STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA KUE TRADISIONAL RINI ONDE-ONDE DI KECAMATAN KOTO BARU, KABUPATEN DHARMASRAYA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Di susun oleh:

Reza Oktavia

NIM : 3719079

PRODI MANAJEMEN BISNIS SYARI'AH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS SJECH M. DJAMIL DJAMBEK

BUKITTINGGI

2023 M/ 1444 H

BAB I

LANDASAN TEORI

A. Latar Belakang

Pada era globalisasi saat ini beberapa usaha yang ada di Indonesia atau yang biasa disebut usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) makin berkembang di kalangan masyarakat. Semakin banyak UMKM yang muncul dan tengah bersaing ketat. Pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat membuat UMKM untuk berkompetisi dalam aktivitas pemasaran produk dan jasa. Saat ini, persaingan bisnis didunia sangat ketat. Hampir seluruh kebutuhan manusia menjadi komoditas, mulai dari tranportasi hingga kuliner. Begitu juga dengan dengan indonesia yang saat ini perkembangan bisnis kulinernya semakin marak. Hal ini karena seiring dengan bertambahnya kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin tinggi serta variatif dalam hal makanan. Meningkatya kebutuhan dan keinginan masyarakat membuat pelaku usaha semakin banyak mengeluarkan inovasi kuliner yang kreatif demi bersaing dengan bisnis lainnya. Perubahan gaya hidup masyarakat yang konsumtif,terutama masyarakat kota besar yang semakin menyukai produk instan, hal ini mengakibatkan bertambahnya jumlah pengusaha yang menciptakan produk instan guna memenuhi keinginan konsumen.

Pertumbuhan ekonomi dan perubahan lingkungan yang cepat, mengharuskan perusahaan untuk secara kontinyu memantau dan

menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang 2 akan diterapkan dilapangan untuk mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan yang diharapkan oleh perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.[1]

Dalam agama Islam tentunya juga mengatur cara berbisnis dengan baik dan benar. Dalam bisnis Islam tatacara pemasaran juga diperhatikan agar sesuai dengan kaidah. Hafidhuddin dan Tanjung menjelaskan bahwa manajemen pemasaran syariah adalah sebuah ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul kepada pelanggan dengan berorietasi pada prinsip-prinsip syariah.[2]

Pemasaran syariah juga dapat di artikan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisioator kepada pihak-pihak yang berkepentingan, yang dalam

[1] M. Tohar, Membuka Usaha Kecil, (Yogyakarta: Kanisius, 2000), hal. 2.
[2] Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, (Jakarta: Gema Insani, 2003), hal. 10.

keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip muamala (bisnis) dalam islam.[3] Dalam Islam juga dijelaskan bahwa umat muslim boleh melaksanakan jual beli akan tetapi tidak diperbolehkan melakukan riba seperti dalam firman Allah SWT berikut ini:

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

Artinya: "*Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan sukasama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu."* (Q,S An-Nisa: 29).

Berdasarkan Q.S An-Nisa: 29 diatas dapat dipahami bahwa Allah SWT menjelaskan tentang larangan umat muslim mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil (tidak benar). Jalan bathil yang dimaksud disini yaitu seperti melakukan riba, penipuan, berbuat kecurangan, mengurangi takaran timbangan, judi dan hal-hal lain yang dapat merugikan orang lain. Cara yang dianjurkan yaitu dengan berjual beli atas dasar kerelaan kedua belah pihak dan tanpa ada paksaan dari siapa pun.

Pada era modern ini banyak bermunculan makanan-makanan baru, tentu hal ini menjadikan persaingan UMKM semakin ketat. Masuknya

[3] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), hal. 26.

makanan-makanan barat atau luar negeri ke Indonesia membuat makanan tradisional tergantikan dan sedikit terlupakan. Saat ini makanan siap saji sudah menjadi tren atau bagian dari gaya hidup oleh masyarakat. Menurut menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama, bahwasanya ada tiga penyumbang terbesar Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia yaitu, produk *fashion*, kriya dan kuliner. Dari data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan kuliner memiliki nilai kontribusi sebesar 41%, *fashion* berkontribusi sebesar 17% dan kriya sebesar 14,9%. Dari data BPS kuliner sebagai penyumbang terbesar karena kuliner atau makanan siap saji merupakan kebutuhan pokok manusia.[4]

Masyarakat dewasa ini mengalami perubahan yang sangat cepat dan komplek, karena kemajuan ilmu dan teknologi. Perubahan meyeluruh terjadi hampir pada semua aspek kehidupan. Pasar kerja berubah drastis, baik yang disebabkan pengaruh informasi maupun teknologi global maupun berkembangan zaman. Perubahan yang begitu cepat membawa dampak terhadap pola makan masyarakat yang biasanya menyantap makanan tradisional namun sekarang beralih ke makanan modern atau makanan pendatang yang berasal dari luar negeri.

Perubahan globalisasi pada saat ini cukup berdampak pada usaha kue tradisional Rini Onde-Onde dalam penjualan dan pendapatan usaha ini. Makanan tradisional yang susah ditemui dan dikembangkan dikarenakan

[4] Elsa Catrina, "Ini 3 Subsekor Ekonomi Kreatif yang jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia" KOMPAS.com 30 Agustus 2020, diakses pada 14 Februari 2024, https://amp.kompas.com/money/read2020/08/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-peyumbang-terbesar-pbd-indonesia

ketidakmampuan dalam mempromosikan dan mengembangkan makanan tradisional Indonesia kepada masyarakat luas. Ada sebagian yang masih bertahan memproduksi makanan tradisional, namun seperti kenyataannya begitu sulit dicari dan dijangkau. Dikarenakan kurangnya promosi produk tersebut, tidak ada varian baru yang tercipta, ataupun pangsa pasar makanan tradisional yang sempit, dikarenakan makanan tradisional tidak bisa dikirim keluar daerah karena termasuk makanan basah. Pada saat ini dalam meningkatkan penjualan makanan tradisional sangatlah sulit, itu dikarenakan masyarakat sekarang menanggap makanan modern adalah *lifestyle* dan makanan tradisonal adalah makanan yang ketinggalan zaman terutama bagi masyarakat perkotaan. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi para penjual makanan tradisional untuk bisa bersaing dengan makanan modern dan harus bisa meningkatkan penjualan dengan berbagai strategi-strategi terutama strategi pemasaran.

Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde yang terletak di Kenagarian Koto Baru, Kec. Koto Baru, Kab. Dharmasraya adalah salah satu usaha jualan kue tradisional yang telah cukup lama berdiri, usaha ini pertama kali hanya menjual kue klepon atau yang biasa masyarakat sebut onde-onde, dari jualan klepon inilah akhirnya usaha ini berkembang menjual berbagai macam kue tardisional lainnya. Pendiri dari usaha ini adalah Buk Rini. Usaha ini menjual berbagai macam jenis makanan kue tradisional, mulai dari klepon, kue lapis, surabi, godok ubi, lupis, dadar gulung, putu ayu, kue cucur dan lain sebagainya. Keunikan dari usaha ini adalah rasa dari salah satu jualannya

yang sangat fenomenal dan cukup terkenal oleh masyarakat adalah kue *klepon*-nya (onde-onde). Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde ini terletak di Kabupaten Dharmasraya, mereka menjajakan jualan mereka dari satu pasar kepasar yang lain setiap harinya. Pada hari-hari pasar usaha ini membuka lapak disatu tempat yang mereka sewa dipasar-pasar tradisional. Namun, hal inilah yang menjadi permasalahan pasa usaha kue tradisonal Rini Onde-onde karena hanya bisa ditemui dipasar-pasar tradisional saja dan tidak membuka lapak setiap hari disatu tempat. Masalah ini dapat berdampak pada pendapatan atau penjualan usaha ini.

Dalam penjualannya usaha kue tradisional berjualan dari satu pasar ke pasar yang lainnya tanpa memanfaatkan teknologi yang ada dengan konsisten, seperti *instagram, facebook maupun whatsapp* padahal usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde cukup banyak peminat dan disukai masyarakat terutama dikalangan ibu-ibu rumah tangga. Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde juga menerima pesanan apabila ada masyarakat yang memesan untuk acara keluarga maupun acara pesta, namun masih sedikit yang memakai jasa Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde. Apabila usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde menggunakan teknologi dapat meningkatkan penjualan atau laba usaha. Kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde membuat keuntungan atau laba yang diperoleh usaha tidak stabil. Menurut M. Daryanto, strategi pemasaran adalah rencana atau tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan

pemasaran dengan memanfaatkan sumber daya dan kesempatan yang ada. (M. Daryanto, 2010).

Berdasarkan potensi usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde yang cukup baik dan dapat meningkatkan penjualan. Berikut adalah data penjualan usaha kue tradisonal:

Tabel 1.1

Data Penjualan Perbulan Kue Tradisional Rini Onde-onde

Tahun 2023

No	Perode	Penjualan	Target Penjualan	Selisih
1	Juli	Rp. 33.328.000,-	Rp. 35.000.000,-	Rp. 1.672.000,-
2	Agustus	Rp. 33.356.000,-	Rp. 35.500.000,-	Rp. 2,144.000,-
3	September	Rp. 34.388.000,-	Rp. 35.000.000,-	Rp. 612.000,-
4	Oktober	Rp. 32.300.000,-	Rp. 35.000.000,-	Rp. 2.700.000,-
5	November	Rp.33.352.000,-	Rp. 35.000.000,-	Rp. 1.648.000,-
6	Desember	Rp. 35.376.000,-	Rp. 35.500.000,-	Rp. 124.000,-

Sumber: Dokumen Laporan Keuangan Kue Tradisional Rini Onde-onde.

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwa Usaha Kue Tradisional Rini onde-onde tidak mencapai target yang telah ditentukan. Dan dari bulan kebulan tidak menunjukkan kenaikan penjualan yang signifikan dan berdampak pada perekonomian usaha kue tradisional rini onde-onde.

Dapat dilihat bahwa pendapatan pada usaha kue tradisional Rini Onde-onde mengalami naik turun dan tidak selalu konsisten, hal ini disebabkan oleh faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Untuk faktor internal dipengaruhi oleh: *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan*

Phcycal Evidence. Untuk faktor eksternal dipengaruhi oleh: *Industry Rivalry, Buyer Power, Supplier Power, New Arrivals, Economy, Social, Technology, Legal, Demography dan Regulatory.*

Untuk aspek *Product* tidak konsistennya pendapatan diduga disebabkan oleh kurangnya inovasi dan kurangnya pengetahuan tentang produk yang sedang tren. Untuk aspek *Price* tidak konsistennya pendapatan diduga disebabkan oleh manajemen biaya yang tidak efektif dan tidak adanya strategi penetapan harga. Untuk aspek *Place* tidak konsistennya pendapatan diduga disebabkan oleh penjualan hanya bisa ditemui dipasar tradisional saja dan tidak ada lokasi penjualan yang tetap. Untuk aspek *Promotion* tidak konsistennya pendapatan diduga disebabkan oleh penjualan tidak menggunakan promosi disosial media dan tidak konsisten dalam menawarkan produk di media social. Untuk aspek *People* tidak konsistennya pendapatan diduga disebabkan oleh pergantian tenaga kerja yang tinggi, tantangan tenaga kerja yang terbatas dan kehilangan tenaga kerja. Untuk aspek *Process* tidak konsistennya pendapatan diduga disebabkan oleh jam kerja yang terlalu tinggi, pengantaran produk ke pasar yang terlalu lama dan proses penyajian produk dipasar terlalu lambat. Untuk aspek *Phcycal Evidence* tidak konsistennya pendapatan diduga disebabkan oleh kemasan yang dipakai berulang kali dan tidak memadai dalam perawatan dan penyimpanan peralatan.

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan pemilik, karyawan dan konsumen mengenai usaha kue tradisional Rini Onde-onde, penulis dapat

menyimpulkan bahwa usaha kue tradisional Rini Onde-onde masih memiliki banyak keterbatasan dalam bidang bauran pemasaran atau *marketing mix*. Untuk aspek produk yaitu kurangnya inovasi pada produk dan desain kue yang kurang kreatif membuat konsumen bosan dan beralih ke makanan modern. Untuk aspek harga yaitu harga yang ditetapkan oleh pesaing lebih rendah dan pesaing sering memberikan diskon harga kepada konsumen yang berbelanja lebih dari Rp. 25.000,-. Untuk aspek tempat usaha kue tradisional Rini Onde-onde ini hanya bisa ditemui dihari pasar dan dipasar-pasar tradisional saja sedangkan pesaing bisa ditemui setiap hari dan sudah membuka lapak disatu tempat setiap harinya sehingga konsumen dengan mudah menemui lokasi jualan pesaing. Untuk aspek promosi yaitu usaha kue tradisional Rini Onde-onde tidak memanfaatkan media sosial dengan maksimal untuk mempromosikan produk dan tidak konsisten dalam menggunakan media social untuk menawarkan produk kepada konsumen. Untuk aspek tenaga kerja yaitu pada usaha kue tradisional Rini Onde-onde sering terjadinya pergantian karyawan atau karyawan berhenti dan usaha kue tradisional Rini Onde-onde sering kekurangan tenaga kerja karena tantangan tenaga kerja yang terbatas. Untuk aspek prosess yaitu jam kerja di usaha kue tradisional Rini Onde-onde yang terlalu tinggi yang membuat karyawan sering bekerja lembur dan, proses pengantaran produk kepasar dan penyajian produk dipasar terlalu lambat sehingg konsumen beralih ke pesaing yang datang lebih awal. Untuk aspek *Phcycal Evidence* yaitu kurangnya perawatan dan penyimpanan peralatan pada usaha kue tradisional Rini Onde-onde.

