STRATEGI PEMASARAN PRODUK SYARIAH PADA SANJAI UMMI AUFA HAKIM DI MANGGIS BUKITTINGGI

Skripsi

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam
dalam Jurusan Ekonomi Islam

Oleh:

VIVI ROSDIYANTI
NIM : 3213.168

JURUSAN EKONOMI ISLAM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)

BUKITTINGGI

2017 M/1438 H

ABSTRAK

Skripsi ini disusun oleh Vivi Rosdiyanti No BP/NIM 3213.168 program studi strata -1 (S1) Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi yang berjudul **"STRATEGI PEMASARAN PRODUK SYARIAH PADA SANJAI UMMI AUFA HAKIM di MANGGIS, BUKITTINGGI".**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketertarikan penulisan dalam melihat adanya suatu ekonomi Islam yang diterapkan pada aplikasi produk syariah pada Ssanjai Ummi Aufa Hakimyang berada di wilayah Manggis, Bukittinggi. Sanjai Ummi Aufa Hakim merupakan olahan makanan dari bahan baku ubi kayu yang dijadikan sebagai cemilan dengan rasa yang berbeda dan harga yang terjangkau. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk syariah sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis, Bukittinggi. Alat analisa yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisa SWOT. Tahapan yang dilakukan yaitu dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal melalui pengisian kuesioner. Setelah itu, faktor-faktor tersebut dianalisa dengan menggunakan Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik SWOT, dan Analisa Tabel Bobot Skor.

Pada matrik SWOT terdapat empat strategi utama dalam meningkatkan daya saing yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SO mempunyai skor paling tinggi yaitu sebesar 3,804 diikuti oleh ST 3,629 kemudian WO 2,592 dan WT 2,417.

Hasil penelitian strategi pemasaran produk syariah sanjai terdapat empat strategi SO yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing yaitu meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk,. produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi. Produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk dengan prinsip keterbukaan dan kejujuran dari proses pengolahan sampai ketahap pemasaran produk.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran Produk Syariah.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur penulis ucapkan kehadirat Allah SWT, yang senantiasa telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **"Strategi Pemasaran Produk Syariah Pada Sanjai Ummi Aufa Hakim Di Manggis, Bukittinggi".** kemudian shalawat beriringan salam senantiasa kita mohonkan kepada-Nya agar selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah-Nya kepada kita sehingga menjadikan kita menjadi manusia yang beradab dan berilmu pengetahuan.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menghadapi berbagai macam halangan dan rintangan. Namun, penulisan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat bantuan dan bimbingan dengan penuh ketulusan dan keikhlasan dari beberapa pihak. Maka, penulis mengucapkan terimakasih yang tak terhingga, kepada :

1. Ibu **Dr. Ridha Ahida, M.Hum** selaku rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi, Bapak **Harfandi, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, serta Bapak **Yefri Joni, MA** selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam yang telah memberikan fasilitas kepada penulis untuk menuntut ilmu di IAIN Bukittinggi.
2. Bapak **Dr. Iiz Izmuddin, MA**selaku pembimbing I dan Ibu **Sandra Dewi, SE,.MM** selaku pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan menyumbangkan buah pikiran untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Ibu **Sofia Ridha, M.Ag** selaku Pembimbing Akademik (PA) yang telah memberikan nasehatnya demi kelancaran proses belajar penulis.
4. Bapak dan Ibu Dosen IAIN Bukittinggi yang juga memberikan masukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

5. Bapak kepala beserta staf perpustakaan IAIN Bukittinggi yang telah menyediakan fasilitas peminjaman buku yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini.
6. Kedua orang tua tercinta Ayahanda **Lepen Rizal** dan Ibunda **Elly Sosalinar (alm)** yang telah membesarkan penulis dengan kasih sayang, kesabaran, dan pengorbanan, serta adik- adik tercinta yang telah memotivasi dan memberikan semangat yaitu **Novita Lestari dan Muhammad Syahrul Al-Muttin** beserta seluruh keluarga tercinta.
7. Bapak **Ali Rahman, SH,.MH** selaku ayahanda yang telah memberikan bantuan moril maupun materil perkuliahan demi selesainya ini.
8. Bapak **Datuak Itam Mukhlis** dan seluruh keluarka besar pihak Ibunda Ayahanda yang telah memberikan motivasi bagi penulis baik secara moril maupun materil.
9. Bapak **Harianto, S.Pdi** dan Ibu **Yuni Rahmi, S.Pd** selaku orang tua angkat yang telah memberikan bantuan moril maupun materil sampai selesainya perkuliahan ini.
10. Bapak **Djum'ah** dan Ibu **Nurmaini** selaku orang tua angkat serta putra dan putri beliau yang telah memberikan penulis motivasi baik moril maupun materil kepada penulis.
11. Bapak **Lukman El Hakim** sebagai Pimpinan Sanjai Ummi Aufa Hakim berserta para manager, supervisor, dan para karyawan yang telah memberikan data yang penulis butuhkan dalam penulisan skripsi ini..
12. Sahabat-sahabat penulis **Jurusan Ekonomi Islam angkatan 13** khususnya **EI. E,** saudari **Zahara Bunga Zakia, Dita Rizki Afriliani, Fitriati, SE, Yossy Deviza, Safarina, Lastri, , Syabrianto, Afdhal Mukhlis, Ade Candra, Muhammad Aves, Yulia Eka Sari, Nofrizaldi. SE, Riski Cahyani. SE, Virginia Zulliani, Vebbye Mayora Freddy, Tomi Muhammad Rizki** selaku sahabat baik sekaligus sepupu yang selalu ada disamping penulis saat senang maupun susah sampai akhir ini.

13. Sahabat terbaik dan seperjuangan yaitu Bang **Adefan Hendric** yang telah menyemangati dan memotivasi penulis untuk selalu bekerja keras dan belajar sungguh- sungguh meraih cita- cita.
14. Saudara **Ismardi** dan keluarga yang telah memberikan motivasi baik moril maupun materil bagi penulis.
15. Adik tercinta **Khairul Anwar, Diko Indra Putra, Miftahul Rahmi, Rico Julianda, Nafriyanto** dan **Nurlaily Rahmi** yang selalu memberikan senyuman, semangat, motivasi bagi penulis demi penyelesaian skripsi ini.
16. Sahabat **KKN** kelompok **34** dan keluarga besar tempat **KKN** wilayah **Koto Panjang** yang telah mengizinkan penulis mengapresiasikan pengabdiannya kepada masyarakat sebagai sarana dedikasih penulis terhadap masyarakat.
17. Sahabat **UKK KSEI Al- Irsyad IAIN Bukittinggi, KSEI Komisariat Sumbar, KSEI Sumbagteng, KSEI** seluruh **Indonesia** yang selalu memberikan amanah serta tantangan baru bagi penulis memperoleh ilmu tentang kepemimpinan, ukhuwah, dakwah dan penulis tuangkan sebagai dedikasihnya dalam sebuah tulisan ilmiah berbentuk skripsi..

Selanjutnya penulis juga mengucapkan terimakasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian penulisan skripsi ini. Penulis berharap dan berdo'a kepada Allah SWT semoga amal dan kebaikan kita semua di ridhai oleh Allah SWT dan bernilai ibadah di hadapan-Nya

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari bahwa di dalamnya masih belum terlepas dari kekurangan dan kesalahan, baik dari segi penulisan maupun penyampaiannya. Untuk itu penulis sangat menghargai kritik dan saran yang kontruktif dari segenap pembaca untuk lebih sempurnanya skripsi ini. Atas kritik dan saran yang disampaikan, penulis mengucapkan terimakasih.

