usaha jagung F1 AINA, sehingga tidak terjadinya penipuan serta kezaliman antara pihak distributor dengan agennya.

3. Jujur dan terpercaya (amanah)

   Kejujuran adalah salah satu ahklak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam berbisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat

aslinya, terutama hal dalam kejujuran. Karena dalam kejujuran maka akan muncul kepercayan. Terkait analisis penulis, staf dan marketing pada usaha jagung F1 AINA selalu mengendepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam berkerja akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk markrting menjelaskan produk yang dibeli kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4. Menepati janji dan tidak curang

   Dalam berdagang seseorang tidak dipekenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pembisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayang tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Terkait analisis penulis pada usaha jagung F1 AINA tidak melakukan kecurangan dalam proses produk barangnya yang akan dijual, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan. Usaha jagung F1 AINA sangat menjujung tinggi pemasaran yang islami.

Usaha jagung F1 AINA dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dan selalu mengendepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan

transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. Usaha jagung F1 AINA dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan pada Usaha Jagung F1 AINA di Kecematan Akabiluru, maka dapat dikemukakan kesimpulan bahwa strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan penjuualan sebagai berikut:

1. Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai dalam mempromosi produk yang akan dipasarkan dengan nilai-nilai syariah
2. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia dengan menerapkan nilai-nilai syariah
3. Memberikan kualitas yang baik untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dengan menerapkan nilai-nilai syariah
4. Mmpertahankan hubungan baik dengan konsumen dengan menerapkan nilai-nilai syariah
5. Mempertahankan citra perusahaan yang sudah dipandang baik oleh konsumen dengan menerapkan nilai-nilai syariah

B. Saran

Bedasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut:

1. Mencari referensi produk yang cocok untuk melengkapi produk yang akan di pasarkan
2. Meningkatkan promosi produk agar lebih dikenal oleh calon konsumen

3. Memaksimalkan strategi yang dirancang serta melakukan pelatihan pada para manejer
4. Melakukan kerja sama dalam jangka panjang dengan pemasok bahan baku
5. Menerapkan sistem penerimaan keluhan atau masukan dari konsumen agar keluahan-keluahan tersebut dapat dimanfaatkan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Abul Hasan, et. al., *"Islamic Marketing Ethics and Its Impact on Customer Satisfaction the Islamic Banking Industry*", JKAU: Islamic Econ, vol. 21, no. 1 (2008).

Alma Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, 2014 *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai In Praktik dalam Bisnis Kontemporer*, Edisi Revisi, Bandung: Afabeta.

Alma Buchairi, 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa , Alfabe*ta, Bandung

Arifin M., 2008 *Piskologi Suatu Pengantar,* Jakarta: PT Aksara.

Assauri Sofjan.2016. *Strategi Manajement.* Jakarta rajawali pers

Assauri Sofyan.2013.*Manajemen Pemasaran,* Jakarta Rajawali Pers

Dalia Abdel Rahman Farrag. "*The Role of "Shariah" in Shaping Egyptians Consumer Behavior Towards Sales Promotion Tools",* dipresentasikan di 2nd Global Islamic Marketing Conference

Depag RI, Al Qur'an dan terjemahannya, 1992. Gema Press Risallah Bandung, Edisi Revisi.

Dinil, Pengelolah Usaha Jagung F1 AINA, *Wawancara,* Kec.Akabiluru, 22 November 2022.

Dinil, Pengelolah Usaha Jagung F1 AINA, *Wawancara,* Kec.Akabiluru, 5 mei 2023

Fahmi Irham, 2014 *Manajemen Strategi,* Bandung: ALFABETA

Fauzia, Ika Yunia dan Abdul Kadir Riyadi. 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam: rspektif Maqashid al-Syari'ah*. Jakarta: Prenadamedia Group.

Freddy Rangkuti, 2014, *analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bianis,* (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,

Hafidhuddin Didin dan Hendri Tanjung, 2003, *Manajemen syariah dalam praktek,* Jakarta Gema Insani.

https://tafsirweb,com/721-quran-surat-al-baqarah-ayat-198.htm_Di akses pada 27 november 2022.

Hakim, Lukman. 2012. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Islam*. Jakarta: Erlangga.

Haneef, Mohamed Aslam. 2010. *Pemikiran Ekonomi Islam Kontemporer. terj* suherman Rosyidi. Jakarta: Rajawali.

Hardani, Hekminah Andrian dkk, 2020 *Metode Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif,* Yogyakarta: Cv. Pustaka Ilmu Group.

Indriantoro Nur, N dkk, 2002 *Metode penelitian Bisnis*, Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

Iskandar, 2009 *Metodologi Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Gaung Persada

Istiqomah Dan Irsad, A. "*Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang Di Desa Wisata Kaliputu Kudus)."* Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam (2) V. 2017.

Kotler Philip dan G. Amstrong, 1997, *Prinsip-Prinsip Pemasaran,*Jakarta: Erlanga.

Kotler Hilip Dan Kevin Lance Keller, 2007*Manajemen Pemasaran,* Jakarta: PT. Macanan Jaya,Edisi 12,Jilit 1.

Laksana Fajar.2008. *Manajenen Pemasaran,* Yogyakarta: Graha Ilmu

Lexy J. Moelong, 2000. *Metodologi Penelitian Kuslitstif*, Bandung Remaja Rosdakarya.

M. Ma'ruf Adullah, 2014 *Manajemen Berbasis Syariah,* Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

M. Nafarin,2009, *Penganggaran Perusahaan,* Jakarta: Selemba Empat

M. Mursid, 2014 *Manajemen Pemasaran,* Jakarta: Bumi Aksara

Masyhuri, 2005. *Sistem Perdagangan Dalam Islam,* Jakarta: pustaka penelitian EkonomiLIPI.

Melasari, S., I Nyoman, S., Dan Kadek, R. S. *"Analisis SWOT Pada Hotel Banyualit B Singaraja."* Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha (2) X. 2018.

Purwanto Irwan, 2008, *Manajemen Strategi*, Bandung: Yrama Widya

Radiosunu, 2014 *Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Analisis)* Yogyakarta: BPFE, 1983.

Rahmat Syafei, 2004 *Fiqih Muamalah*, Bandung: CV Pustaka Setia

Rianto M.Nur,2012 *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*, Bandung: Penerbit Alfabeta

Ricky W. Giffin Dan Ronald Ebret. 2006. *Bisnis*. Jakarta:Erlangga

Richard L. daft, 2010, *era baru manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9. Selemba Empat.*

Riduwan, 2013.*Metode Dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian,* Bandunng: Alfabeta

Sedarmayanti, 2014, *Manajemen Strategi,* Bandung: Refika Aditama

Sofjan Assauri,2016, *Strategi Manajement* Jakarta: rajawali pers.

Solihin Ismail,2012 *Manajemen Strategik,* Bandung: Erlangga.

Sudarsono Heri, 2008. *Konsep Ekonomi Islam*, Yogyakarta: UII.

Sugiono, 2014 *Metode Penelitian Bisnis,* Bandung: Alfabeter.

Sula Muhammad Syakir, et al. *Syariah marketing,* Bandung: PT Mizan Pustaka

Suyanto, Danang. 2013 *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, Yogyakarta

Winardi, 1981, *Manajemen Pemasaran Penjualan,* Bandung: Sinar Baru