Sedangkan pada aspek tingkat persaingan yaitu persaingan yang ketat membuat usaha rini onde-onde harus lebih maksimal dalam bersaing. Untuk aspek daya tawar konsumen yaitu perubahan selera konsumen membuat usaha rini onde-onde harus bisa menyesuaikan produk dengan apa yang disukai oleh para konsumen. Untuk aspek daya tawar supplier yaitu gangguan rantai pasokan dimana beberapa bahan baku mulai langka dan harga barang baku relaitif mahal membuat usaha rini onde-onde kesusahan dalam memperoleh bahan baku yang dibutuhkan.

Dari permasalahan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul**: "Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde, di Kecamatan Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya"**

B. Identifikasi Masalah

Dari uraian latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde.
2. Kurangnya penerapan strategi dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan usaha kue trdisional Rini Onde-onde.

C. Batasan Masalah

Untuk memfokuskan masalah yang akan diteliti, maka permasalahan yang akan dibahas peneliti yaitu "Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Kue Tradisional Rini Onde-Onde".

D. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde?
2. Bagaimana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan Usaha Kue Tradisional Rini dalam perspektif marketing syari'ah?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

a. Untuk mengetahui Strategi Pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan Usaha Rumahan Jajanan Kue Tradisional menggunakan Sharia Marketing Models.
b. Untuk mengetahui strategi pemasaran Usaha Rumahan Jajanan Kue Tradisonal dengan Sharia Marketing Models.

2. Kegunaan Penelitian

Kegunaaan dalam penelitian ini adalah antara lain:

a. Secara Teoritis

Dari informasi yang diperoleh dalam penelitian ini, diharapkan dapat memeberokan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan pada umumnya dan ekonomi pada khususnya.

b. Secara Praktis

1. Bagi Mahasiswa

   Dapat menambah pengetahuan dan pengalaman. Selaim itu juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa dalam membuat penelitian atau kegiatan yang lain.

2. Bagi Peneliti

   Dapat dijadikan tambahan dasar ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi Islam terutama yang berkaoitan dengan ekonomi mikro, makro, pemasaran produk kue rumahan dapat pula dijadikan pemantapan saat akan membeli berbagai maam jenis produk kue rumahan.

3. Bagi Institut Pendidikan

   Hasil penelitian ini dapat memeberikan manfaat sebagai wacana ilmiah dan acuan untuk melaksanakan penelitian yang selanjutnya menyangkut tentang strategi pemasaran produk kue rumahan.

F. Penejelasan Judul

Untuk bisa mengerti tentang judul yang penulis angkat dalam penelitian ini, maka dijelaskan mengenagai judul tersebut.

Strategi Pemasaran : 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.[5]
Penjualan	:	Penjualan adalah lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.[6]
Kue Tradisional	:	Menurut Permenkes RI No. 942/2003, Yang dimaksud jajanan pasar tradisional adalah makanan dan minuman yang diolah oleh suatu pengrajin atau pengolah makanan ditempat ditempat penjualan dan ataupun yang disajikan sebagai makanan siap santap untuk dijual bagi umum selain disajikan jasa boga, rumah makan/restoran, dan hotel. Jajanan psara merupakan sebuah makanan yang dapat ditemukan atau bisa dibeli dipasar tradisional. Jajanan pasar memiliki jenis yang sangat beragam mulai dari makanan manis,

[5] Makmul Ilmi, *Teori dan Praktek Makro Keungan Syari'ah,* (Yogyakarta: UII Press, 2002), hal. 57.

[6] Henry Simamora, *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis,* (Jakarta: Kencana, 2000), hal. 24.

gurih, pedas, dan juga memiliki bentuk yang bermacam.[7]

Jadi dapat disimpulkan bahwa pengertian seluruh dari judul penelitian ini adalah aktivitas yang mempelajari bagaimana menganalisa proses dalam penjualan dan pemasaran usaha kue tradisional di Kenag. Koto Baru, Kec. Koto Baru, Kab. Dharmasraya agar tingkat penjaualan menjadi naik atau adanya peningkatan penjualan usaha.

[7] Permenkes RI No. 942/2003.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Pengertian Strategi

Menurut Rahmat, kata "strategi" berasal dari bahasa Yunani, yaitu "strategos" (stratus = militer, ag = memimpin), yang berarti *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para henderal perang dalam membuat rencana untuk memenangkan peran. Definisi tersebut juga dikemukakan oleh seorang ahli yang bernama Clauswitz, yang menyatakan bahwa strategi merupakan seni pertempuran untuk memenangkan perang. Strategi secara umum didefinisikan secagai cara mencapai tujuan. Strategi terdiri dari aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.[8]

Menurut Kenneth R. Andrews strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.[9]

Menurut Gary Hamel 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]

---

[8] Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: Pustaka Setia, 2014), hal. 2.

[9] Kennet R. Andrew, *the Concept Of Corporate Strategy*, (Homewood, IL: Irwin, 1971), hal. 23.

[10] Gary Hamel, *Startegi as Revolution*, (Harvard Business Review, July-August, 1996), hal. 69.

Menurut Richard L. Daft mendefenisikan strategi secara eksplisit, yaitu rencana tindakan yang menerangkan tentang alokasi sumber daya serta berbagai aktivitas untuk menghadapi lingkungan, memperoleh keunggulan bersaingan, dan mencapai tujuan perusahaan.[11]

Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya lima tahun kedepan dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.

Gerry Jonhson dan Kevan Scholes (dalam buku *"Exploring Corporate Strategi")* mendefenisikan strategi sebagai arah dan cakupan jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keunggulan melalui konfigurasi sumber daya alam dan lingkungan yang berubah untuk mencapai kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pihak yang berkepentingan (stakeholder).[12]

Strategi menurut Steinner (1977) dalam Freddy Rangkuti strategi adalah penempatan misi, penetapan sasaran organisasi, dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal dalam perumusan kebijakan tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara cepat tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Strategi adalah sejumlah keputusan dan aksi yang di tujukan untuk mencapai

[11] Richard L. Daft, *Era Baru Manajemen,* (Jakarta: Salemba Empat, 2010), Ed Ke-9, hal. 212

[12] Gerry Jonhson dan Kevan Scholes, *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*, (Hemel Hempstead: Prentice-Hall, 1998), hal. 29.

tujuan dan menyesuaikan sumber daya organisasi dengan peluang dan tantangan yang di hadapi dalam lingkungan organisasinya.[13]

Menurut Sondang Siagian, Strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga kerja yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah rencana, metode atau serangkaian manure atau siasat untuk mencapai tujuan atau hasil tertentu.[14]

Menurut Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer mendefenisikan strategi sebagai 5P, yaitu: strategi sebagai Perpektif, strategi sebagai Posisi, strategi sebagai Perencanaan, strategi sebagai Pola Kegiatan dan strategi sebagai penipuan yaitu muslihat rahasia.[15]

1) Sebagai Perspektif dimana startegi dalam membentuk misi, misi menggambarkan perspektif kepada semua aktivias.
2) Sebagai Posisi dimana dicari pilihan untuk bersaing.
3) Sebagai Perencanaan dalam hal strategi menentukan tujuan performansi perusahaan.
4) Sebagai Pola yaitu umpan balik dan penyesuaian.

Oleh sebab itu, strategi adalah suatu kesatuan rencana yang luas dan terintegrasi yang menghubungkan antara kekuatan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternalmnya. Oleh karena itu, strategi selalu berkaitan denhan evaluasi dan pemilihan alternaltif yang

[13] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), hal. 4.

[14] Sondang Siagian, *Manajemen,* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), hal. 15.

[15] Henry Mintzberg, James Brian Quinn, dan John Voyer, *The Strategy Formulation, Implementation, and Control,* (Chicago: Irwin, 1995), hal. 22.

tersedia bagi suatu manajemen dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Stephanie K. Marrus, seperti yang dikutip Sukristono (1995) dalam Husein Umar strategi didefenisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Strategi di defenisikan sebagai khusus sebagai tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan dimasa depan.[16]

Jhon A. Pearce II dan Richard B. Robinson, strategi menurut mereka adalah kumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formulasi dan implementasi, renacana yang didesain untuk mencapai tujuan suatu perusahaan.[17]

Karyoso menjelaskan strategi adalah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu orgnisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan. Tujuan pemilihan strategi adalah untuk menjamin ketepatan pencapaian sasaran. Suatu rancangan strategi dapat dipilih untuk menutup kesenjangan dalam mencapai sasaran.[18]

---

[16] Husein Umar, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001), hal. 31.

[17] Jhon A. Pearch II dan Richard B. Robinson, *Manajemen Strategis Formulasi, Implementas, dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2008), hal. 6.

[18] Karyoso, *Manajemen Perencanaan dan Penganggaran*, (Jakarta: PTIK Press, 2005), hal. 70.

Strategi adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan sesuai kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil melakukan persaingan dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham.

Untuk mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga perlu langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing kecil maupun sampai pesaing kelas tinggi. Disamping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.

2. Fungsi Strategi

Menurut Sofyan Assauri fungsi dari strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat di implementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat lima fungsi yang harus dilakukan secara simultan, yaitu:[19]

1) Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.
2) Menghubungkan atau mengaitkan kekuatan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungan.

[19] Sofyan Assauri, *Strategic Management,* (Jakarta: Rajawali Peres, 2016), hal. 47.

3) Memanfaatkan atau mengeksploitasi keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang, sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru.
4) Menghasilskan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang.
5) Menggapai serta bereaksi atas keadaan yang baru dihadapi sepanjang waktu.
6) Mengkoordinasikan dan mengarahkan kegiatan atau aktivitas organisasi ke depan.

3. Manfaat Strategi

Dengan menggunakan strategi, maka para manajer di semua tingkat dalam suatu lembaga ataupun organisasi berinteraksi dalam perencanaan dan implementasi. Dengan menggunakan strategi sebagai instrumen untuk mengantisipasi perubahan lingkungan sekaligus sebagai kerangka kerja untuk menyelesaikan setiap masalah melalui pembinaan keputusan, maka dari itu paparan dari strategi dalam suatu lembaga atau organisasi menurut Greenly dalam bukunya David akan membawa manfaat-manfaat sebagai berikut:

1) Memungkinkan untuk identifikasi, penentuan priorotas dan eksploitasi peluang.
2) Memberikan pandangan yang obyektif atas masalah manajemen.
3) Mempresentasikan kerangka kerja untuk aktivitas control dan koordinasi yang baik.

4) Meminimalkan efek dari kondisi perubahan yang buruk.
5) Memungkin akan keputusan besar dapat mendukung dengan baik tujuan yang telah di tetapkan.
6) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang lebih efektif untuk peluang yang telah teridentifikasi.
7) Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya lebih sedikit untuk mengoreksi keputusan yang salah atau tidak terencana.
8) Menciptakan kerengak untuk komunikasi internal staff.
9) Membantu mengintegrasikan perilaku individu dalam usaha bersama.
10) Memberikan dasar untuk mengklarifikasikan tanggung jawab individu.
11) Mendorong pemikiran ke masa depan atau lebih inovatif.
12) Menyediakan pendekatan koorporatif, terintegrasi dan antusias untuk menghadapi masalah dan peluang.
13) Mendorong terciptanya sikap positif terhadap perubahan.

Strategi yang baik saat ini semakin penting dalam hal arti dan juga manfaat. Apabila diingat bahwa lingkungan lembaga ataupun organisasi memahami perubahan yang semakin cepat dan kompleks. Dimana dibutuhkan suatu pemikiran dan strategi dari para pemimpin untuk mengelola perubahan yang ada dalan suatu strategi yang tepat dan handal

sehingga keberhasilan suatu strategi ditentukan oleh manajer atau pemimpinnya.[20]

4. Unsur-unsur dari Strategi

Dalam bukunya, Sofyan Assauri menyebutkan bahwa terdapat 5 unsur pada strategi yaitu:[21]

1) Gelanggan aktivitas atau *Arena* merupakan area (produk, jasa, saluran distribusi, pasar geografis dan lainnya) dimana organisasi beroperasi.
2) Sarana kendaraan atau *Vehicles* yang digunakan untuk dapat mencapai arena sasaran.
3) Pembeda yang dibuat atau *Differentiatiors,* adalah unsur yang bersifat spesifik dari strategi yang ditetapkan, seperti bagaimana organisasi akan dapat menang atau unggul di pasar, yaitu bagaimana organisasi akan tetapi mendapat pelanggan secara luas.
4) Tahapan rencana yang dilalui atau *staging*, merupakan penetapan waktu dan langkah dari pergerakan strategi.
5) Pemikiran yang ekonomis atau *economic logic*, merupakan gagasan yang jelas tentang bagaimana manfaat atau keuntungan yang akan dihasilkan.

[20] F. R David, *Manajemen Strategi,* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 29.
[21] Sofyan Assauri, *Strategic Management: Sustainable Competitive Adventages,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hal. 5-6.