Bukittinggi, 27 Juli 2017

Penulis

Vivi Rosdiyanti

NIM. 3213.168

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN TIM PENGUJI

SURAT PERNYATAAN ORISINAL

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL vi

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Batasan Masalah 6

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian 7

E. Penjelasan Judul…….....8

F. Sistematika Penulisan.....9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Pengertian Strategi…….....10

B. Pengertian Pemasaran…….....11

C. Strategi Pemasaran..... 12

D. Konsep Pemasaran……..... 13

E. Pemasaran Dalam Islam..... 14

F. Bauran Pemasaran..... 20

G. Pengembangan Usaha Dalam Islam..... 28

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian 36

B. Lokasi dan waktu penelitian 37

C. Sumber data 37

D. Teknik pengumpulan data 38

E. Teknik analisis data 38

1. Analisis *strategi pemasran produk syariah* 40

2. Analisis SWOT 44
3. Analisis matriks SWOT 48
4. Analisis table bobot skor 49

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Profil Perusahaan 50
1. Sejarah berdirinya Ummi Aufa Hakim.....52
2. Visi Ummi Aufa Hakim 54
3. Aspek SDM dan Teknologi 55
4. Rencana Kerja Ummi Aufa Hakim 56
5. Struktur Organisasi…..... 57
6. Daftar Anggota Ummi Aufa Hakim 58

B. Strategi pengembangan Usaha Ummi Aufa Hakim .....
1. Strategi produk *(product*) 59
2. Strategi harga *(price*) 60
3. Strategi Distribusi (*place*) 61
4. Strategi promosi *(promotion*) 61

C. Rancangan strategi pemasaran dengan analisis SWOT 62
D. Analisis matrik IFE dan EFE 69
E. Matrik SWOT 74
F. Analisis tabel bobot skor 80

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan 86
B. Saran 87

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Matrik SWOT 48

Tabel 3.2 Total Bobot Skor 51

Tabel 4.1 Daftar Nama Anggota Karyawan Ummi Aufa Hakim 58

Tabel 4.2 Daftar Produk Ummi Aufa Hakim Bukittinggi 59

Tabel 4.3 Daftar Harga Ummi Aufa Hakim Bukittinggi 60

Tabel 4.4 Analisis SWOT Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi 62

Tabel 4.5 Hasil Analisis Matrik IFE 71

Tabel 4.6 Hasil Analisis Matrik EFE 72

Tabel 4.7 Matrik SWOT Aplikasi Produk SyariahSanjai Ummi Aufa Hakim di WilayahManggis Bukittinggi 75

Tabel 4.8 Tabel Bobot Skor Pada Matrik SWOT 81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan bisnis di Indonesia yang kompetitif baik bisnis yang bersifat konvesional maupun yang berlandaskan syariah.Maka, pengusaha selalu melihat perkembangan pesaingnnya melalui bauran pemasaran diantarannya yaitu produk, promotion, price dan place untuk menentukan kelemahan dan keunggulan pesaingnya.[1]

Tingkat persaingan dunia bisnis sangat ketat, karena setiap pebisnis senantiasa berusaha untuk meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah konsumen menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap produk yang diluncurkan. Usaha untuk memuaskan konsumen bukan hal yang mudah dilakukan karena diperlukan usaha yang keras untuk merebut simpati dan menciptakan keinginan pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

Strategi pemasaran merupakan poin yang sangat penting untuk diterapkan agar tetap dapat bersaing. Kegiatan pemasaran pada intinya memfokuskan diri pada produk, penerapan harga, kebijakan distribusi dan cara promosi, yang dikenal sebagai bauran pemasaran. Kegiatan pemasaran

[1] M.Nur Rianto, *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), hal.229

tentunya membutuhkan suatu strategi. Strategi bauran pemasaran adalah sebuah strategi tentang kebijakan produk, kebijakan penetapan harga, kebijakan distibusi dan kebijakan promosi.

Dalam menganalisis pesaing diperlukan langkah-langkah meliputi (1) Mengidentifikasi produk pesaing perusahaan dalam jenis: persaingan merek, persaingan industri (sekelompok perusahaan), persaingan bentuk (fisik), atau persaingan generik (produk sejenis/ semacamnya). (2) Identifikasi strategi-strategi pesaing, bisa dengan melihat strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh pesaing atau strategi pemasaran lainnya yang dilakukan oleh pesaing. (3) Penentuan tujuan pesaing, setelah perusahaan mengidentifikasi pesaing utamanya dan strategi-strategi mereka maka perusahaan harus menanyakan apa yang dicari oleh masing-masing pesaing dalam pasar? Apa yang mendorong tiap-tiap perilaku pesaing?(4) Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing.[2]

Seorang pebisnis tidak hanya dituntut untuk memiliki keberanian dalam mengambil tindakan bisnis, namun juga pengetahuan dan wawasan yang mendukung sehingga keputusan bisnis yang diambil bisa diminimalkan resiko dan dioptimalkan keuntungannya.Tingkat persaingan menuntut seorang pebisnis untuk menjalankan bisnisnya secara syariah yaitu bisnis yang memiliki landasan dan contoh yang kuat dan memberikan sumbangan bagi pembangunan perekonomian masyarakat dengan menerapkan ajaran syariah secara menyeluruh. Ruang lingkup

[2]Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), hal. 17-30.

bisnis syariah diantaranya: etos kerja yang baik, bersikap jujur, pemasaran syariah, produk syariah, orientasi dan perilaku yang ditampilkan mampu merangsang dan mendorong pertumbuhan ekonomi.[3]

Perusahaan yang bergerak dibidang bisnis syariah memiliki sinegis pegangan yang kuat masyarakatnya yaitu Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah, salah satunya Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi Sumatera Barat.[4] Sanjai Ummi Aufa Hakim berdiri sejak tahun 1998 dengan perjuangan yang begitu panjang dari pemiliknya Bapak Lukman El Hakim yang rela meninggalkan bangku perkuliahan demi berdirinya perusahaan ini dengan modal awal pendirian 1 juta rupiah.[5]

Alhamdulillah berkat nikmat Allah SWT dan kemampuan untuk selalu belajar, pada tahun 2005 Bapak Hakim membuka pusat oleh- oleh khas minang di Jalan Soekarno- Hatta, Gantiang Bukittinggi yang diberi nama Ummi Aufa Hakim. Pada tahun 2011 istri wakil Gubernur Sumatera Barat Ibu Nevi Zuraini yang merupakan Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Provinsi Sumatera Barat tengah berkunjung.Ibu Nevi mengatakan usaha sanjai tersebut merupakan salah satu industry yang dinilai cukup sukses.

Berkat kerja keras dan kegigihannya dari tahun ketahun usaha Bapak Hakim terus berkembang, sehingga sekarang usaha Bapak Hakim

---

[3] Buchari Alma, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hal.110-111

[4] www.academia.edu/5841658/Wisata_Syariah_,diakses, Minggu, 26 Maret 2017.

[5] Arfidel Ilham, *Mengawali Usaha Hanya dengan ModalRp. 1 Juta*, (Bukittinggi: Padang EKspres, 2011, Januari 17)

mampu menguasai sebagai pasar kerupuk sanjai disejumlah daerah. Bahkan pengusaha kondang Christine Hakim mampu digaetnya sebagai mitra kerja dan Hotel The Hill Bukittinggi merupakan tempat pemasaran produknya. Pada tahun 2012 Bapak Hakim membuka cabang usahanya di Jalan Soekarno- Hatta, Manggis Bukittinggi dan mendapatkan tawaran dari pengusaha Singapura untuk bekerjasama mendistribusikan produknya sampai pangsa Eropa, namun dalam penawaran tersebut belum ada kesepkatan harga sehingga kerjasama tersebut ditunda.Pada tahun 2013 Bapak Hakim membuka cabang usahanya di Kota Padang dan sekitarnya.[6]

Bahan baku yang digunakan untuk menjaga kualitas produk harus diperhatikan agar tidak menimbulkan kerugian akibat rendahnya mutu produk. Ubi yang digunakan berasal dari 3 daerah Ubi putiah Lubuak Alung (Padang- Pariaman) yang berkualitas tinggi untuk diproduksi adalah berumur 8-9 bulan seukuran pergelangan tangan orang dewasa.Ubi roti Payakumbuh yang berkualitas tinggi untuk produksi adalah berumur 8-9 bulan seukuran pergelangantangan orang dewasa. Ubi dasun Bukittinggi berumur 11-12 bulan. Semua ubi yang dijadikan bahan baku ubi yang sehat dan memerlukan perawatan dan pemupukan secara maksimal.

Dalam strategi pemasaran produk syariah Ummi Aufa Hakim terfokus pada proses pengolahan kerupuk sanjai perusahaan Bapak Hakim menggunakan minyak goreng yang berbeda dengan perusahaan sanjai lainnya yaitu menggunakan minyak Arau kualitas no. 1, tanpa

[6] Rul, *Dari Asongan Menuju Hotel Berbintang*, (Bukittinggi: Padang Ekpres, 2013, Agustus 3.

menggunakan zat pewarna dan pengawet yang berbahaya sehingga warna tidak terlalu mencolok dan rasa sanjai tetap alami. Produk tambahannya karakaliang, sanjai manis, sanjai asi, kerupuk jengkol, rending daging, kalamai katan, kalamai bareh randang dan lain- lain.