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan untuk menjual berbagai jenis produk. Jadi pemasaran merupakan proses penjualan mulai dari bentuk produk sampai setelah produk tersebut dijual. Pemasaran berhubungan serta berkaitan dengan suatu proses mengenali serta memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Kotler dan AB pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana suatu individu serta kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat, mempromosikan atau memepertukarkan hal-hal yang sangat berharga antar satu sama lain.[22]

Menurut *Amarican Marketing Asociation* yang dikutip oleh Usman Efendi menyebutkan bahwa pemasaran merupakan hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.[23]

Menurut Farida pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosika dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.[24]

Menurut Djaslim, pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi,

[22] Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajement Pemasaran,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2012), hal. 2.

[23] Usman Efendi, *Psikologi Konsumen,* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), hal. 210.

[24] Farida Yulianti, *Manajemen Pemasaran,* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), hal. 1-2.

mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.[25]

Menurut Harper W. Boyd J.R pemasaran adalah suatu perencanaan, analisis, implementasi, koordinasi dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapian tujuan organisasi.[26]

Sedangkan menurut W.J Stanton adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan keinginan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.[27]

Pemasaran mengarah pada langganan yang ada. Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan pelanggan saja, akan tetapi juga untuk memperhatikan semua kepentingan pemegang saham. Pemasaran dimulai untuk sebuah produk yang baru (barang, pelayanan, gagasan serta lokasi) tidak akan berhenti sampai keinginan konsumen tersebut benar-benar akan terpenuhi.

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah SAW telah mengajarkan kepada

[25] Djaslim Saladin, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran,* (Bandung: CV Linda Karya, 2007), hal. 1.
[26] Harper W. Boyd J.R, *Manajemen Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2000), hal. 4.
[27] W.J Stanton, *Prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 1985), hal. 7.

semua umatnya untuk melakukan perdagangan dengan menjunjung tinggi nilai etika keislaman.

2. Tujuan Pemasaran

Menurut Granroos dalam Fandy Tjiptono, tujuan dari pemasaran adalah untuk menjalin, mengambangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak. Hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi.

Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

1. Menyampaikan informasi(promosi) serta menawarkan produk tau jasa dengan tujuan menarik konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang. Apabila konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadi konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja secara tidak langsung, dalam memasarkan harga dan jasa secara tidak langsung akan terciptanya tenaga kerja.[28]

Dari penjelasan diatas mengenai tujuan pemasaran dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam menjalankan bisnisnya perlu memahami dan mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar, mampu

[28] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi, 2012), hal. 2.

membaca pasar sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dan memiliki konsumen loyal akan dapat dipercaya.

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Muhammad Syakir Sula strategi pemasaran merupakan pernyataan (baik *eksplisit* maupun *implisit*) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuannya.[29] Menurut Kotler dan Amstrong Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran dengan unit usaha berharap dan mencapai sasaran pemasarannya.[30]

Strategi pemasaran menurut Sofjan Assauri adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tecapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.[31]

Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah pada kepada usaha-usaha pemsaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya.[32]

Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dan buku Manajemen Strategi Pemasaran menyatakan bahwa strategi pemsaran

---

[29] Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing,* (Bandung: Mizan Pustaka, 2006), hal. 12.

[30] Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 1997), hal. 2.

[31] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi),* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 168.

[32] Suliyanto, *Studi Kebudayaan Bisnis Pendekatan Praktik,* (Yogyakarta: CV Andi Offet, 2010), hal. 93.

merupakan logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.[33]

Menurut Sofjan Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, startegi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi.[34]

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan terget oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu strategi pemsaran meruoakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya. Bauran pemasaran ini haruslah diatur sedemikian mungkin rupa sehingga akan dapat berfungsi sebagai senjata yang tepat dalam pertandingannya dipasar melawan pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu maka senjata itu harus disesuaikan dengan keadaan pasar serta kondisi persaingan yang dihadapinya.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang diditikan mempunyai tujuan yang utama, yaitu mencapai tungkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Di dalam pandangan konsep pemasaran, tujuan perusahaan ini dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan

[33] Philip Kotler dan William G. Amstrong, *Manajemen Pemasaran,* (Bandung: Alfabeta, 2012), hal. 72.

[34] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi* (Jakarata: Raja Grafindo Persada, 2007), hal. 17.

konsuen diperoleh setelah kebutuhan dan keinginan konsumen dipenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terpadu.

Menurut Kotler tujuan pemasaran adalah mengubah orientasi falsafah manajemen pemasaran lain yang ternyata telah terbukti tidak berhasi mengatasi berbagai persoala, karena adanya perubahan dalam ciri-ciri pasar dewasa ini yang cenderung berkemabang. Perubahan itu terjadi antara lain karena pertambahan jumlah penduduk, pertambahan daya beli, peningkatan, dan meluasnya hubungan atau komunikasi, perkembangan terknologi dan perubahan faktor lingkungan pasar lainnya. Kotler mengemukakan bahwa pemasaran mempunyai tujuan membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pihak-pihak yang memiliki kepentingan utama pelanggan, pemasok, distributor dalam rangka mendapatkan serta mempertahankan referensi dan kelangsungan bisnis jangka panjang mereka.[35]

Bucharai Alma mengemukakan tentang tujuan pemasaran sebagai berikut:

1) Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market,* mendistribusikan brang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dan produsen ke konsumen, dari pemilik barang ke jasa calon konsumen.
2) Tujuan pemasaran yang utama ialah memberikan kepuasan kepada konsummen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba.

[35] Kotler Philip dan Keller K Lane. *Manajemen Pemasaran.* (New Jersey, Prentice Hall. 2017), hal. 15.

Tapi tujuan pertama ialah memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberikan kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen.[36]

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Winardi penjualan adalah upaya mengembangkan rencana strategis yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli untuk menghasilkan laba. Penjualan merupakan kebutuhan serta keinginan pembeli untuk menghasilkan laba. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan.[37] Proses penjualan merupakan salah satu indikator seberapa baik sebuah perusahaan berjalan. Pernjualan yang tinggi berarti banyak konsumen yang membutuhkan produk dan jasa yang dijual. Menurut Philip Kotler penjualan adalah proses manajemen sosial bagi individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, menciptakan dan menawarkan, serta memberikan produk yang bernilai dengan pihak lain.[38]

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembeli, untuk memungkin terjadinya terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksanakanya transaksi. Oleh karena itu, kegiatan pembelian, terdiri

[36] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa,* (Bandung: Alfabeta, 2004), hal. 5.
[37] Winardi, *Kamus Ekonomi,* (Bnadung: Alumni, 1982), hal. 97.
[38] Phillip Kotler, *Manajemen pemasaran,* (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 8.

dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini seperti penjual harus menentukan kebijaksaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang ditetapkan.

2. Tujuan Penjualan

Kemapuan perusahaan dlam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan menurut Basu Swastha yaitu:

a) Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang menguntungkan.
b) Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.[39]

Tujuan tersebut dapat dicapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan

[39] Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: Liberty, 1998), hal. 47-48.

banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swasta faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu:

a. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, padda prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjuakl harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

1) Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan.
2) Harga produk.
3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan.

Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerinah/pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segemn pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Akan lebih sulut bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual belum dikenal oleh pembeli atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dari keadaan seperti ini, penjual harus memperperkenalkan dahulu/membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat diperlukan apabila penjualan memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu/ahli bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan

kecil, yang mana masalah-masalah penjualan yang ditangani orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekmopleks perusahaan besar bisanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor-faktor Lain.

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemebrian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.[40]

E. Strategi Pemasaran dalam Islam

1. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Herman Kertajaya dan M. Syakir Sula mendefenisikan pemasaran syariah sebagai disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai inisiator kepada *stakeholder-*

[40] Basu Swastha, *Manajemen Penjualan,* (Yogyakarta: BPFE, 2008), hal. 141.

nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam.[41]

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

Strategi pemasaran Syariah menurut Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula merupakan sebuah disiplin ilmu strategi yang mengaharahkan pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seseorang kepada pelanggannya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam Islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan atau kepentingan pribadi.[42]

Pemasaran dalam bisnis islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho antara penjual dan pembeli . rasullah SAW telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika ke-Islaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

---

[41] Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing,* (Bandung: PT Mizan Puataka, 2006), hal. 26.

[42] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing,* (Bandung: PT Mizan Puataka, 2006), hal. 62.

2. Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan materi yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Hal ini berarti yang diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi, tetapi yang lebih utama adalah keuntungan immaterial (spiritual). Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah menurut Nur Rianto, yaitu:[43]

1) Ketuhanan (Rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religius (diniyyah).* seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakansegala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu apda hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan firman Allah SWT dalam Q.S Al-Zalzalah, 99: 7-8:

[43] Nur Rianto Al Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung, Alfabeta, 2010), hal. 22-24.

فَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَّرَهٗۚ

وَمَنْ يَّعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَّرَه

Artinya: Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat *zarra,* niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat *zarrah,* niscaya dia akan melihat (balasan)nya.

Asbabun Nuzul:

Orang-orang muslim pada saat itu berpendapat, bahwa mereka tidak akan mendapatkan pahala apaun jika mereka memberikan dalam kadar yang sedikit. Orang-orang lainnya berpendapat pula, seperti berbicara dusta, melihat wanita yang lain, mengumpat dan perbuatan dosa lainnya yang sejenis. Mereka mengatakan, bahwa sesunguhnya Allah SWT itu hanyalah menjanjikan neraka kepada orang-orang yang mengerjakan dosa-dosa besar saja. Maka Allah segera menurunkan firman-Nya Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8.

Adapun tafsir dari ayat diatas ialah barang siapa yang mengerjakan kebaikan sebutir debu, amka ia menjumpainya dilembar amal perbuatannya pada hari kiamat dan memperolah balannya. Al-Kalabi berkata "*Zarrah* adalah semut yang paling kecil". Ibnu Abbas berkata, "Jika kamu meletakkan telapak tangan di tanah, lalu kamu angkat, maka setiap benda ynag menempel padanya dari debu disebut *zarrah".* Dan barang siapa

berbuat keburukan seberat *zarrah* dari debu, amka demikian juga dia mendapati balasannya. Al-Qurthubi berkata, “Ini perumpamaan yang dibuat Allah untuk menunjukkan, bahwa Dia tidak lupa perbuatan anak Adam, baik kecil maupun besar.” ini semakna dengan ayat.

Berdasarkan penafsiran diatas maka, pemasaran syariah sangat peduli pula dengan nilai. Pemasaran syariah haruslah memiliki nilai yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

2) Etis(Akhlaqiyyah)

Etis atau Akhlaqiyyah artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, *“the will of God”* tidak bisa berbohong. Seorang penipu yang mengoplos barang, menumpuk barang, mengambil hak orang lain dengan cara yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tapi karena rayuan setan maka ia tergoda untuk berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika, ia tidak menuruti kata hati yang sebenarnya. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para marketer syariah selalu memlihara setiap tutur kata, perilaku dalam hubungan bisnis

dengan siapa saja, konsumn, penyalur, toko, pemasok, pesaing dan lain sebagainya.

3) Realistis(Al-Waqi'iyyah)

Realistis yang artinay sesuai kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit dan agama. Semua tindakan penug kejujuran. Bahkan Rasulullah SAW, tentang sifat realistis ini ialah jika menjual barang ada cacatnya, maka katakan kepada calon pembeli bahwa barang ini ada sedikit cacat. Jika pemebli setelah diberitahu amsih ingin membeli barang tersebut itu lebih baik. Tidak boleh bersumpah bahwa barang tersebut betu-betul baik dan sempurna, padahal ada cacatnya. Demikan mulianya ajaran Rasulullah SAW. Sangat realistis, jangan sekali-kali mengelabuhi orang, ini harus diikuti oleh umatnya.

4) Humanistis(Al-Insaniyyah)

Humanistis yang artinya keperimanusiaan, hotmat menghormati sesama. Pemasran harus membuat kehidupan lebih baik. Jangn sampai kegiatan pemasar malah sebaliknya yaitu rusak tananan hidup di masyarakat, menjadikan kehidupan masyarakat terganggu, seperti hidupnya gerombolan hewan, tidak ada aturan dan yang kuat yang berkuasa. Juga dari segi

pemasar sendiri, jangan sampai menjadi manusia yang serakah, mau menguasi segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

3. Etika Marketing Syariah

Etika pemasaran Islam mempunyai prinsip atau aturan dalam hukum Islam. Pemasaran Islam harus memegang marketing syariah, yaitu pemasaran yang melaksanakan segala aturan dan tujuan yaitu pemasaran yang melaksanakan segala aturan dan tujuan ekonomi Islam. Menurut Kertajaya dan Syakir Sula bahwa ada sembilan etika pemasaran yang menjadi prinsip pemasaran syariah yaitu:[44]

1) Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)

   Berbisnis dalam Islam merupakan pekerjaan halal. Dalam kegiatan bisnis tidak boleh menghalangi mereka untuk selalu ingat kepada Allah dan melanggar larangan-Nya. Islam memerintahkan untuk selalu mengingat Allah SWT dalam segala kesibukan beraktivitas.

2) Berperilaku baik dan simpati

   Berperilaku baik, sopan santun dalam bergaul, sifat ini sangat dihormati. Islam membenarkan untuk selalu berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Begitu pula bagi syariah marketer wajib bersikap senang hati, ikhlas dan memberikan kesan baik terhadap pembeli.

[44] Herman Kertjaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing,* (Jakarta: PT. Mizan Pustaka, 2008), hal. 67.

3) Berperilaku adil dalam berbisnis

Berbisnis dalam Islam harus secara adil karena Allah SWT mencintai orang-orang berbuat adil. Sikap adil termasuk prinsip dasar yang harus ditegakkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam berbisnis. Islam tidak sennag terhadap orang-orang yang berbuat zalim, bahkan melaukannya.

4) Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)

Sikap melayani menjadi sikap yang utama seorang marketer. Pelayanan meruapakan faktor penting dalam berbisnis. Sikap melayani menyatu dalam ke[eribadian yaitu sikap rendah hati dan sikap sopan santun. Syariah marketer harus memiliki sikap rendah hati, sopan dan bersahabat dengan siapapun.

5) Menepati janji dan tidak curang

Seorang syariah marketer harus dapat menepati janji yang diberikan kepadanya. Bila mengadakan suatu perjanjian harus didasari dengan rasa saling percaya dan bertanggung jawab untuk melaksanakannya.

6) Jujur dan terpercaya

Sikap jujur seorang syariah marketer sangat penting karena mempengaruhi minat konsumen. Jika konsumen percaya akan produk tersebut maka konsumen akan menjadi pelanggan setia. Tetapi bila seorang syariah marketer tidak jujur maka konsumen akan berpindah ke tempat lain. Orang yang tidak jujur akan

membentuk kecurangan dan selalu berusaha melakukan penipuan pada orang lain.

7) Tidak melakukan sogok/suap (risywah)

Dalam Islam menyuap merupakan perbuatan yang diharamkan, dan menyuap termaksud dalam kelompok memakan harta orang lain dengan cara bathil. Oleh sebab itu, Islam melarang adanya suap dan memberi teguran keras terhadap siapapun yang bekerja sama dalam proses penyuapan. Penyuapan dapat menyebabkan meluasnya kerusakan dan kezaliman.

4. Prinsip Nilai-nilai Pemasaran Syari'ah

Nilai-nilai dalam pemasaran syariah yang mengambil konsep keteladanan sifat Rasulullah SAW, yaitu sifat *shiddiq, amanah, fathanah, tabligh* dan *istiqamah.* Menurut Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula ada empat kunci kesuksesan dalam mengelola suatu bisnis, yang diadopsi dari sifat-sifat Nabi SAW dan sangat dikenal dikalangan ulama yaitu:[45]

1. *Shiddiq*, memiliki sifat kejujuran, baik melalui perkataan dan melakukan segala perbuatan harus berdasarkan ajaran Islam.
2. *Amanah,* memiliki sifat yang sanggup dipercaya, dan bertanggung jawab, karena Allah menjelaskan sifat orang-orang muslim yang beruntung adalah orang yang menjaga suatu amanat yang diberikan kepadanya.

[45] Herman Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing,* (Bandung, Mizan, 2006), hal. 120-124.

3. *Fathanah*, memiliki sifat cerdik dan bijaksana. Berarti mengerti, memahami dan menghayati secara mendalam segala hak yang terjadi dalam tugas dan kewajiban.
4. *Tabligh*, artinya mengajak sekaligus memberikan contoh kepada pihak lain untuk melaksanakan ketentuan-ketentuan ajaran Islam dalam setiap gerakan aktivitas ekonomi yang dilakukan sehari-hari.

F. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian *Marketing Mix*

Phillip Kotler mendefenisikan *marketing mix* atau bauran pemasaran sebagai: serangkaian variabel yang dapat dikontrol dan tingkat variabel yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar yang menjadi sasaran.[46]

Menurut Buchari Alma (2005) *marketing mix* adalah strategi yang mengkombinasikan kegiatan-kegiatan pemasaran, agar tercipta kombinasi yang pas sehingga akan muncul hasil paling memuaskan.[47]

2. Variabel *Marketing Mix*

Menurut McCharty dalam Malau menyatakan bahwa bauran pemasaran dapat dikelompokkan dalam empat kelompok besar yang

[46] Phillip Kotler dan K L Keller, *Manajemen Pemasaran*, (13th Edition, New Jersey: Uper Saddle River, 2009), hal. 101.

[47] Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2018), hal. 205.

dikenal dengan 4P, yaitu *product, price, place, and promotion*. Variabelnya sebagai berikaut:[48]

1. *Product* (Produk), adalah segala sesuatu yang memiliki nilai dapat ditawarkan ke pasar dalam bentuk barang atau jasa untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.
2. *Price* (Harga), menurut Amstrong dan Keller harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan. Harga merupakan uang yan harus diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dijual. Harga menjadi aspek yang sangat penting karena umunya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli.
3. *Promotion* (Promosi), langkah kecil berupa promosi dalam berbagai cara untuk meraih target pemasaran yang belum diraih. Promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencari konsumen atau pelanggan, bukan hanya untuk sekali datang, tetapi juga konsumen akan melakukan pembelian berulang.
4. *Place* (Tempat/lokasi), pemilihan lokasi merupakan nilai investasi yang paling mahal, sebab lokasi bisa dikatakan menentukan ramai atai tidaknya pengunjung.

Pemasaran efektif memadukan seluruh elemen pemasaran kedalam suatu program koordinasi yang dirancang untuk meraih tujuan pemasaran perusahaan dengan mempersembahkan nilai kepada konsumen. Bauran

[48] Herman Malau, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Alfabeta, 2017), hal. 10.

pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran.

Pada tahun 1980 B. H Booms dan B.J Bitner dalam menambahkan 3P *Marketing Mix*, yaitu *people*, *prosess* dan *physical evidence* untuk perusahaan yang menggunakan jasa, variabel jasa adalah sebagai berikut:[49]

5. *People* (Tenaga Pemasar). Tenaga pemasar mengacu kepada pihak yang berpengaruh dalam proses pemberian jasa (*service delivery*).
6. *Process* (Proses). Proses mengacu kepada prosedur, mekanisme dan arus aktifitas (flow of activity) ketika jasa diberikan.
7. *Phsycal Evidence* (Bukti Fisik). Bukti fisik mengacu kepada keadaan lingkungan, interaksi pemasaran (antara tenaga pemasar dan konsumen) dan seluruh peralatan pendukung untuk meningkatkan kinerja jasa.

G. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strenght),* kelemahan (*weakness),* peluang (*opprtunity),* ancaman (*threats)* yang terjadi dalam proyek atau sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, tentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis.

[49] B.H Booms and B.J Bitner, *Marketing Strategyc and Organisation Structures For Service Firm.* In J. Donnelly and W.R George (Eds). *Marketing Of Service.* (Amercan Marketing Association, 1981), hal. 47-51.

Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan kedalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasikan sebagai faktor eksternal.[50]

2. Faktor-faktor Analisis SWOT

Menurut Boseman dan Wisnubrot, analisis SWOT adalah proses penarikan kekuatan (*strenght)*, kelemahan (*weakness)*, peluang (*opportunity)* dan ancaman (*threat)* dalam organisasi atau dunia bisnis yang dikena sebagai penafsiran atau analisis SWOT.[51]

Berikut adalah uraian atau pengertian dari *strenght*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* menurut Sondang P. Siagian:[52]

a. Kekuatan (*strenght)*

Kekuatan merupakan sumber daya atau kapabillitas yang dikendalikan oleh perusahan atau tersedia bagi perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibangdingkan dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. Kelemahan (*Weakness)*

Kelemahan merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaing, yang terjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan

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

[51] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT,* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2013), hal. 162.

[52] Sodang P. Siagian, *Manajemen Strateguc,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2000), hal. 173.

pelangan secara efektif. Dalam praktek keterbatsan dan kelemahan-kelemahan tersebut dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemsaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh konsumen dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

c. Peluang (*Opportunity)*

Peluang merupakan situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Kecenderungan utama merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar sebelumnya terlewatkan, peruabahan dalam kondisi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Threats)*

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dala mencapai posisi yang diinginkan.

Metode analisis SWOT dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat ssuatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

3. Matriks SWOT

Menurut Adrianus Aprilius, Maat Pono dan Abdul Razak Munir (2018), matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegritas antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan, dengan membangun penddekatan SWOT. Matriks dipilih akrena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan usaha, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi. Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.[53]

Menurut David untuk menganalisis secara dalam tentang analisis SWOT maka perlu analisis matriks, yaitu:[54]

a. Matriks Internal Factor Evalution (IFE)

Matriks Internal Factor Evaluation (*IFE)* merupakan sebuah alat untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

b. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks Eksternal Factor Evaluation (*EFE)* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan

[53] Adrianus Aprilius, Maat Pono dan Abdul Razak Munir, *Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Quantitatif Strategic Planning Matrik) Di Restoran La Pizza Makassar.* Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Vol.9 No.1, 2018, hal. 53.

[54] F. David, *Manajemen Strateg: Konsep,* (Jakarta: Salemba Empat, 2009)

peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganlisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkunagn, politik, pemerintahan, hukum, teknologi dan persaingan.

c. Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal (*IE)* merupakan alat manajemen strategis yang digunakan untuk menganalisis kondisi kerja dan posisi startegi bisnis. Matriks Internal-Eksternal didasarkan pada analisis faktor bisnis internal-eksternal yang digabungkan menjadi satu model sugestif.

Tabel 2.1

Matriks SWOT

Internal / Eksternal	STRENGTH (S) Menentukanfactor-faktor kekuatan internal perusahaan	WEAKNESS (W) Menentukan faktor - faktor kelemahan perusahaan
OPPRTUNITY (O) Menentukan factor-faktor peluang eksternal perusahaan	STRATEGI SO Menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang minimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THEATS (T) Menentukan factor-faktor ancaman perusahaan	STRATEGI ST Menciptakan strategi dengan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi dengan menimalkan kelemahan untuk menghindarkan ancaman

Gambar tabel Analisis SWOT

Matrik SWOT menghasilkan empat tipe startegi sebagai berikut:

a. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
b. Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
c. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atai mengurangi penagruh dari ancaman eksternal.
d. Strategi WT adalah taktik defensif yang diarahkan pada pengaruh kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

H. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan dan sasaran, meyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analsis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar.

Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di apsar persaingan. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah yang nyata dalam

melakukan pengembangan yang ditetapkan perusahaan. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut.

I. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu atau telaah pustaka adalah penelusuran terhadap karya-karya terdahulu yang terkait untuk menghindari duplikasi, plagiasi serta menjamin keaslian dan keabsahan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan hal tersebut dalam usaha penelusuran yang dilakukan peneliti menemukan beberapa penelitian sebelumnya terkait denganpeneliti lakukan, antara lain:

Tabel 2.2

No	Peneliti	Judul	Hasil Peneliti
1.	Willy Tambunan, dkk[55]	Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Manis Bakery	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan didapatkan kekuatan UMKM Manis Bakery yang mempengaruhi yaitu: 1) *Product*, produk tanpa bahan pengawet, roti memiliki tekstur yang lembut, roti yang tidak mudah kadaluarsa. 2) *Place,* lokasi perusahaan strategis. 3) *Price*, harga yang terjangkau. Sedangkan kelemahan yang dimiliki adalah struktur organisasi yang tidak berjalan, minimnya kegiatan promosi, kemasan kurang menarik, minimnya modal yang dimiliki, menggunakan modal pribadi, teknologi yang sederhana, tidak adanya riset

[55] Willy Tambunan, dkk, *Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Manis Bakery,* (Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 5 No 1, Juni 2019)

			dan pengembangan produk, dan kurangnya jumlah tenaga kerja. Berdasarkan enam alternatif strategi terdapat dua strategi yang menjadi prioritas untuk ditetapkan yaitu menciptakan roti manis dengan cita rasa atau inovasi baru dan membuat kemasan yang unik dan menarik yang akan dilakukan pada saat memiliki tambahan modal usaha. Penelitian ini dapat dilanjutkan dengan pengembangan produk yang sesuai kebutuhan pasar.
2.	Amanda Nur Cahyawati[56]	Analsis Strategi Pemasaran UMKM *Bakery X* Kabupaten Malang	Hasil analisis QSPM menunjukkan bahwa *market penetration* memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan *product development.* Oleh karena itu startegi yang dipilih adalah *market penetration* dimana strategi ini merupakan suatu strategi pertumbuhan yang berfokus pada penjualan produk-produk yang ada di pasar-pasar yang telah ada sebelumnya. Adapun strategi yang dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar prosuk diantaranya; dapat dicapai oleh kombinasi dari strategi harga yang kompetitif; kampanye promosi yang gencar agar dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan; menaikkan jumlah tenaga penjualan agar jumlah produk yang dijual juga dapat naik;

[56] Amanda Nur Cahyawati, *Analsis Strategi Pemasaran UMKM Bakery X Kabupaten Malang,* (Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol. 8 No. 2 tahun 2020)

			dan bekerja sama dengan *e-wallet* serta memberikan penawaran yang menarik terkait produk melalui media sosial dan memberikan pemberitahuan kepada pelanggan yang terdaftar pada member terkait promo dan produk roti yang dirilis.
3.	Novita Nur Fitria Dewi, Lia Nirawati[57]	Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery Di Jalan Kedung Asem Surabaya	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Usaha Kue Chusnul Bakery, dalam melakukan strategi pemasaran Chusnul Bakery menggunakan Bauran pemasaran (*Eksternal Factor Analysis Summary)* adalah Chusnul Bakery memiliki faktor kekuatan sebesar 1,39, faktor kelemahan sebesar 1,00, faktor peluang sebesar 1,70 dan faktor ancaman sebesar 1,30. Hasil diagram analisis SWOT pada Chusnul Bakery berada pada posisi kuadran 1 yang berarti menunjukkan bahwa Chusnul Bakery memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaat peluang yang ada dan hal tersebut berada dijalur yang tepat dengan terus melakukan usaha strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan. Strategi yang harus digunakan pada kondisi tersebut yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy).* Strategi yang paling sesuai untuk diterapkan adalah