Bapak Hakim dan para karyawan dalam menjalankan usahanya selalu memegang visinya yaitu: Ummi Aufa Hakim menjadi yang terbaik, terlaris, menguntungkan, bermanfaat dan diberkahi oleh Allah SWT. Bapak Hakim memiliki rencana untuk mengekspor sanjai kenegara Swiss, Spanyol, Portugal, dan Perancis dalam berbagai rasa. Untuk go Internasional tersebut perlu dijaga kualitas dan kemasan yang ada, sebelumnya ada warga Negara Jepang yang belajar untuk membuat sanjai ditempatnya dan dijadikan tempat study banding dari berbagai daerah.[7]

Firman Allah yang menjelaskan penjabaran visi Sanjai Ummi Aufa Hakim QS. Al- Jumu'ah: 9-10

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُوٓاْ إِذَا نُودِىَ لِلصَّلَوٰةِ مِن يَوۡمِ ٱلۡجُمُعَةِ فَٱسۡعَوۡاْ إِلَىٰ ذِكۡرِ ٱللَّهِ وَذَرُواْ ٱلۡبَيۡعَۚ ذَٰلِكُمۡ خَيۡرٞ لَّكُمۡ إِن كُنتُمۡ تَعۡلَمُونَ ٩ فَإِذَا قُضِيَتِ ٱلصَّلَوٰةُ فَٱنتَشِرُواْ فِي ٱلۡأَرۡضِ وَٱبۡتَغُواْ مِن فَضۡلِ ٱللَّهِ وَٱذۡكُرُواْ ٱللَّهَ كَثِيرٗا لَّعَلَّكُمۡ تُفۡلِحُونَ ١٠

Artinya: 9. Hai orang-orang beriman, apabila diseru untuk menunaikan shalat Jum'at, Maka bersegeralah kamu kepada mengingat Allah dan tinggalkanlah jual beli. yang demikian itu lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.
10. apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi; dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.

[7] Kasni, Winda Nisrina. *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017, April 13.

Penjelasan ayat diatas menjelaskan bahwa perusahaan ummi aufa hakim baik pemilik dan para karyawan apabila telah berkumandang adzan mereka meninggalkan segala aktivitasnya dan menjalankan panggilan adzan untuk melaksanakan shalat, selain itu dalam menjalankan aktivitas penjualan dan pemasaran para karyawan dan pimpinan mengedepankan prinsip keterbukaan dan kejujuran baik dlam hal pengolahan, produksi sampai tahap pengemasan produk.

Dari uraian diatas penulis tertarik untuk membahas lebih mendalam tentang ***"Strategi Pemasaran Produk Syariah Pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis, Bukittinggi".***

B. Rumusan Masalah

Agar pembahasan skripsi ini tidak terlalu luas dan menyimpang dalam pembahasan nantinya, maka penulis membatasi pembahasan sebagai berikut: " Strategi Pemasaran produk syariah pada sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis, Bukdittinggi".

C. Batasan Masalah

Berdasarkanpada latar belakang masalah di atas, maka penulis dapat merumuskan permasalahan yaitu: Bagaimana Strategi Pemasaran Produk Syariah Pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis, Bukittinggi?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Produk Syariah Pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis, Bukittinggi

2. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah literatur ilmu ekonomi Islam dan sebagai masukan bagi penelitian yang lebih lanjut.Penulis berharap dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, khususnya sebagai berikut :

a. Bagi Penulis

Penulis berharap penelitian ini mampu menjadi salah satu pengalaman dan sumber pengetahuan yang dapat penulis terapkan dan laksanakan dalam kehidupan bermasyarakat secara umum di tempat penulis berada. Disamping itu juga permasyarakatan dalam menyelesaikan Program Strata Satu (S1) Jurusan Ekonomi Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi.

b. Bagi Masyarakat dan Mahasiswa Lainnya

Penulis sangat mengharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber informasi untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Penulis juga mengharapkan penelitian ini sebagai suatu informasi dalam meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran bisnis.

c. Bagi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Bukittinggi

Penelitian ini bermanfaat untuk memberikan sumbangan pemikiran dan menambah ilmu pengetahuan tentang Strategi Pemasaran Produk Syariah Pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis, Bukittinggi

E. Penjelasan Judul

Penelitian dengan judul "Penelitian dengan judul Strategi pemasaran produk syariah pada sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis, Bukittinggi " dari judul diatas ada beberapa istilah yang harus dijelaskan lebih lanjut, diantaranya: istilah strategi pemasaran , produk syariah. Jadi, untuk menghindari kesalah pahaman dalam penulisan, maka perlu dijelaskan sebagai berikut.

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi.[8]

Produk syariah adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan dan dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan sehari- hari yang sesuai dengan aturan nash al- qur'an dan hadits.[9]

Jadi, strategi pemasaran produk syariah merupakan suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran suatu produk mendapatkan perhatian pembeli yang digunakan untuk kebutuhan sehari- hari yang memiliki karakteristik yang halalan tayyiba sesuai al- qu'an dan hadits.

[8]Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran,* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), Cet.3, Hlm. 9

[9] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: Kencana, 2005), hal. 135-137

F. Sistematika Penulisan

Adapun yang menjadi sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini adalah :

BAB I : PENDAHULUAN

Merupakan pendahuluan yang di berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, penjelasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Merupakan landasan teori berisi tentang pembahasan strategi pemasaran produk syariah pada sanjai Ummi Aufa Hakim.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan metodologi penelitian yang di dalamnya terdapat pembahasan tentang jenis penelitian, lokasi dan waktu data, teknik pengumpulan dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Merupakan hasil penelitian yang di dalamnya terdapat gambaran umum mengenai usaha yang penulis teliti nantinya.

BAB V : PENUTUP

Merupakan penutup yang di dalamnya terdapat kesimpulan dan sa

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara etimologis strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* yang berarti Jenderal. [10] Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan, yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Namun pada akhirnya strategi berkembang untuk kegiatan organisasi termasuk keperluan ekonomi, sosial dan agama.

Dalam kamus istilah manajemen Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran.[11]

Dalam kamus *istilah manajemen,* strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling hubungan dalam waktu dan ukuran. Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha suatu organisasi.[12]

---

[10]Goerge Stainer dan John Miller, *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Erlangga, 2008), hlm. 20

[11]Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen,* (Jakarta: Balai Akrasa, 2002) Cet Ke-2 hlm. 245

[12]Fand Tjiptono, *Strategi Pemasaran,* (Yogyakarta: Andi, 2002), Cet Ke-2 hlm. 3

Dari defenisi diatas, peneliti dapat mengambil kesimpulan tentang strategi, yaitu:

a. Strategi merupakan suatu kesatuan rencana yang terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan organisasi.

b. Dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan organisasi, sehingga dapat disusun kekuatan strategi organisasi.

c. Dalam pencapaian tujuan organisasi perlu alternative strategi yang dipertimbangkan dan harus dipilih.

d. Strategi yang dipilih akan di implementasikan oleh organisasi yang akhirnya memerlukan evaluasi terhadap strategi tersebut.

2. Pengertian Pemasaran

Definisi Pemasaran secara umum menurut Philip Kotler seorang guru pemasaran dunia, adalah sebagai berikut: "Pemasaran *(marketing)* adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran". Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai hasil aktivitas bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen dan mencakup pembelian, penjualan, transportasi, pergudangan, standardisasi,

tingkatan, *financing*, dan resiko. [13] Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia.

Sejalan dengan berkembanganya ekonomi, maka defenisi pemasaran telah berubah-ubah tergantung kepada perkembangan historis dari pada pemasaran itu sendiri. Arti umum pemasaran adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merancanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan.[14]

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Bygrave dalam bukunya *The Portable MBA in Enterpreneurship* yang telah diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa, mencatat bahwa strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha.[15] Strategi pemasaran *(marketing strategy)* juga merupakan suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Sedangkan strategi pemasaran menurut Kotler merupakan pernyataan mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk dapat memenuhi keinginan dan dapat memuaskan pelanggan.

---

[13] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), Cet. 1, Hlm. 4

[14]Titik Wijayanti, *Marketing Plan*. (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2012), hlm. 1

[15] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: GEMA INSANI PRESS, 2002), Hlm.169

B. Konsep Strategi Pemasaran

Konsep Pemasaran yaitu cara-cara menyusun strategi untuk mencapai kesuksesan suatu usaha atau bisnis. Menurut Kotler, konsep pemasaran merupakan suatu orientasi pengelolaan yang menganut pandangan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pada pemberian keputusan uang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing.