[57] Novita Nur Fitria Dewi, dkk. *Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery di Jalan Kedung Asem Surabaya*, (Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 3, Mei 2021)

			meningkatkan minat konsumen dengan cara pengenalan produk menggunakan media online, memberikan diskon khusus pada hari atau tanggal tertentu. Menjaga kualitas produk yang sudah baik, menawarkan produk inovasi lain agar konsumen tidak jenuh dan memperluas usaha dengan buka toko ditempat lain.
4.	Nuryadina Augus Rini, dkk[58]	Analisis Strategi Pemasaran Kue Pancong Di Jakarta	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai "Analisis Strategi Pemsaran Kue Pancong Di Jakarta" yang meliputi analisis IFAS, analisis EFAS, dan analisis SWOT maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Hasil dari analisis faktor internal strategi pemsaran kue pancong di Jakarta dengan menggunakan matrik IFAS kekuatan utama adalah "Harga jual yang relative murah", sedangkan kelemahan utama adalah "Tidak memiliki lahan yang tatap". Dari hasil matriks IFAS mengidentifikasi bahwa kuatnya posisi internal dalam mengatasi kelemahan yanga da dengan kekuatan yang dimilikinya. Hasil dari analisis faktor eksternal strategi pemasaran kue pancong di Jakarta dengan menggunakan matriks EFAS peluang utama adalah "Bahas baku mudah

[58] Nuryadina Augus Rini, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Kue Pancong Di Jakarta,* (Jurnal Sains Terapan Pariwisata. Vol. 4, No. 1)

			didapat", sedangkan ancaman utama adalah "Banyak bermunculan makanan modern". Dari hasil matriks EFAS mengidentifikasi bahwa penjual mampu merespon dengan baik faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada untuk mengatasi ancaman. 2. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaat peluang jangka panjang dengan cara strategi diservikasi produk.
5.	Rahmi Meutia[59]	Analisis Strategi Pemasaran Pada Pabrik Roti "Seleb Bakery" di Kualasimpang	a. Berdasarkan hasil analisis matriks evaluasi strategi internal dengan jumlah nilai 2,54 dan matrik evaluasi strategi eksternal dengan jumlah nilai 2,67, pabrik roti Seleb Bakery di Kualasimpang berada pada posisi sedang. Dan matrik IE berada pada kolom 5 yaitu *Growth strategy* yang berarti pabrik roti Seleb Bakery di Kualasimpang masih sedangkan dalam pertumbuhan atau dalam upaya diversifikasi. b. Berdasarkan hasil penentuan strategi pada pabrik roti Seleb Bakery di Kualasimpang adalah: 1. Strategi S-O yaitu mempertahankan harga dan kualitas produk untuk

[59] Rahmi Meutia. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pabrik Roti "Seleb Bakery" di Kualasimpang.* (Jurnal Akuntansi Audit dan Perbankan Indonesia. Vol. 1, No. 1)

			meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dan memanfaatkan lokasi pabrik yang strategis untuk menjalin kerjasama dengan agen distributor untuk memperluas wilayah pemasaran. 2. Strategi S-T yaitu menjaga kualitas dan harga produk serta selalu menerima pesanan cepat agar konsumen tidak membeli produk subtitusi dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan pola minat masyarakat. 3. Strategi W-T yaitu memberikan pelatihan untuk meningkatkan *skill* karyawan dan menambah tenaga kerja yang ahli untuk menciptakan produk yang lebih bervariasi sesuai dengan pola minat masyarakat, sehingga konsumen tidak akan membeli produk pada sejenis ataupun beralih pada produk subtansi.
6.	Hasriliandi Halim[60]	Strategi Pemasaran Kue Kering Tradisional Khas Bantaeng (studi kasus di Industri Rumaha Tangga Kue Kering Tradisional "Cucuru" di Desa Bontolebang Kecamatan Bissappu	Berdasarkan hasil [peneltian yang telah dilakukan yang meliputi analisis IFE, analisis EFE, matriks IE dan analsis SWOT pada *Industri Rumah Tangga Kue Kering Tradisional "Cucuru"* maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. hasil dari analisis faktor internal perusahaan menggunakan matriks IFE kekuatan utama perusahaan

[60] Hasriliandi Halim, *Strategi Pemasaran Kue Kering Tradisional Khas Bantaeng (studi kasus di Industri Rumaha Tangga Kue Kering Tradisional "Cucuru" di Desa Bontolebang Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng),* 2015

		Kabupaten Bantaeng)	adalah produk yang berkualitas, sedangkan kelemahan utama adalah kapasitas produksi masih terbilang rendah dan terbatas. Hasil dari analisis matrik EFE yaitu peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan adalah tingginya loyalitas konsumen terhadap produk perusahaan. Ancaman utama dari perusahaan adalah banyaknya produk substitusi. Kemudian dari hasil matrik IE dapat dilihat bahwa posisi perusahaan berada posisi Sel V densn kata lain bahwa strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar, menjaga dan mempertahankan. 2. Hasil analisis SWOT di *Industri Rumah Tangga Kue Tradisional "Cucuru"* menghasilkan 8 alternatif strategi yang dapat dipilih oleh perusahaan. Dengan inti dari pada alternatif strategi yan cocok untuk industri rumah tangga ini adalah strategi menjaga dan mempertahankan. Sesuai dengan hasil perumusan matrik IE yang menunjukkan bahwa posisi perusahaan berada pada kuadrat/sel V. Ke 8 alternatif strategi tersebut adalah sebagai berikut: a) Memepertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kapsitas kepuasan dan loyalitas konsumen. b) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.

			c) Memanfaatkan bahan baku yang mudah didapatkan dan melimpah untuk meningkatkan jumlah produksi. d) Menjalankan sistem manajemen organisasi internal dan sistem informasi perusahaan. e) Menambahkan jumlah variasi dan cita rasa produk serta membeli peralatan produksi yang memadai agar kegiatan produksi bisa meningkat guna memenuhi permintaan kue tradisional dipasaran. f) Menciptakan produk dengan bentuk dan cita rasa yang baru. g) Melakukan kegiatan promosi dan iklan untuk emnarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran. h) Membangun dan mengembangkan usaha patungan (*Joint Venture)* dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kpasitas produksi.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu penelitian

Penelitian dilakukan dirumah produksi Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde yang berlokasi di Perumnas Mega Permai, Kenag. Koto Baru, Kec. Koto Baru, Kab. Dharmasraya. Alasan memilih lokasi ini karena belum ada yang melakukan penelitian ditempat tersebut. Waktu penelitian dimulai pada tahun 2023.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research).* Dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dalam penelitian ini peneliti mengumpulkan informasi terkait dengan gejala yang ada serta memahami fenomena yang ada. Penelitian ini mendeskripsikan tentang Strategi Peningkatkan Penjualan Kue Tradisional Dengan Syari'ah Marketing Models di Usaha Rumahan Kue Tradisional Kenagarian Koto Baru, Kecamatan Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya.

C. Jenis dan Sumber Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data, data adalah bentuk-bentuk ungkapan, kata-kata, angka, simbol dan apa saja yang memberikan makna, yang memerlukan proses lebih lanjut. Oleh sebab itu, perlu disampaikan wujud data yang akan diperlukan. Adapun jenis data pada umumnya ada 2 (dua), yaitu:

a. Data Primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden atau informan.
b. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui pihak kedua. Pihak kedua yang memperoleh secara langsung data-data aslinya, misalnya laporan BPS, laporan keuangan perusahaan, dan lain sebagainya.

D. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Dalam penelitian ini terdapat 15 responden yang menjadi informan penelitian. Satu orang yang menjadi informan kunci yaitu Ibu Rini selaku pemilik usaha kue tradisional, sebagai informan utama yaitu 1 oarang karyawan Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde. Informan tambahan yaitu 13 orang konsumen Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde diambil dari rata-rata pelanggan usaha tersebut.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Riset Lapangan (*Field Research)*

   Dengan langsung datang ke tempat penelitian untuk meminta data langsung kepada instansi atau badan yang terkait dengan penelitian yang akan di ajukan.

b. Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*

Membaca, mempelajari dan mendapatkan informasi sebanyak-banyaknya dari literature-literatur yang terkait dengan masalah yang akan di teliti.

c. Riset Internet *(Online Research)*

Dengan mencari jurnal-jurnal atau artikel yang terkait dengan penelitian yang akan di teliti.

d. Kuisioner

Suatu teknik pengumpulan informasi berupa pertanyaan yang harus di isi oleh responden atau orang yang akan disekidiki.

F. Defenisi Variabel Operasional

Untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran dapat meningkatkan penjualan pada usaha kue tradisional Rini Onde-onde maka perlu difinisi operasional sebagai berikut:

1) Defenisi Variabel Operasional berdasarkan SWOT

Adapun defenisi operasional kekuatan *(Strenght)* dan kelemahan *(Weakness)* yang dimiliki oleh usaha kue tradisonal Rini Onde-onde adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Internal (Strengths dan Weaknesses)

Variabel Internal	Indikator	
	Strength	Weakness
Marketing Mix Theory		

Variabel Internal	Indikator	
	Strength	Weakness
Produk	Bahan-bahan berkualitas tinggi	Kurangnya inovasi
	Menggunakan resep tradisional	Kurangnya pengetahuan tentang produk yang sedang trend
	Kualitas produk yang konsisten	-
	Banyaknya pilihan menu	-
	Pengemasan yang efektif	-
Price	Harga terjangkau dan mampu bersaing	Manajemen biaya yang tidak efektif
	Harga sesuai kualitas produk	-
Place	-	Hanya bisa ditemui di pasar tradisional saja
	-	Tidak ada lokasi penjualan yang tetap disatu tempat dipasar tradisional
Promotion	-	Tidak konsisten dalam mempromosikan produk di media sosial
People	Keahlian membuat kue yang kuat	Tingkat turn-over karyawan yang tinggi
Process	Proses pelayanan yang baik	Jam kerja yang terlalu tinggi
	-	Pengantaran produk ke pasar yang terlalu lama
Phcycal Evidence	Kebersihan dan kesehatan	Tidak memadai dalam perawatan dan penyimpanan peralatan
	Fasilitas produksi yang lengkap	-

Adapaun defenisi operasional Peluang (*Opportunity)* dan (*Threats)*yang di miliki oleh Kafe Teras Kota Bukittinggi adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2

Defenisi Operasional Eksternal

Variabel Eksternal	Indikator	
	Opportunity	Threats
Porter Five Force Model Theory		
Tingkat Persaingan	Kemampuan bersaing	Persaingan yang ketat
Daya Tawar Konsumen	Telah memiliki pelanggan setia (loyal)	Kebiasaan belanja konsumen yang berfluktuasi
	Pemasaran dari mulut ke mulut yang positif	Perubahan selera konsumen
	Menerima pesanan diberbagai acara tertentu	-
	-	-
Daya Tawar Supplier	Banyaknya supplier yang menawarkan barang baku	Gangguan rantai pasokan
	Telah memiliki supplier langganan	Biaya bahan baku yang berfluktuasi dan mahal
Produk Substitusi	-	-
Pendatang Baru	-	Banyaknya bermunculan pedagang kue tradisional
	-	Pendatang baru menjadi pesaing potensial
PESTLE-DR Theory		
Politik	-	-

Variabel Eksternal	Indikator	
	Opportunity	Threats
Ekonomi	-	Ketidak stabilan ekonomi
Social	-	-
Teknologi	Peralatan masak yang lebih canggih(kompor gas, blender, mixer, dll	-
Ekologi	-	-
Legal	-	-
Demografi	-	-
Regulasi	-	Kenaikan BBM mempengaruhi biaya transportasi

Sumber data yang diolah dari berbagai sumber, 2023

G. Metode Analisis Data

Menurut Ginting penyusunan startegi perusahaan menggunakan 3 tahap yaitu:[61]

1. Tahap Pemasukan (*The Input Stage)*

Dalam tahap pemasukan digunakan dua analisa yaitu:

a. Analisis Matriks IFE

Analisis matrik *Internal Factor Evaluation (IFE)* digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang di anggap penting.Data dari informasi aspek internal

[61] A. Ginting, *Perumusan Strategi Perusahaan Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor*. Jurnal Sistem Teknik Industri, 2006), hal. 1-5.

perusahaan dapat di gali dari beberapa fungsional perusahaan misalnya dari aspek Manajeman, SDM, dan Pemasaran.

b. Analisis Matriks EFE

Analisis matrik *Extrenal Factor Evalution (EFE)* digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan.Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi sosial ,budaya, politik, pemeritahan, hukum,teknologi, persaingan di pasar industri serta data eksternal relevan lainnya.Hal ini penting kerena faktor eksternal berpengaruh secara langsung langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matrik IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

a. Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting(*critical success factors)* untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal(peluang dan ancaman)

b. Menentukan bobot *(weight)* dari *critical success factors*.Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategi internal dan eksternal kepada pihak manajemen perusahaan dengan

metode *pair comparison*.Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal.Untuk menentukan setiap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal setiap variabel menggunakan skala 1,2,3, dan 4. Skala ini digunakan untuk pengisian kolom :

5 : Sangat Penting

4 : Penting

3 : Cukup Penting

2 : Kurang Penting

1 : Tidak Penting

Untuk lebih jelasnya rancangan untuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3

Penilaian Bobot Strategi Internal dan Eksternal

Variabel	A	B	C	D	E	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
E							

Total		

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

X1 > X2 = 3

X1 = X2 = 2

X1 < X2 = 1

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1(satu). Pembobotan ini kemudian di tempatkan pada kedua kolom matrik IFE dan EFE.

c. Menentukan rating setiap *critical success factors* untuk matrik IFE dan EFE antara 1 sampai 4.

1 = Untuk indikator tidak baik

2 = Untuk indikator kurang baik

3 = Untuk indikator baik

4 = Untuk indikator sangat baik

d. Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor pembobotan dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertical untuk mendapatkan total skor bagi perusahaan yang dinilai. Hasil pembobotan

dan peringkat (rating) berdasarkan analisis perusahaan di masukkan dalam matrik IFE dan EFE di ilustrasikan dalam tabel berikut:

Tabel 3.4

Analisis Matriks IFE

Faktor internal	Bobot	Rating	skor bobot
Kekuatan			
…			
…			
Kelemahan			
...			
...			
Total			

Sumber: Rangkuti, 2006.[62]

Tabel 3.5

Analisis Matriks EFE

Faktor internal	Bobot	Peringkat	skor bobt
Peluang			
…			
…			
Ancaman			
…			
…			
Total			

Sumber: Rangkuti, 2006.[63]

[62] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (18th ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 24.

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Jika total IFE da EFE (3,0-4,0) bearti kondisi perusahaan tinggi atau kuat, jika (2,0-2,99) bearti kondisi perusahaan rata-rata atau sedang dan (1,01-1,99) bearti kondisi perusahaan rendah.

2. Tahap Pencocokan *(The Matching Stage)*

Yang dilakukan pada tahab pencocokan adalah sebagai berikut

1. Matrik SWOT

Menurut Kaplan dan Norton (2010) analisis SWOT merupakan alat analisis yang menggunakan pengaruh faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan. Pengaruh yang diberikan berdampak positif dan negatif kepada perusahaan. Dampak posistif yang datang dari perusahaan disebut kekuatan. Dampak negatif dari perusahaan disebut kelemahan. Dampak posistif dari luar perusahaan disebut peluang dan dampak negatif dari luar perusahaan disebut ancaman. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yaitu:

[63] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (18th ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 25.

Tabel 3.6

Matriks SWOT

Internal Eksternal	*Strengh (S)* Menentukan factor-faktor kekuatan internal perusahaan	*Weakness (W)* Menentukan faktor - faktor kelemahan perusahaan
Oppourtunity (O) Menentukan factor-faktor peluang eksternal perusahaan	Strategi SO Menciptakan strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang minimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threath (T) Menentukan factor-faktor ancaman perusahaan	Strategi ST Menciptakan strategi dengan kekuatan yang ada untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi dengan menimalkan kelemahan untuk menghindarkan ancaman

Sumber: Rangkuti, 2006.[64]

Keterangan :

1. Strategi SO (*Strengths – Opportunities*) Kekuatan dan Peluang

   Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.Secara umum perusahaan mengejar strategi WO, ST dan WT untuk masuk ke situasi disaat mereka dapat mengaplikasikan strategi SO. Ketika perusahaan memiliki kelemahan utama, maka ia akan berusaha menanggulanginya dan membuat

[64] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (18th ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 31.

kelemahan tersebut menjadi kekuatan.

Ketika sebuah perusahaan mengalami ancaman besar maka mereka akan menghindarinya untuk berkonsentrasi pada kesempatan.

2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities)* Kesempatan dan Peluang.

   Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal. Terkadang kesempatan kunci eksternal hadir, namun perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya untuk mendapatkan kesempatan.

3. Strategi ST *(Strenghts-Threat)* Kekuatan dan Ancaman.

   Menggunakan strategi ini kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Ini tidak berarti bahwa organisasi yang kuat selalu menemui ancman dalam lingkungan eksternal.

4. Strategi WT *(Weakness-Threat)* Kelemahan dan Ancaman

   Strategi ini adalah teknik defensif yaitu taktik pertahanan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman. Suatu perusahaan yang dihadapkan pada sejumlah kelemahan internal dan

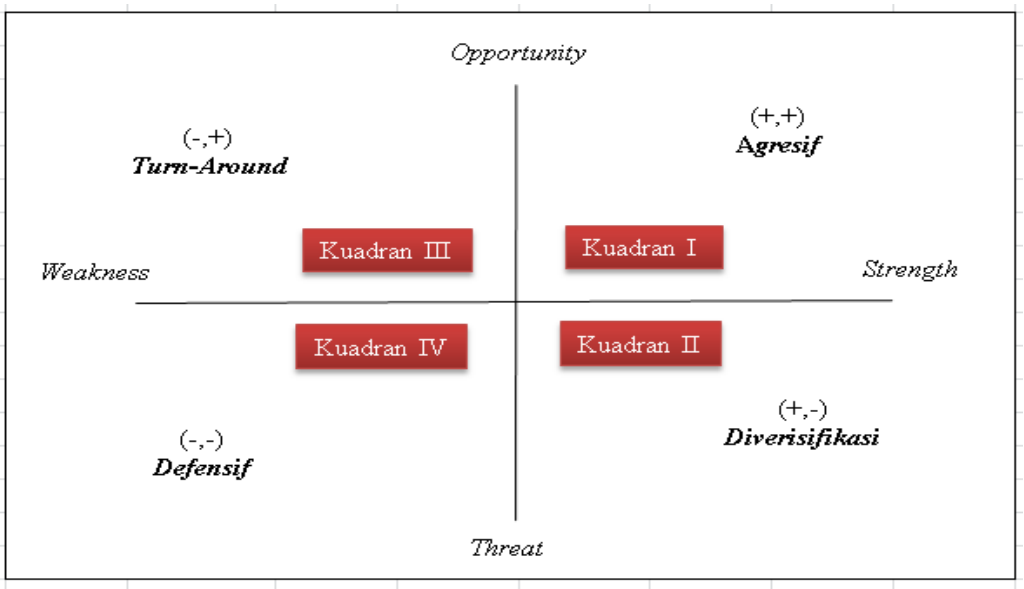
ancaman eksternal sesungguhnya berada pada posisi yang berbahaya.

3. Pencocokan Matrik Internal dan Eksternal (IE)

   Untuk merumuskan strategi yyang akan digunakan selanjutnya disosokkan dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua kunci IFE pada sumbu X dan EFE pada sumbu Y.

Gambar 3.1

Diagram Analisis SWOT



Sumber: Freddy Rangkuti, 2006.[65]

Keterengan:

1) Kuadran I (positif, positif)

   Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan

[65] Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (18th ed. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2006), hal. 19.

adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2) Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi, artinya organisasi dalam konsdisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi.

3) Kuadran III (negatif, positif)

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

4) Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi startegi yang diberikan adalah defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internaliger tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.[66]

[66] Amanda Nur Cahyawati, *Jurnal Ilmiah Teknil Industri (2020) Vol. 8 No. 2, 113-121*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. SEJARAH BERDIRINYA USAHA KUE TRADISIONAL RINI ONDE-ONDE

Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde merupakan salah satu usaha kuliner makanan tradisional khas Indonesia yang terletak di daerah Kecamatan Koto Baru, yang berlokasi di Perumahan Mega Permai 4 Blok A 02, Kenagarian Koto Baru, Kecamatan Koto Baru, Kabupaten Dharmasraya. Usaha ini telah didirikan sejak tahun 2005 yang bertempat dirumah kontrakan Buk Rini di pasar Koto Baru. Alasan Buk Rini berjualan kue klepon ini yaitu untuk membantu perekonomian keluarga yang dimana pada saat itu suami Buk Rini bekerja sebagai pedagang bakso keliling yang penghasilannya tidak seberapa. Pada awalnya Buk Rini hanya berjualan kue Klepon atau Onde-onde yang dijajakan berjalan kaki dengan bermodalkan satu nampan besar berisikan onde-onde dan plastik kecil yang ia bawa keliling pasar Koto baru dan rumah-rumah warga. Karena kue onde-onde jualan Buk Rini disukai dan diminati banyak orang, maka buk Rini mencoba untuk berjualan ke pasar-pasar diluar daerah Koto Baru dan masih dengan dijajakan berjalan kaki didalam pasar.

Sering dengan berjalannya waktu dari tahun ke tahun usaha jualan kue onde-onde yang dijalankan buk Rini mengalami peningkatan. Yang awalnya usaha kue Buk Rini hanya jualan satu jenis kue saja sekarang sudah menambah beberapa varian dan jenis kue tradisional lainnya, seperti: Sagu

Anau, Lapek Bugis, Mangkuk Santan, Surabi, Putu Ayu, Talam Ubi, Talam Serikaya, Panyiaram, Lupis, dan lain sebagainya. Sekarang usaha kue tradisional Buk Rini sudah memiliki sebuah ruko tempat buk Rini memproduksi usahanya dan buk rini juga sudah membuka satu lapak dipasar-pasar tradisional. Dulu buk rini hanya mengelola usahanya seorang diri, namun kini buk Rini sudah memiliki beberapa karyawan yang membantunya dalam membuat dan memproduksi kue-kue jualannya.

Sementara untuk pemasaran produknya, buk Rini sebagai pemiliki usaha melakukan pemasaran dengan cara hanya berjualan dipasar-pasar tradisional dan hanya bisa ditemui dihari pasar saja tanpa ada membuka satu lapak tetap disatu tempat. Dari penetapan harga jual yang ditetapkan, pemilik mematok harga yang sangat ekonomis dan terjangkau yaitu Rp. 5.000/kotak.

B. Perkembangan Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde

Selama berjalannya Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde ini mengalami naik turun atau bisa disebut berfluktuatif atau pasang surut karena sistem perdagangan akan ada untung dan rugi yang tidak bisa diketahui kapan terjadinya. Dapat dikatakan terkadang usaha ini mengalami kenaikan ditandai dengan naiknya pendapatan usaha khususnya terjadi pada hari-hari terntentu seperti hari libur, pada bulan puasa/ramadhan dan pada akhir tahun. Usaha kue tradisional juga bisa mengalami penurunan ditandai dengan berkurangnya pendapatan usaha dan kue tidak laku terjual, ini disebabkan pengaruh kondisi ekonomi yang tidak mendukung. Kondisi ekonomi masyarakat sangat berpengaruh kepada pendapatan usaha kue tradisional rini onde-onde.

C. Hasil Analisis SWOT

1. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE)

1) Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

a. Hasil Matriks Internal Facktors Evaluation (IFE)

Matriks IFE adalah matriks yang menilai tingkat kinerja dari faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks terdiri dari Bobot, Skor dan Total Skor. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan antar sesama variabel internal. Skor menunjukkan tingkat kinerja setiap variabel. Total Skor menunjukkan tingkat kinerja total variabel internal yang didapatkan dengan cara mengalikan Bobot dengan Skor.

Nilai Matriks IFE dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.1

Matriks IFE

No	Strength	Bobot	Skor	Total Skor	###
S1	Bahan-bahan berkualitas tinggi	0,056658	3,73333	0,2115221	1
S2	Menggunakan resep tradisional	0,05928	3,33333	0,1975998	2
S3	Kualiatas produk yang konsisten	0,055744	3,33333	0,18581345	4
S4	Banyaknya pilihan menu	0,052095	3,26667	0,17017755	6
S5	Pengemasan yang efektif	0,046659	3	0,13998	13
S6	Harga yang terjangkau dan mampu bersaing	0,048085	3	0,14425	11
S7	Harga sesuai dengan kualitas produk	0,048017	3	0,14405	12
S8	Keahlian membuat kue yang kuat	0,056888	3,13333	0,17824889	5
S9	Proses pelayanan yang baik	0,058188	3,26667	0,19008156	3
S10	Kebersihan dan kesehatan yang terjaga	0,056876	2,93333	0,16683654	7
S11	Fasilitas produksi yang lengkap	0,047956	2,6	0,12469	15
Total Strenght		**0,586447**	**-**	**1,85325**	

No	Weakness	Bobot	Skor	Total Skor	
W1	Kurangnya dalam berinovasi	0,04534	3,26667	0,1481101	9
W2	Kurangnya pengetahuan tentang produk yang sedang trend	0,049693	3	0,1490783	8
W3	Manajemen biaya yang tidak efektif	0,04927	3	0,14780992	10
W4	Hanya bisa ditemui di pasar tradisional saja	0,034053	2,53333	0,08627	20
W5	Tidak ada lokasi penjualan yang tetap disatu tempay selain pasar tradisional	0,036268	2,46667	0,08946	19
W6	Tidak konsisten dalam mempromosikan produk di sosial media	0,042899	3,13333	0,13441539	14
W7	Tingkat turn-over karyawan yang tinggi	0,036546	2,73333	0,09989	18
W8	Jam kerja yang terlalu tinggi	0,040004	2,93333	0,11734	16
W9	Pengantaran produk ke pasar yang terlalu lama	0,040552	2,66667	0,10814	17
W10	Tidak memadai dalam perawatan dan penyimpanan peralatan	0,03893	2,13333	0,08305	21
Total Weakness		**0,413553**	**-**	**1,16357**	
Total IFE		**1**		**3,01682**	

Sumber: diolah oleh penulis, 2023

b. Analisis Total Skor pada Internal Facktor Evaluation (IFE)

Dari tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya dari 21 indikator terdapat 3 indikator dengan total skor tertinggi yang menyatakan bahwasanya indikator ini adalah indikator yang total kinerjanya terbaik yang dilaksanakan oleh Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde, indikator sebagai berikut:

1. Bobot tertinggi pertama S1 yaitu bahan-bahan yang berkualitas tinggi.

   Pada peringkat pertama terdapat variabel bahan-bahan yang berkualitas tinggi dengan total skor 0,2115221 yang mana artinya usaha rini onde-onde menggunakan bahan baku terbaik dan sangat berkualitas yang mana menghasilkan produk yang berkualitas juga. Dari hasil wawancara yang dilakukan terdapat

alasan kenapa indikator bahan-bahan yang berkualitas tinggi memiliki total kinerja tertinggi yaitu usaha rini onde-onde harus tetap menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi agar produk yang dihasilkan bagus dan dapat memenuhi kepuasan konsumen terhadap produk yang dijual.