Kemudian konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan dan keinginan kepada kebutuhan konsumen. Konsep strategi pemasaran sangat sederhana, dimulai dengan suatu analisis pasar yang dimasuki oleh perusahaan (sebagai pasar sasaran). Langkah berikutnya, strategi pemasaran dirumuskan. Strategi pemasaran berusaha mencari untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan dengan pesaingnya, namun masih mendatangkan keuntungan/laba. Strategi pemasaran dirumuskan berdasarkan bauran pemasaran *(marketing mix)*, yaitu mencakup penentuan fitur produk, harga, promosi, distribusi, dan pelayanan yang akan memberikan konsumen suatu nilai lebih.[16]

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam pemasaran dilihat dari sudut pandang penjual adalah tempat yang strategis *(place)*, produk yang bermutu *(product)*, harga yang kompetitif *(price)*, dan promosi yang gencar *(promotion)*. Sedangkan dari sudut pandang konsumen hal yang

[16] Supranto dan Nandan Limakrisna, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*, (Jakarta: PT. Mitra Wacana Media, 2007) Cet. 1, Hlm. 5-6

perlu diperhatikan yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen *(customer needs and wants),* biaya konsumen *(cost to the customer),* kenyamanan *(convenience),* dan komunikasi *(comunication).*

C. Konsep Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Definisi Pemasaran dalam Islam

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran Islam bukan hanya sebuah pemasaran yang ditambahkan Islam/syariah karena ada nilai-nilai lebih pada pemasaran Islam saja, tetapi lebih jauhnya pemasaran berperan dalam Islam, dan Islam berperan dalam pemasaran.

Pemasaran berperan dalam Islam berarti perusahaan yang menerapkan prinsip Islam diharapkan dapat bekerja dan bersikap profesional dalam dunia bisnis, karena dengan profesionalitas dapat menumbuhkan kepercayaan kosumen. Dan Islam berperan dalam pemasaran bermakna suatu pemahaman akan pentingnya nilai-nilai etika dan moralitas pada pemasaran, sehingga diharapkan perusahaan tidak akan serta merta menjalankan bisnisnya demi keuntungan pribadi saja ia juga harus berusaha untuk menciptakan dan menawarkan bahkan dapat merubah suatu *values* kepada para *stakeholders*-nya sehingga perusahaan tersebut dapat menjaga keseimbangan laju bisnisnya.

Pemasaran dalam Islam adalah sebagai berikut:

1) Berlaku adil

Pada dasarnya kompetitor akan memperbesar pasar, sebab tanpa kompetitor industri tidak akan berkembang, kemudian kompetitor yang bagus sebenarnya perlu diikuti atau ditiru.

2) Tanggap terhadap perubahan

Dunia tidak akan selamanya seperti ini, langkah bisnis akan terus berubah. Kompetisi yang semakin sengit tidak dapat dihindari lagi, globalisasi dan teknologi akan membuat pelanggan semakin pintar. Jika tidak sensitif dan tidak cepat-cepat mengubah diri, maka akan habis tertinggal.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Pada prinsip ini, tidak boleh menjual barang yang jelek dengan harga yang tinggi. Karena *marketing* yang benar adalah *marketing* yang *fair,* dimana harga dan produk harus sesuai.

4) Rela sama rela dan adanya hak khiyar pada pembeli (hak pembatalan terhadap transaksi)

Pada prinsip ini *marketer* yang mendapatkan pelanggan haruslah berhubungan baik dengan mereka. Harus dipastikan bahwa pelanggan selalu merasa puas dengan pelayanan yang diberikan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal *(keep the costumer).* Namun, *keep the costumer* saja tidak cukup karena harus dilengkapi dengan *grow the costumer*, dimana *value* yang diberikan kepada

pelanggan harus ditingkatkan, sehingga pelanggan akan lebih berkembang.

5) Berorientasi kualitas

Tugas sebagai *marketer* adalah untuk selalu meningkatkan QCD *(Quality, Cost,* dan *Delivery).* Islam melarang melakukan tadlis, yaitu penipuan. Dalam bisnis penipuan banyak macamnya, baik yang menyangkut kualitas, kuantitas, atau waktu penyerahan barang dan harga.[17]

b. Manajemen Pemasaran Islam

Manajemen pemasaran adalah aktivitas perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan atas program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi pada target pasar, guna memenuhi kebutuhan perorangan atau kelompok berdasarkan asas saling menguntungkan melalui pemanfaatan produk, harga, promosi, dan distribusi.

Pemasaran Islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai *(value)* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) Islam. Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan-ketentuan dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan "*Al-ashlu fil-muamalah al ibahah illa ayyadulla dalilun* '*ala tahrimiha*" (Pada dasarnya semua bentuk

[17] Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kerta Jaya, *Berbisnis dengan Hati,* (Jakarta: Mark Plus dan CO, 2004), Hlm. 46

muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).

Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran Islam:

1) Ketuhanan *(rabbaniyyah)*

Jiwa seorang pemasar Islam meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil dan paling sempurna, sehingga akan mematuhinya dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan yakin bahwa Allah SWT akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya (di hari kiamat). Sebagaimana Allah berfirman:

فَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُۥ ۝٧ وَمَن يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُۥ ۝٨

Artinya: "*Barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya. Dan Barang siapa yang mengerjakan kejahatan sebesar dzarrah pun, niscaya Dia akan melihat (balasan)nya pula"*. (Q.S. Al- Zalzalah: ayat 7-8)

2) Etis *(akhlaqiyyah)*

Pemasaran Islam adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama apapun, karena hal ini bersifat universal. Semua prilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku secara umum.[18]

[18]Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*,(Bandung: Alfabeta, 2014), Hlm. 350

3) Realistis *(al-waqi'iyyah)*

Pemasaran Islam bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan pemasar Islam harus tetap berpenampilan bersih, rapi, dan bersahaja.

4) Humanistis *(insaniyyah)*

Syariah Islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Sehingga pemasaran Islam bersifat universal.[19]

c. Konsep Strategi Pemasaran Rasulullah SAW.

Sederhananya dalam strategi pemasaran, pelayanan yang menempati urutan pertama. Sementara, konsep strategi pemasaran Rasulullah SAW dengan sangat jelas menempatkan pelanggan sebagai raja. Di sisi lain, Rasulullah SAW juga senantiasa menjunjung tinggi nilai kejujuran dan sengaja menekankan beberapa hal:

1) Penampilan menawan
2) Membangun relasi
3) Mengutamakan keberkahan
4) Memahami karakter pelanggan
5) Menciptakan kepercayaan terhadap pelanggan
6) Memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan
7) Membangun komunikasi

[19] Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, Hlm. 163

8) Menjalin hubungan baik
9) Respek terhadap segala bentuk permasalahan yang berkenaan dengan produk, pasar, maupun pelanggan
10) Menciptakan nuansa satu komunitas
11) Senantiasa berintegrasi
12) Menciptakan rasa keterlibatan serta menawarkan ragam pemilihan terhadap pelanggan.[20]

Etika bisnis yang diterapkan oleh Rasulullah SAW pada saat beliau masih muda hingga berhasil menjadi kepala negara terbukti sangatlah efektif. Rasulullah SAW menekankan bahwa silaturrahmi adalah bagian dari kunci keberhasilan.

Adapun prinsip-prinsip pemasaran/bisnis Rasulullah SAW adalah:

a) *Shiddiq*, yaitu benar dan jujur, tidak pernah berdusta dalam melakukan berbagai macam transaksi bisnis. Rasulullah melarang melakukan perbuatan curang, menipu, mengurangi takaran timbangan dan mempermainkan kualitas barang.
b) *Fathanah* (cerdas), kreatif, berani dan percaya diri. Juga memahami, mengerti, dan menghayati secara mendalam segala hal yang menjadi tugas dan kewajibannya. Mencerminkan kemauan usaha untuk mencari dan menemukan peluang-peluang bisnis yang baru.
c) *Tabligh* (komunikatif), yaitu mampu berkomunikasi dengan baik.

[20] Zen Abdurrahman, *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*, (Jogjakarta : DIVA Press, 2011), Cet.1, Hlm. 67

d) *Amanah* (terpercaya, kredibel) dan *Istiqamah*, yaitu secara konsisten menampilkan dan mengimplementasikan nilai-nilai diatas walaupun mendapat godaan dan tantangan.[21]

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. *Marketing mix* terdiri dari segala sesuatu hal yang dapat dilakukan perusahaan/pebisnis untuk mempengaruhi permintaan produknya. Variabel-variabel *marketing mix* yakni produk (*product),* harga *(price),* tempat *(place),* dan promosi (*promotion).*

Bauran pemasaran ini merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, dengan pelaksanaan *marketing mix* diperusahaan diharapkan posisi atau kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan. Komponen dari *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1) Strategi Produk

Kotler dan Keller mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, ditinjau dari perspektif Islam, ada batasan mengenai definisi produk. Menurut Al-Muslih ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

[21]Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung, *Manajemen Syari'ah dalam Praktik,* (Jakarta: Gema Insani, 2003), Hlm. 54

a) Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran/takaran, kejelasan komposisi, tidak rusak/ kadaluarsa dan menggunakan bahan yang baik.

b) Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.

Surah Al-Maidah ayat 88

وَكُلُواْ مِمَّا رَزَقَكُمُ ٱللَّهُ حَلَٰلًا طَيِّبًا ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِىٓ أَنتُم بِهِۦ مُؤۡمِنُونَ ﴿٨٨﴾

Artinya : *Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya.*

Maka dari ayat diatas menjelaskan bahwa produk yang diproduksi oleh seseorang harus ada nilai gunanya atau bermanfaat serta tidak membahayakan orang lain dan terjaga kesuciannya artinya produk tersebut halal lagi baik untuk dikonsumsi.

c) Dalam promosi maupun iklan tidak melakukan kebohongan.

Jika barang itu rusak katakanlah rusak, jangan engkau sembunyikan. Jika barang itu murah, jangan engkau katakan mahal. Jika barang ini jelek katakanlah jelek, jangan engkau katakan bagus". (HR. Tirmidzi).

Beberapa atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk) sebagai berikut:

i. Merek (*branding*)

Merek (*brand)* adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau juga kombinasi, dari semua ini yang dimaksud untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. Pemberian merek merupakan masalah pokok dalam

strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan makan waktu, serta dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Namun merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.

ii. Pengemasan (*packing*)

Pengemasan adalah suatu kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.

iii. Kualitas Produk (*Produk Quality*)

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

2) Strategi Penetapan Harga

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan, harga menjadi suatu ukuran mengenai mutu produk, harga juga merupakan suatu unsur bauran pemasaran yang *fleksibel* artinya dapat berubah dengan cepat.

Kebijakan mengenai harga jual harus disesuaikan berdasarkan seberapa besar konsumen mampu dan bersedia membayar barang, hal ini harus disesuaikan juga dengan besaran daya beli konsumen sasaran produk.

Islam memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena hakekat dari berdagang adalah untuk mencari keuntungan. Namun, untuk mengambil keuntungan tersebut tidak boleh berlebih-lebihan.

Nabi Muhammad SAW Menetapkan harga dengan prinsip membantu orang lain.[22] Dalam proses penentuan harga, Islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual.

Strategi harga yang digunakan oleh Rasulullah adalah berdasarkan prinsip suka sama suka sebagaimana firman Allah dalam surah An-Nisa': 29

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

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.*

Larangan membunuh diri sendiri mencakup juga larangan membunuh orang lain, sebab membunuh orang lain juga berarti membunuh diri sendiri karena ummat merupakan suatu kesatuan.

Allah melarang mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil, kecuali dengan perniagaan yang berlaku suka sama suka.

[22] Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2012), Cet. 1, Hlm. 387

Tujuan penetapan harga adalah sebagai berikut:

a) Mendapatkan keuntungan

Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

b) Mempertahankan perusahaan

Dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan, contohnya: gaji karyawan, bayar tagihan listrik, pembelian bahan baku, dan biaya transportasi.

c) Mengadopsi ROI

Perusahaan pasti mengharapkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga dengan penetapan harga yang tepat maka akan mempercepat tercapainya modal kembali.

d) Menguasai pangsa pasar

Dengan menetapkan harga rendah dari produk pesaing maka dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada.

3) Strategi Tempat

Menurut Kotler distribusi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Tujuan distribusi adalah mempercepat sampainya barang di tangan konsumen atau pasar pada saat yang tepat. Kebijakan distribusi setidaknya harus memenuhi tiga kriteria:

a) Ketepatan dan kecepatan waktu tiba di tangan konsumen.

b) Keamanan yang terjaga dari kerusakan.

c) Sarana kompetisi dalam memberikan kecepatan dan ketepatan memenuhi kebutuhan konsumen.

Oleh karena itu, Islam melarang adanya ikhtikar atau penimbunan (*monopoly's rent-seeking*), sebab ikhtikar akan menyebabkan berhentinya saluran distribusi yang mengakibatkan kelangkaan sehingga harga barang tersebut akan meningkat.

Larangan ikhtikar didasari hadits yang menyebutkan bahwa:

لاَيَحْتَكِرُ إلاَّ خَا طِئً (رواه مسلم)

Artinya: "*Tidaklah orang melakukan ikhtikar itu kecuali ia berdosa"*. (HR Muslim, Ahmad, dan Abu Dawud).

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadits: "*Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran,"* (HR. Bukhari dan Muslim). Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadits tersebut, ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri Arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerahnya masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya karena si pembeli tersebut akan memberikan berita bohong mengenai harga yang sebenarnya saat itu kepada penjual-penjual yang dari daerah tadi, tujuan berdustanya itu adalah supaya mendapatkan dagangan dengan

harga semurah-murahnya. Nabi Muhammad SAW menganjurkan untuk berjual beli di pasar. Pasar Qainuqa merupakan pasar di Madinah. [23] Dari Abdullah bin Umar r.a., Rasulullah Saw. bersabda: *"Janganlah kamu menjual menyaingi harga jual orang lain, dan janganlah kamu menyongsong membeli barang dagangan sebelum dibawa ke pasar"*. (HR. Bukhari).

4) Strategi Promosi

Promosi menurut Kotler adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Tujuan promosi menurut Kotler dan Amstrong adalah menginformasikan keadaan terkini kepada konsumen potensial tentang keberadaan produk atau jasa, untuk mengajak konsumen merubah perilaku mereka dalam percobaan produk atau pembelian, untuk mengembangkan sikap baik terhadap produk, merek atau perusahaan dan untuk mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk.

Ada empat sarana promosi yang dapat digunakan dalam mempromosikan produk, yaitu:

a) Periklanan *(advertising)*

Iklan adalah sarana promosi yang dapat digunakan untuk menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon konsumennya. Antara lain dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti pencetakan

[23] Veithzal Rivai, Dkk, *Islamic Business And Economic Ethics*, Hlm. 390

brosur, pemasangan spanduk, pemasangan iklan melalui koran, pemasangan iklan melalui majalah, pemasangan iklan melalui televisi, dan pemasangan iklan melalui radio.

b) Promosi penjualan *(sales promotion)*

Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi semenarik mungkin, antara lain dengan pemberian harga khusus atau *discount*, pemberian undian, cinderamata atau kenang-kenangan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu.

c) Publisitas *(publicity)*

Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen, seperti pameran dan bakti sosial. Sehingga membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

d) Penjualan pribadi *(personal selling)*

Dengan menggunakan *salesmen* atau *salesgirl* untuk menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.

Al-Qur'an tidak melarang adanya periklanan dan memang periklanan dapat digunakan untuk mempromosikan kebenaran Islam. Namun, periklanan yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang dilebih-lebihkan termasuk kedalam bentuk penipuan pasti dilarang.

Promosi yang dilakukan Rasulullah SAW lebih menekankan pada hubungan dengan pelanggan meliputi berpenampilan menawan,

membangun relasi, mengutamakan keberkahan, memahami pelanggan, tanggap terhadap permasalahan, dan menawarkan pilihan.

E. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha adalah tugas dan proses persiapan analisis peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha. Menurut Mussleman dan Jakson pengembangan adalah suatu aktifitas yang memenuhi kebutuhan dan keinginan ekonomis masyarakat dan perusahaan diorganisasikan untuk terlibat di aktivitas tersebut.[24]

Dalam pasal 18 UU No. 20/2008 pengembangan dalam bidang pemasaran, sebagaimana yang dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf b dilakukan dengan cara:

1) Melaksanakan penelitian dan pengkajian pemasaran.
2) Menyebarluaskan informasi pasar.
3) Meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran
4) Menyediakan sarana pemasaran, meliputi penyelenggaraan uji coba pasar, lembaga pemasaran, penyediaan rumah dagang, dan promosi usaha mikro dan kecil
5) Memberikan dukungan promosi produk, jaringan pemasaran, dan distribusi.
6) Mendirikan tenaga konsultan professional dalam bidang pemasaran.

[24] Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa*,(Jakarta: Salembat Empat, 2013) edisi ke-3. hal. 106

Membangun bisnis atau usaha merupakan langkah penting yang harus dilakukan agar bisnis kita dikenal dan diingat orang. Menurut Yudo Husodo agar perusahan dapat berkembang dengan baik maka perusahaan tersebut harus mempunyai beberapa unsur yaitu :[25]

a) Harus ada *innovator*, yang mempunyai ide untuk mengembangkan usaha.
b) Adanya *businessman*, yang mempunyai *sense of business* yang mampu menterjemahkan rencana inovasi menjadi hal nyata dan menghasilkan profit
c) *Entrepreneur* yang memilik *entrepreneurship* yang mampu menggerakan dan mengorganisasikan gagasan menjadi kegiatan yang nyata.
d) Harus ada *manajer* yang memiliki *managerial skill* yang memiliki kemampuan mengelola perusahaan agar perusahaan selalu berada dalam hubungan yang harmonis dengan para *stakeholder*.
e) Harus ada *expert* yang mempunyai keahlian bidang-bidang agar perusahaan kuat dalam berbagai seni keahlian.

Peran utama yang dilakukan seorang wirausahawan dalam mengembangkan usaha pada umumnya adalah sebagai pemilik ide usaha dan menterjemahkan ide-ide usaha tersebut menjadi suatu kenyataan. Sedangkan peran kedua dalam mengembangkan usaha adalah menunjang perkembangan ekonomi suatu Negara. Dunia usaha tidak

[25] Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hal.152.

akan dapat berkembang dalam perekonomian yang statis karena perekonomian yang statis tidak memberikan insentif yang memadai bagi kreatifitas maupun inovasi. Tetapi, usaha atau bisnis akan berkembang pesat di sebuah Negara yang ekonominya berkembang pesat. Unsur-unsur pengembangan usaha adalah :

a. Unsur yang berasal dari dalam (pihak internal)
    1) Adanya niat dari pengusaha/wirausaha untuk mengembangkan usahanya.
    2) Mengetahui teknik.
    3) Membuat anggaran yang bertujuan seberapa besar pemasukan dan pengeluaran produk.
b. Unsur dari pihak luar (pihak eksternal)
    1) Mengikuti perkembangan informasi dari luar usaha.
    2) Mendapatkan dana tidak hanya mengendalakan dalam seperti meminjam dari luar.
    3) Mengetahui kondisi lingkungan sekitar yang baik untuk usaha.
    4) Harga dan kualitas
    5) Cakupan jajaran produk

b. Tahap-Tahap Pengembangan Usaha

Dalam melakukan kegiatan pengembangan usaha, seorang wirausahawan pada umumnya akan melakukan pengembangan kegiatan usaha tersebut melalui tahap-tahap pengembangan usaha sebagai berikut:[26]

[26] Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis*, hal. 154.

1) Memiliki Ide Usaha

Awal usaha seorang wirausahawan berasal dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausahawan dapat berasal dari berbagai sumber. Ide usaha dapat muncul setelah melihat keberhasilan bisnis orang lain (pengamatan)

2) Penyaringan Ide/ Konsep Usaha

Menterjemahkan ide usaha tersebut ke dalam konsep usaha yang merupakan penerjemah lebih lanjut ide usaha ke dalam matra-matra bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide tersebut akan dilakukan melalui suatu aktivitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.

3) Pengembangan Rencana Usaha *(Business Plan)*

Wirausahawan adalah orang yang melakukan penggunaaan sumber daya ekonomi untuk memperoleh keuntungan. Dengan demikian komponen utama dari perencanaan usaha yang akan dikembangkan oleh seorang wirausahawan adalah perhitungan proyeksi rugi-laba dari bisnis yang dijalankan.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang telah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis selanjutnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha yang akan dilakukan seorang wirausahawan.

Rencana usaha akan menjadi panduan bagi pelaksana usaha yang akan dilakukan wirausahawan. Dalam kegiatan implementasi rencana usaha,

seorang wirausahawan akan mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

c. Pengembangan Usaha Dalam Islam

Berbisnis merupakan aktifitas yang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Bahkan Rasullulah SAW Sendiripun telah menyatakan, bahwa 9 dari 10 pintu rezeki adalah melalui pintu berdagang. Artinya, melalui jalan perdagangan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka, sehingga karunia Allah SWT, terpancar dari padanya. Jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah Al-Baqarah ayat 275:

ٱلَّذِينَ يَأۡكُلُونَ ٱلرِّبَوٰاْ لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ ٱلَّذِي يَتَخَبَّطُهُ ٱلشَّيۡطَٰنُ مِنَ ٱلۡمَسِّۚ ذَٰلِكَ بِأَنَّهُمۡ قَالُوٓاْ إِنَّمَا ٱلۡبَيۡعُ مِثۡلُ ٱلرِّبَوٰاْۗ وَأَحَلَّ ٱللَّهُ ٱلۡبَيۡعَ وَحَرَّمَ ٱلرِّبَوٰاْۚ فَمَن جَآءَهُۥ مَوۡعِظَةٞ مِّن رَّبِّهِۦ فَٱنتَهَىٰ فَلَهُۥ مَا سَلَفَ وَأَمۡرُهُۥٓ إِلَى ٱللَّهِۖ وَمَنۡ عَادَ فَأُوْلَٰٓئِكَ أَصۡحَٰبُ ٱلنَّارِۖ هُمۡ فِيهَا خَٰلِدُونَ ٢٧٥

Artinya:*Orang-orang yang makan (mengambil) riba[174] tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan syaitan lantaran (tekanan) penyakit gila[175]. keadaan mereka yang demikian itu, adalah disebabkan mereka Berkata (berpendapat), Sesungguhnya jual beli itu sama dengan riba, padahal Allah Telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. orang-orang yang Telah sampai kepadanya larangan dari Tuhannya, lalu terus berhenti (dari mengambil riba), Maka baginya apa yang Telah diambilnya dahulu[176] (sebelum datang larangan); dan urusannya (terserah) kepada Allah. orang yang kembali (mengambil riba), Maka orang itu adalah penghuni-penghuni neraka; mereka kekal di dalamnya. (Qs. Al- Baqarah:275)*

Dari ayat diatas jelas diterangkan bahwa jual beli merupakan sesuatu yang diperbolehkan didalam Islam dan diharamkannya riba. Dalam mengembangkan suatu usaha setiap muslim haruslah memperhatikan dengan seksama tentang kehalalal dan keharaman dalam bertransaksi, agar tak tertutup hatinya dalam melakukan kebaikan.

Salah satu kajian penting dalam Islam adalah persoalan etika bisnis. Etika bisnis merupakan penerapan nilai- nilai atau standar moral dalam kebijakan kelembagaan dan pelaku bisnis yang penerapannya akan dapat meningkatkan probabilitas jangka panjang yang diperoleh dari citra positif dari bisnis yang dijalankan.

Islam menekankan perenan manusia dalam lingkungan alam dengan membuatnya bertanggung jawab terhadap lingkungan sekitarnya sebagai khalifah Allah SWT seperti tercantum dalam surat Al-Baqarah ayat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلَٰٓئِكَةِ إِنِّي جَاعِلٌ فِي ٱلْأَرْضِ خَلِيفَةً ۖ قَالُوٓا۟ أَتَجْعَلُ فِيهَا مَن يُفْسِدُ فِيهَا وَيَسْفِكُ ٱلدِّمَآءَ وَنَحْنُ نُسَبِّحُ بِحَمْدِكَ وَنُقَدِّسُ لَكَ ۖ قَالَ إِنِّيٓ أَعْلَمُ مَا لَا تَعْلَمُونَ ﴿٣٠﴾

Artinya: Dan (ingatlah), ketika Tuhan-mu berfirman kepada para Malaikat, "Aku hendak menjadikan khalifah di bumi". Mereka berkata, "Apakah Engkau hendak menjadikan orang yang merusak dan menumpahkan darah di sana, sedangkan kami bertsbih memuji-Mu dan menyucikan nama-Mu?" Dia berfirman, "Sungguh, Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui." (QS.Al-Baqarah, 30).