2. Bobot tertinggi kedua S2 yaitu menggunakan resep tradisional.

   Bobot tertinggi kedua adalah S2 dengan total skor 0,1975998, yaitu usaha rini onde-onde menggunakan resep tradisional. Dari wawancara yang dilaksanakan terdapat alasan mengapa indikator ini memiliki total skor tertinggi kedua yaitu usaha rini onde-onde tetap mempertahankan atau menggunakan resep kue tradisional demi mempertahankan cita rasa dari kue tersebut dan mempertahankan kearifan lokal dari setiap kue tradisional tersebut serta tidak merubah rasa dan ciri khas dari kue tradisional.

3. Bobot tertinggi ketiga S9 yaitu proses pelayanan yang baik

   Bobot tertinggi ketiga S9 dengan total skor 0,19008156, yaitu proses peleyanan yang baik. Dari hasil wawancara yang dilaksanakan terdapat alasan mengapa indikator ini menjadi bobot tertinggi ketiga yaitu dalam melayani pelanggan usaha rini onde-onde selalu ramah dan tersenyum agar konsumen betah untuk berlangganan karena usaha rini onde-onde mengutamakan kepuasan dan kenyamanan konsumen dalam

berbelanja. Ini juga merupakan salah satu strategi untuk mendapatkan pelanggan setia yang dapat meningkatkan penjualan usaha.

2) Analisis Matrik Eksternal Facktor Evaluation (EFE)

a) Hasil Matrik Eksternal Faktor Evaluation (EFE)

Matriks EFE adalah matriks yang menilai tingkat kinerja dari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks terdiri dari Bobot, Skor dan Total Skor. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan antar sesama variabel eksternal. Skor menunjukkan tingkat kinerja setiap variabel eksternal. Total Skor menunjukkan tingkat kinerja total variabel eksternal yang didapatkan dengan cara mengalikan Bobot dengan Skor.

Nilai Matriks EFE dapat dilihat pada Tabel dibawah ini:

Tabel 4.2

Matriks EFE

No	Opportunity	Bobot	Skor	Total Skor	###
O1	Kemampuan bersaing	0,078527	3	0,23558	5
O2	Sudah memiliki pelanggan setia (loyal)	0,084083	3,6	0,30270	1
O3	Pemasaran dari mulut ke mulut yang positif	0,077972	3,2	0,24951	2
O4	Menerima pesanan diberbagai acara tertentu	0,073653	3,266667	0,24060	4
O5	Banyaknya supplier yang menawarkan bahan baku	0,060985	2,866667	0,17482	8
O6	Telah memiliki supplier langganan	0,078924	3,266667	0,25782	3
O7	Peralatan masak yang lebih canggih	0,051221	2,6	0,13318	12
Total Opportunity		**0,505366**	**-**	**1,59421**	
No	**Threats**	**Bobot**	**Skor**	**Total Skor**	
T1	Persaingan yang ketat	0,061678	2,933333	0,18092	7
T2	Kebiasaan belanja konsumen yang berfluktuatif	0,053298	2,266667	0,12081	13

T3	Perubahan selera konsumen	0,057056	2,6	0,14834	11
T4	Gangguan rantai pasokan	0,048169	2,2	0,10597	14
T5	Biaya bahan baku yang fluktuatif dan mahal	0,061815	2,466667	0,15248	10
T6	Banyaknya bermunculan pedagang kue tradisional	0,054981	2,8	0,15395	9
T7	pendatang baru menjadi pesaing potensial	0,075536	3	0,22661	6
T8	Ketidakstabilan ekonomi	0,045916	2,2	0,10101	15
T9	Kenaikan BBM mempengaruhi biaya transportasi	0,036186	1,533333	0,05548	16
Total Threats		**0,494634**	**-**	**1,24558**	
Total EFE		**1**		**2,83979**	

Sumber: diolah oleh penulis

b) Analisis Total Skor pada Matriks Eksternal Evaluation (EFE)

Dari tabel diatas kita bisa melihat bahwasanya dari 16 indikator terdapat 3 indikator dengan skor tertinggi yang menyatakan bahwasanya indikator ini adalah indikator yang kinerjanya terbaik yang dilaksanakan oleh Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde, indikator sebagai berikut:

1. Total skor tinggi pertama O2 yaitu sudah memiliki pelanggan setia (loyal).

   Dengan total skor 0,30270, memiliki pelanggan setia (loyal) merupakan hal yang penting bagi setiap usaha termasuk usaha rini onde-onde. Dari hasil wawancara yang dilaksanakan terdapat alasan mengapa O2 memiliki total skor tertinggi pertama, yaitu dengan memiliki pelanggan setia maka usaha rini onde-onde sangat disukai dan dipercaya oleh konsumen dan dengan pelanggan setia dapat meningkatkan penjualan serta secara tidak langsung dapat melakukan promosi

dari mulut ke mulut yang mana bisa memperluas jaringan pemasaran.

2. Total skor tertinggi kedua O3 yaitu pemasaran dari mulut yang positif.

   Dengan total skor 0,24951 pemasaran dari mulut ke mulut yang positif menjadi total skor tertinggi kedua. Dari hasil wawancara yang dilakukan terdapat alasan mengapa total skor O3 menjadi peringkat kedua, yaitu konsumen yang menjadi pelanggan setia dan konsumen yang merasa puas dengan produk yang ditawarkan usaha rini onde-onde akan membicarakan bahwa produk yang dijual usaha rini onde-onde sangat enak dan berkualitas dimana hal ini secara tidak langsung konsumen telah melakukan promosi dari mulut ke mulut yang positif yang sangat menguntungkan bagi usaha rini onde-onde.

3. Total skor tertinggi ketiga O6 yaitu Telah memiliki supplier langganan.

   Dengan total skor 0,25782, yaitu telah memilki supplier langganan. Dari wawancara yang laksanakan terdapat alasan mengapa O6 menjadi peringkat ketiga yaitu, karena usaha rini onde-onde termasuk usaha kue tradisional yang cukup terkenal dan nerupakan usaha

yang masih harus berkembang maka usha rini onde-onde harus memiliki supplier langganan agar semua bahan-bahan baku dan perlengkapan yang dibutuhkan selalu tersedia dan membantu usaha rini onde-onde untuk berkembang ke arah yang lebih baik lagi.

2. Analisis Matrik SWOT

Setelah mendapatkan matrik IFE dan EFE, maka perusahaan dapat melanjutkan dengan memasukan data yang ada pada matrik IFE dan EFE ke dalam analisa SWOT.

Pada penentuan strategi berdasarkan kombinasi S,W,O dan T akan muncul empat strategi umum yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST serta strategi WT. Setiap strategi membahas kombinasi strategi masing-masing elemen yang ada setiap strategi juga mempunyai keunggulan sendiri.

Berikut ini merupakan strategi terpilih yang di dapat dari kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi S,W,O dan T pada Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde. Dimana masing-masing strategi, baik strategi SO, WO, ST serta WT mempunyai masing-masing strategi tersendiri.

Berikut ini merupakan strategi terpilih yang di dapat dari kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threath* pada Usaha Kue Tradisional Rini onde-onde.

Tabel 4.3

Matrik SWOT

STRATEGI SO		STRATEGI ST	
SO1	Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas tinggi dan menghasilkan produk yang bagus sehingga disukai oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan (S1, 02)	ST1	Memebuat produk yang yang berkualitas terbaik dan memiliki cita rasa yang khas serta konsisten dalam mempertahankan kuallitas produk sehingga konsumen akan merasa puas dan tetap berlangganan dan selalu kembali untuk berbelanja (S3, T2)
SO2	Dengan menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas produk sesuai dengan harga sehingga usaha rini onde-onde lebih unggul dari kompetitor dan mampu bersaing (S6, S7, O1)	ST2	Menawarkan berbagai macam pilihan menu dan selalu menambah lebih banyak menu baru sehingga konsumen tidak merasa bosan akan produk yang itu-itu saja (S4, T3)
STRATEGI WO		STRATEGI WT	
WO1	Menciptakan inovasi baru pada produk tanpa merusak nilai budaya pada kue tradisional sehingga penilian konsumen terhadap produk tetap positif (W1, O3)	WT1	Merekrut karyawan yang berkompeten dan profesional sehingga bisa memberikan pelayanan yang baik dan bisa bersaingg melawan kompetitor (W7, T7)
WO2	Melengkapi dengan peralatan masak yang lebih canggih sehingga proses penyajian produk akan lebih cepat (W9, O7)	WT2	Memanfaatkan sosial media sebaik mungkin untuk mempromosikan produk untuk menari minat belanja konsumen sehingga dapat menghadapi persaingan yang ketat. (W6, T1)

Sumber : Diolah oleh penulis, 2023

Dari tabel 4.3 di peroleh hasil adalah sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength – Opportunity)*

   Strategi ini adalah memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi yang dapat di gunakan adalah sebagai berikut:

SO1: Menggunakan bahan-nahan yang berkualitas tinggi dan menghasilkan produk yang bagus sehingga disukai oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

(Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde memiliki kualitas produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat menghasilkan produk yang berkualitas dan bagus yang disukai oleh konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.)

SO2: Dengan menawarkan harga yang terjangkau dan kualitas produk sesuai dengan harga sehingga usaha rini onde-onde lebih unggul dari kompetitor dan mampu bersaing.

(Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde menawarkan harga produk yang murah dan ekonomis sehingga dapat dibeli oleh semua orang baik orang dewasa maupun anak-anak, dengan harga yang murah tersebut maka usaha rini onde-onde akan lebih unggul dari kompetitor dan lebig percaya diri dalam bersaing melawan kompetitor.)

2. Strategi ST (*Strenght – Threat)*

   ST1: Memebuat produk yang yang berkualitas terbaik dan memiliki cita rasa yang khas serta konsisten dalam mempertahankan kuallitas produk sehingga konsumen akan merasa puas dan selalu kembali untuk berbelanja dan tetap berlangganan.

(Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde memiliki kualitas produk yang terbaik dan konsisten dengan demikian maka pelanggan akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan meningkatkan minat beelanja konsumen.)

ST2: Menawarkan berbagai macam pilihan menu dan menambah lebih banyak menu baru sehingga konsumen tidak merasa bosan akan produk yang itu-itu saja.

(Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde harus memiliki berbagai amcam pilihan menu agar konsumen dapat memilih dan membeli aman produk yang mereka inginkan dan mereka sukai, ini bertujuan agar konsumen tidak mereka bosan dengan pilihan menu yang itu-itu saja.)

3. Strategi WO (*Weakness – Opportunity)*

   WO1: Menciptakan inovasi baru pada produk tanpa merusak nilai budaya pada kue tradisional sehingga penilian konsumen terhadap produk tetap positif.

   (Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde harus bisa berinovasi pada produk yang mereka jual tanpa merubah rasa dan ciri khas dari kue tradisional yang bertujuan untuk menarik minat belanja konsumen dan konsumen memiliki penilaian yang bagus terhadap produk yang ditawarkan)

   WO2: Melengkapi dengan peralatan masak yang lebih canggih sehingga proses penyajian produk akan lebih cepat.

(Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde harus melengkapi peralatan produksi dengan peralatan yang canggih sehingga proses pembuatan kue tradisional akan lebih praktis dan cepat sehingga produk dapat dengan cepat bisa disajikan dipasar)

4. Strategi WT *(Weakness – Threat)*

   WT1: Merekrut karyawan yang berkompeten dan profesional sehingga bisa memberikan pelayanan yang baik dan bisa bersaing melawan kompetitor.

   (Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang berkompeten dan profesional agar bisa memberikan pelayanan terbaik dan bisa menang melawan kompetitor.)

   WT2: Memanfaatkan sosial media sebaik mungkin untuk mempromosikan produk untuk menari minat belanja konsumen sehingga dapat menghadapi persaingan yang ketat.