Kata khalifah di sini dalam arti yang menggantikan Allah dalam menegakkan kehendak-Nya dalam menetapkan ketetapan-ketetapan, tetapi bukan karena Allah tidak mampu atau menjadikan manusia menjadi Tuhan, namun karena Allah SWT bermaksud untuk kita bisa menjaga dan bertanggung

jawab terhadap lingkungan dan memanfaatkan apa yang telah di ciptakan-Nya di manfaatkan sebaik-baiknya.

Konsep Islam tentang pembangunan ekonomi bukan hanya pembangunan material, tapi dari segi spiritual dan moral pun menduduki kedudukan yang sangat penting. Dan hal ini di tegaskan dalam istilah takafful dan tadamun. Perencanaan ekonomi dalam Islam dapat memberikan kelancaran terhadap usaha apa yang kita rencanakan. Terutama dalam pengembangan usaha tesebut, usaha akan telaksana apabila terdapat strategi pemasaranya.

Jika dilihat dari perspektif Islam pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam, tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis untuk memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh, yang harus didukung rencana pelaksanaan lebih rinci di bidang-bidang kegiatan perusahaan. Didalam Islam bukanlah suatu larangan bila seorang hamba mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat, rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran Islam.

Rasulullah SAW adalah seorang pemasar (*marker)* yang handal. kesuksesan Rasulullah SAW, dilandasi oleh dua hal pokok, yaitu kepribadian yang amanah dan terpercaya serta keterampilan yang baik.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara kerja untuk memahami objek sasaran yang diteliti. Metode dipilih untuk digunakan dalam memperoleh data yang akurat dan relevan.Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif.[27]

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (field research) yang bersifat deskriptif kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dicermati. Penelitian ini akan membuat gambaran tentang Strategi Pemasaran Produk Syariah pada Sanjai Ummi Aufa Hakim terhadap kejadian yang terjadi dilapangan atau penelitian yang menggambarkan, menunjukkan, dan menafsirkan suatu fenomena yang berkembang dimasa sekarang pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggih, Bukittinggi. [28]

Metode penelitian deskriptif merupakan penafsiran data yang berkenaan dengan fakta, keadaan, variabel, dan fenomena yang terjadi saat penelitian.

---

[27] Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011) hlm. 2

[28]Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1995), hal. 3.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Penulis akan melakukan penelitian di Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis Bukittinggi pada waktu dan tempat yang telah ditentukan.

b. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan pada hari dimana sanjai Ummi Aufa Hakim tersebut beraktivitas, dibuka pada jam 08:00 sampai dengan 22:30 WIB. Penelitian ini dimulai dari tanggal 29 Maret 2017 sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.

3.Sumber Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian.[29] Dengan demikian yang menjadi data dalam penelitian ini adalah keterangan dari wawancara penulis dengan para manajer atau survisor dan karyawan Sanjai Ummi Aufa Hakim Manggis, Bukittinggii tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang mendukung ataspermasalahan yang akan dibahas. Data sekunder yaitu diperoleh dari hasil studi perpustakaan, baik berupa bahan-bahan bacaan maupun data angka yang memungkinkan, serta berkaitan

[29] JokoSubagio, *Metodologipenelitian :TeoridanPraktek,* (Jakarta: RinekaCipta, 1997),hlm.7

dengan penelitian yang penulis lakukan kepada manajer atau survisor dan karyawan Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi. Data sekunder dalam penelitian ini berupa data internal dalam perusahaan ini seperti laporan kegiatan sumber daya manusia, serta laporan produk pemasaran dan lainnya.

c. Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi dari kehalalan produk sanjai Ummi Aufa Hakim. Jadi, dia mempunyai banyak pengalaman tentang latar dari penelitian. Ia berkewajiban secara sukarela menjadi anggota tim penelitian, walaupun hanya bersifat informan sebagai tim dengan kebaikannya dan sukarelanya, ia dapat memberikan pandangan tentang nilai-nilai, sikap, bangunan, proses, dan kebudayaan yang menjadi latar penelitian setempat.[30]

Dalam penelitian kualitatif ini, sumber data diposisikan sebagai narasumber/pemilik informasi, karena itu ia disebut dengan informan dengan kata lain subjek yang diteliti, karena ia bukan saja sebagai narasumber melainkan juga actor pelaku yang ikut menentukan berhasil atau tidaknya sebuah penelitian berdasarkan informasi yang diberikan.

Subjek penelitian menurut Amirin merupakan seseorang atau sesuatu yang mengenainya ingin diperoleh keterangan dalam

[30]Yusuf, Muri, *Metode Penelitian*, (Jakarta : Kencana, 2014), hal. 33

sebuah penelitian, subjek penelitian memiliki peran yang sangat strategi karena pada subjek penelitian itulah data sebagai variabel yang penelitian akan diamati.[31] Subjek penelitian ini menjadi informasi yang akan memberikan berbagai informasi yang akan diperlukan selama proses penelitian.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang akurat mengungkap permasalahan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa instrumen diantara :

a. Observasi

Observasi adalah seorang peneliti yang mengadakan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan cara sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Observasi pada penelitian ini adalah melakukan pengamatan terhadap Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi. [32]

b. Wawancara

Wawancara adalah metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur dan individual. Wawancara yang dilakukan dengan subjek penelitian dilakukan dengan cara bebas dengan pertanyaan-pertanyaan yang

[31] Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*(Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 1995 hal. 3.

[32] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2015), hal.143

diajukan tidak terstruktur pada pemilik maupun karyawan pada Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi.

Penulis menanyakan beberapa pertanyaan tentang menggambarkan bagaimana mekanisme wisata halal dan pariwisata halal pada Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data yang bersumber dari data-data tertulis dan catatan yang mempunyai keterkaitan dengan permasalahan yang penulis teliti. Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen resmi yang internal.[33]

Teknik studi dokumentasi ini merupakan sebuah teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dengan cara mempelajari dokumen-dokumen baik yang berasal dari media cetak maupun elektronik yang dapat menunjang hasil penelitian yang dilakukan sehingga lebih memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini teknik studi dokumentasi yang dilakukan adalah dengan mempelajari dokumen-dokumen yang berasal dari Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi, jurnal-jurnal, media cetak seperti koran, majalah, serta media elektronik seperti televisi dan radio.

[33]Yusuf, Muri, *Metode Penelitian,* (Jakarta : Kencana, 2014), hal. 32-39.

5. Teknik Analisis Data

Dalam analisis data ini peneliti menggunakan metode analisis yang bersifat kualitatif. Analisis yang dimaksud dengan menggunakan analisa deskriptif, artinya penelitian ini mendiskripsikan tentang aplikasi produk syariah kerupuk sanjai, membandingkan teori yang dipelajari dengan kenyataan yang penulis temukan di lapangan setelah data terkumpul lalu penulis mengolahnya, dengan mengadakan seleksi terhadap data, kemudian akan diklasifikasikan sesuai aspek masalah yang telah disusun, setelah itu akan dianalisis dengan menggunakan alat analisis sebagai berikut:

a. Analisis SWOT, yakni dengan menganalisis situasi dan kondisiperusahaan, yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman (SWOT) dari produk syariahkerupuk sanjai yang diterapkan oleh "Sanjai Ummi Aufa Hakim**"**

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

SWOT sendiri adalah singkatan dari lingkungan *internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan *eksternalOpprtunities dan Treaths* yang dihadapi dunia bisnis. Analisa SWOT membandingkan antara faktor *eksternal* peluang

(Opprtunities) dan ancaman *(Treaths)*dan faktor*internal* keunggulan *(Strength)*dan kelemahan *(Weaknesses*).[34]

b. Penjabaran Analisis SWOT

S : *Strengt* merupakan kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan misalnya: kualitas produk terjamin, minat beli masyarakat tinggi.

W : *Weakness* merupakan kondisi *internal* yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan misalnya:terbatasnya kapasitas potongan harga bagi pelanggan tetap.

O : *Opportunity* merupakan kondisi *eksternal* yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya misalnya: wilayah pemasaran cukup luas.