   (Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde harus bisa menghadapi persaingan yang ketat dengan memanfaatkan atau menggunakan sosial media sebaik mungkin dalam mempromosikan produk yang dijual agar dapat meningkatkan penjualan.)

3. Pemilihan strategi

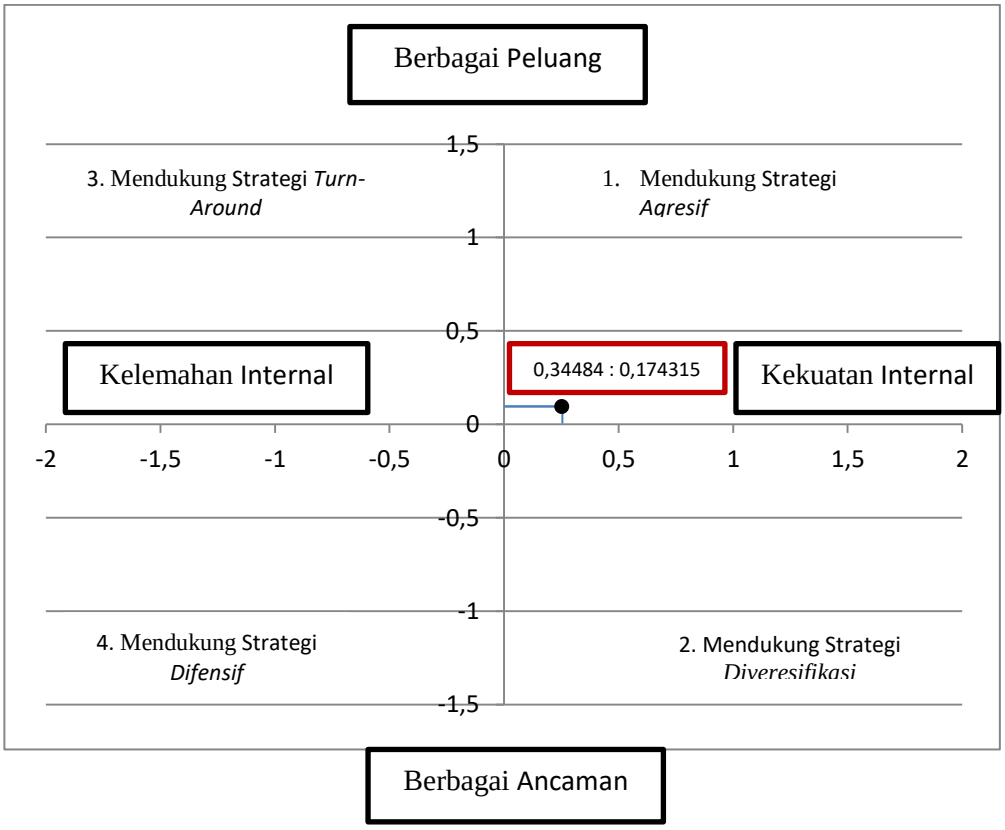
Untuk merumuskan strategi yang akan digunakan selanjtnya dicocokkan dengan matrik IE. Matrik ini didasarkan pada dua dimensi kunci IFE pada sumbu X dan EFE pada sumbu Y.

Maka dapat diketahui bahwa skor untuk faktor kekuatan adalah 1,85325 dan untuk faktor kelemahan sebesar 1,16357 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 0,68968 kemudian dibagi 2 didapat hasil 0,34484 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang adalah sebesar 1,59421 nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 1,24558 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 0,34863 kemudian dibagi 2 didapat hasil 0,174315. Nilai-nilai selisih tersebut dapat membentuk titik koordinat X dan Y yaitu (0,34484 : 0,174315) dalam analisis SWOT. Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sanagat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada. Maka strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbunhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).

Gambar 4.1

Diagram Analisis SWOT Usaha Kue Tradisional

Rini Onde-onde



Gambar diatas menjelaskan bahwa nilai skor untuk faktor kekuatan adalah sebesar 1,85325 dan faktor kelemahan sebesar 1,16357 maka selisish dari nilai tersebut adalah sebesar 0,68968 (dibagi 2 = 0,34484) sedangkan skor untuk faktor peluang adalah sebesar 1,59421 dan nilai skor untuk faktor ancaman adalah sebesar 1,24558 maka selisish dari nilai tersebut adalah sebesar 0,34863 (dibagi 2 = 0,174315). Nilai-nilai selisish tersebut dapat membentuk titik koordinat, yaitu (0,34484 : 0,174315). Sehingga didapatkan posisi perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan oleh Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy)* sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini dapat diterima. Dengan cara sebagai berikut:

a. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau seerta ekonomis.
b. Memanfaatkan sosial media dengan baik dan bijaksana dalam mempromosikan produk kepada konsumen.
c. Merekrut karyawan yang profesional dan memiliki jiwa pekerja yang tinggi serta memberikan hak masing-masing kepada para karyawan.
d. Meningkatkan pelayanan dalam mendistribusikan produk kepasar dengan tepat waktu dan tetap loyal kepada para pelanggan setia.
e. Mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan lebih unggul diantara para pesaing.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde membuat usaha mampu bertahan serta mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh usaha kue tradisional lainnya. Hal ini dikarenakan karena produk yang ditawarkan oleh Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde lebih disukai dan diminati oleh konsumen dan pelayanan yang diberikan Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde sangat baik.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada perhitungan analisis SWOT baik dari segi matrik IFE, EFE dan serta diagram cartesius, Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde berada pada posisi kuadran I (+,+), yang mana strategi yang dapat diterapkan pada Usaha Kue Tradisional Rini onde-onde untuk meningkatka penjualan adalah strategi agresif (*Growth Oriented Strategi)* yaitu dengan menggunakan kekuatan dan memanfaakan peluang yang ada dengan sebaik-baiknya. Agresivitas dalam strategi bisnis mengacu pada pendekatan proaktif dan tegas untuk mencapai tujuan.

Strategi agresif (*Growth Oriented Strategic)* yang dapat diterapkan untuk pengembangan usaha dan peningkatan penjualan pada usaha kue tradisional rini onde-onde adalah sebagai berikut:

f. Menyediakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau seerta ekonomis.
g. Memanfaatkan sosial media dengan baik dan bijaksana dalam mempromosikan produk kepada konsumen.
h. Merekrut karyawan yang profesional dan memiliki jiwa pekerja yang tinggi serta memberikan hak masing-masing kepada para karyawan.
i. Meningkatkan pelayanan dalam mendistribusikan produk kepasar dengan tepat waktu dan tetap loyal kepada para pelanggan setia.

j. Mempertahankan citra perusahaan dimata masyarakat sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan lebih unggul diantara para pesaing.

Berdasarkan analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan yang dimiliki oleh Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde membuat usaha mampu bertahan serta mampu bersaing dengan produk yang ditawarkan oleh usaha kue tradisional lainnya.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diharapkan akan bermanfaat bagi manajemen Usaha Kue Tradisional Rini onde-onde yang berkaitan dengan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Usaha Kue Tradisional Rini onde-onde. Dapat meningkatkan kualitas produk, harga yang ditawarkan, kemajuan dalam berinovasi pada produk serta loyalitas yang konsisten terhadap pelanggan.

1. Bagi Usaha Kue Tradisional Rini Onde-onde diharapkan lebih meningkatkan strategi pemasaran produk agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Bagi peneliti hendaknya lebih menggunakan variabel-variabel lainnya yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan karena masih banyak variabel yang dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

A. Pearch II, Jhon, Richard B. Robinson. 2008. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementas, dan Pengendalian.* Jakarta: Salemba Empat.

Abdullah, Thamrin, Francis Tantri. 2012. *Manajement Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta.

Aprilius, Adrianus, Maat Pono, Abdul Razak Munir. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Restoran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM (Quantitatif Strategic Planning Matrik) Di Restoran La Pizza Makassar.* Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial. Vol.9 No.1.

Assauri, Sofjan. 2007. *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi.* Jakarata: Raja Grafindo Persada.

Assauri, Sofyan. 2013. *Strategic Management: Sustainable Competitive Adventages.* Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, Sofyan. *Strategic Management.* Jakarta: Rajawali Peres.

Augus Rini, Nuryadina, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran Kue Pancong Di Jakarta.* Jurnal Sains Terapan Pariwisata. Vol. 4, No. 1.

Booms, B.H, B.J Bitner. 1981. *Marketing Strategyc and Organisation Structures For Service Firm.* In J. Donnelly and W.R George (Eds). *Marketing Of Service.* Amercan Marketing Association.

Catrina, Elsa. 2024. “Ini 3 Subsekor Ekonomi Kreatif yang jadi Penyumbang Terbesar PDB Indonesia” KOMPAS.com 30 Agustus 2020, diakses pada 14 Februari, https://amp.kompas.com/money/read2020/08/151100526/ini-3-subsektor-ekonomi-kreatif-yang-jadi-peyumbang-terbesar-pbd-indonesia

David, F. 2009. *Manajemen Strateg: Konsep.* Jakarta: Salemba Empat.

Efendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen.* Jakarta: Rajawali Pers.

Ginting, A. 2006. *Perumusan Strategi Perusahaan Menggunakan Matriks Evaluasi Faktor.* Jurnal Sistem Teknik Industri.

Hafidhuddin, Didin, Hendri Tanjung. 2003. *Manajemen Syariah dalam Praktek.* Jakarta: Gema Insani.

Halim, Hasriliandi. 2015. *Strategi Pemasaran Kue Kering Tradisional Khas Bantaeng (studi kasus di Industri Rumaha Tangga Kue Kering Tradisional “Cucuru” di Desa Bontolebang Kecamatan Bissappu Kabupaten Bantaeng).*

Hamel, Gary. 1996. *Startegi as Revolution.* Harvard Business Review, July-August.

Ilmi, Makmul. 2002. *Teori dan Praktek Makro Keungan Syari’ah.* Yogyakarta: UII Press.

Jonhson, Gerry, Kevan Scholes.1998. *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases.* Hemel Hempstead: Prentice-Hall.

Karyoso. 2005. *Manajemen Perencanaan dan Penganggaran.* Jakarta: PTIK Press.

Kertajaya, Hermawan, Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syari’ah Marketing.* Bandung: PT Mizan Puataka.

Kotler, Phillip. 2008. *Manajemen pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Kotler, Phillip, K L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran.* 13th Edition, New Jersey: Uper Saddle River.

Kotler, Philip, Keller K Lane. 2017. *Manajemen Pemasaran.* New Jersey, Prentice Hall.

Kotler, Philip, William G. Amstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Kotler, Philip, G. Amstrong. 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

L. Daft, Richard. 2010. *Era Baru Manajemen.* Jakarta: Salemba Empat, Ed Ke-9.

Malau, Herman. 2017. *Manajemen Pemasaran.* Bandung: Alfabeta.

Meutia, Rahmi. *Analisis Strategi Pemasaran Pada Pabrik Roti "Seleb Bakery" di Kualasimpang.* Jurnal Akuntansi Audit dan Perbankan Indonesia. Vol. 1, No. 1.

Mintzberg, Henry, James Brian Quinn, John Voyer. 1995. *The Strategy Formulation, Implementation, and Control.* Chicago: Irwin.

Nur Cahyawati, Amanda. 2020. *Analsis Strategi Pemasaran UMKM Bakery X Kabupaten Malang.* Jurnal Ilmiah Teknik Industri Vol. 8 No. 2.

Nur Cahyawati, Amanda. 2020. *Jurnal Ilmiah Teknil Industri,* Vol. 8 No. 2.

Nur Fitria Dewi, Novita, dkk. 2021. *Strategi Pemasaran Usaha Kue Chusnul Bakery di Jalan Kedung Asem Surabaya.* Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No. 3.

P. Siagian, Sodang. 2000. *Manajemen Strategu*c, (Jakarta: PT Bumi Aksara.

Permenkes RI No. 942/2003.

R. Andrew, Kennet. 1971, *The Concept Of Corporate Strategy*. Homewood, IL: Irwin.

R David, F. 2006. *Manajemen Strategi.* Jakarta: Salemba Empat.

Rachmat. 2014. *Manajemen Strategik.* Bandung: Pustaka Setia.

Rangkuty, Freddy. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Rianto Al Arif, Nur. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah.* Bandung, Alfabeta.

Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran.* Bandung: CV Linda Karya.

Siagian, Sondang. 1995. *Manajemen.* Jakarta: Bumi Aksara.

Simamora, Henry. 2000. *Akuntansi Basis Pengembangan Keputusan Bisnis.* Jakarta: Kencana.

Stanton, W.J. 1985. *Prinsip Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Suliyanto. 2010. *Studi Kebudayaan Bisnis Pendekatan Praktik.* Yogyakarta: CV Andi Offet.

Swastha, Basu, Irawan. 1998. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta: BPFE.

Syakir Sula, Muhammad. 2006. *Syari'ah Marketing.* Bandung: PT Mizan Puataka.

Tambunan, Willy, dkk. 2019. *Perencanaan Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Manis Bakery*. Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 5 No 1.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Tohar, M. 2000. *Membuka Usaha Kecil*. Yogyakarta: Kanisius.

Umar, Husein. 2001. *Metode Riset Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

W. Boyd J.R, Harper. 2000. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Erlangga.

Winardi. 1982. *Kamus Ekonomi.* Bandung: Alumni.

Yulianti, Farida. 2019. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: Deepublish Publisher.