T : *Treats* merupakan kondisi *eksternal* yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif misalnya: berkembangnya usaha kerupuk sanjai yang sejenis.[35]

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.[36] Analisa ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan *(strengtht*)

[34]Irham Fahmi, *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta,2013), hal. 345

[35] Kasni, Winda Nisrina. *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017, April 13)

[36] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm.48

dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat diminimalkan kelemahan (*weakness)* dan ancaman *(treath*).

SWOT adalah cara evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[37]Analisis lingkungan *eksternal* adalah peluang dan ancaman. Analisis lingkungan *internal* adalah kekuatan dan kelemahan. Kekuatan (S) akan membuat perusahaan mampu mengambil kesempatan (O), sedangkan kelemahan (W) akan membuat perusahaan menghadapi ancaman (T) setelah kondisi teridentifikasi, maka strategi dapat disusun berdasarkan analisis SWOT:

1) Bagaimana menggunakan *strength?*
2) Bagaimana memperbaiki *weakness?*
3) Bagaiman mengesploitasi setiap *opportunity?*
4) Bagaimana melunakkan *treath?*

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisa yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau perusahaan dari empat sisi yang berbeda.Hasil analisa biasanya adalah arahan atau rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada sambil mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman.

[37]Arman Hakim Nasution, *Manajemen Pemasaran untuk Enginering*, (Yogyakarta: Andi,2006), hlm.48

a) Kekuatan *(strength)*

Kekuatan merupakan suatu kelebihan khusus yang berasal dari perusahaan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di dalam suatu jasa atau pelayanan dan akan mendukung perkembangan usaha, kekuatan mengamati sumber dana, citra dan hubungan dengan pelanggan serta pihak ketiga lainnya.

b) Kelemahan *(weakness)*

Kelemahan merupakan hal-hal dari perusahaan yang menghambat perkembangan usaha, misalnya kekurangan sumber dana, kurangnya kemampuan dan keahlian manajemen, dan lain-lain.

c) Peluang *(opportunity)*

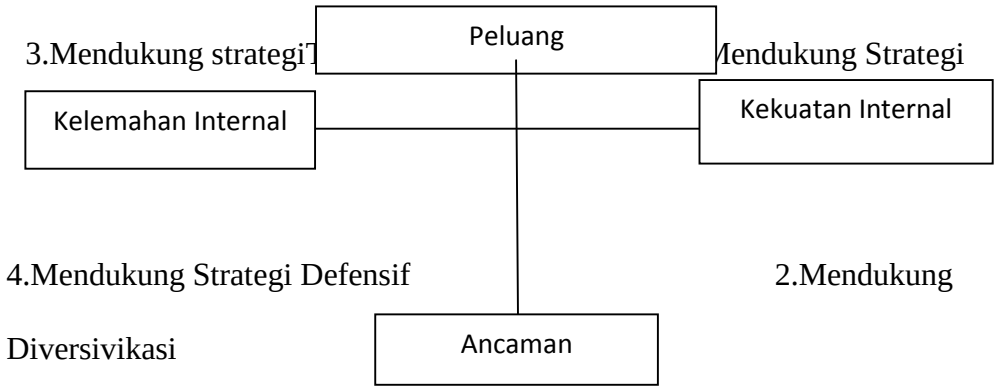
Peluang merupakan situasi yang baik dari lingkungan perusahaan yang dapat memberikan keuntungan pada perusahaan.Peluang merupakan identitas pasar tertentu, kondisi pesaing dan sebagainya.

d) Ancaman *(treath)*

Ancaman merupakan situasi yang tidak diharapkan di lingkungan perusahaan yang dapat menghambat kemampuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya.Ancaman ini dapat berupa masuknya pesaing baru,

perkembangan teknologi,perubahan regulasi yang dapat memberikan ancaman terhadap keberhasilan.

Gambar 3.1
Diagram Analisis SWOT



Sumber : Fredy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2009, hal. 19

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sama menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran 2 : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memilih kekuatan dari segi internal.

Kuadran 3 : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak ia mengahadapi beberapa kendala atau kelemahan internal.

Kuadran4 : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.[38]

1. Internal faktor evalution (IFE)dan Eksternal faktor evalution (EFE)

   a. Internal factor evalution (IFE)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berada di lingkungan *internal* organisasi yaitu berapa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

   b.Eksternal Factor evalution (EFE)

   Mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh pada objek penelitian yang berada di luar lingkungan organisasi.

   Pemberian bobot digunakan untuk menilai faktor internal dan eksternal perusahaan yang penting, tidak penting, cukup penting, dan sangat penting. Pemberian bobot di urutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang) dan 0,15 (tinggi), sedangkan rating atau peringkat digunakan untuk menilai sejauh mana faktor *internal* dan *eksternal* penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai rating diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting) dan 4 (sangat penting).

   Setelah faktor *internal* dan *eksternal* diberi nilai berdasarkan bobot dan ratingnya, maka nilainya dikalikan sehingga

[38]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 20

diperoleh angka hasil perkalian yang kemudian dijumlahkan berdasarkan faktor *internal* dan *eksternal*.Setelah semua nilai dijumlahkan maka dipilih strategi yang memiliki nilai terbesar.

c. Matrik SWOT

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan pemasaran.Tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam kuantitas perumusan strategi model yang digunakan matrik SWOT.

Matrik dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman *eksternal* yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu stategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT.

Matrik SWOT tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Tabel: 3.1
Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	*Strengths* (S) Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	*Weakness* (W) Menentukan kelemahan internal

Opportunies (O) Menentukan peluang eksternal	Strategi (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Stategi (WO) Ciptakan stategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Menentukan ancaman eksternal	Strategi (ST) Ciptakanstrategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi (WT) Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 2009,hal.18

Strategi SO dalam SWOT matrix adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya/ *Strengths*(S) untuk memanfaatkan berbagai peluang/ *Opportunity* (O) yang ada.Sedangkan strategi WO adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/ *Weaknesses* yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang/ *Opportunity* (O).

Strategi ST adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan/ *Strengths* (S) untuk mengurangi berbagai ancaman/ *Threats* (T) yang mungkin melengkapi

perusahaan. Dan yang terakhir adalah strategi WT, adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan/ *Weaknesses* (W) dalam rangka meminimalisir menghindari ancaman *Threats* (T).

*d.*Table Bobot Skor

Setelah melakukan beberapa tahap, yaitu identifikasi faktor *internal* (kekuatan dan kelemahan) serta factor *eksternal* (peluang dan ancaman). IFE dan EFE matrik SWOT akan membantu dalam menentukan strategi yang tepat untuk masa yang akan datang. Untuk memperkuat pilihan strategi dengan menggunakan bobot skor.

Setelah dilakukan penetapan nilai bobot dan peringkat untuk faktor *internal* dan faktor *eksternal* maka dilakukan penghitungan jumlah total skor masing-masing strategi. Total skor tertinggi dari perkalian bobot dan peringkat dapat diambil menjadi strategi yang akan dimanfaatkan untuk masa yang akan datang.

Dengan menggunakan table bobot skor akan bermanfaat untuk menentukan strategi utama. Ini dilakukan dengan cara menjumlahkan total skor dari masing-masing strategi yang mempunyai total skor tertinggi maka itulah strategi utama yang sebaiknya digunakan[39]

[39]Irham Fahmi, Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi, (Bandung: Alfabeta, 2013) hal.356

Tabel 3.2
Total Bobot Skor[40]

Internal / *Eksternal*	(S) Kekuatan	(W) Kelemahan
(O) Peluang	Total Skor Strategi S-O	Total Skor Strategi W-O
(T) Ancaman	Total Skor Strategi S-T	Total Skor Strategi W-T

[40]Irham Fahmi, Kewirausahaan Teori, Kasus dan Solusi, (Bandung: Alfabeta, 2013) hal.356

BAB 1V

HASIL PENELITIAN

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Perusahaan

Perusahaan yang bergerak dibidang bisnis syariah memiliki sinegis pegangan yang kuat masyarakatnya yaitu Adat Basandi Syarak, Syarak Basandi Kitabullah, salah satunya Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi Sumatera Barat.[41] Sanjai Ummi Aufa Hakim berdiri sejak tahun 1998 dengan perjuangan yang begitu panjang dari pemiliknya Bapak Lukman El Hakim yang rela meninggalkan bangku perkuliahan demi berdirinya perusahaan ini dengan modal awal pendirian 1juta sampai 3 juta .[42]

Alhamdulillah berkat nikmat Allah SWT dan kemampuan untuk selalu belajar, pada tahun 2005 Bapak Hakim membuka pusat oleh-oleh khas minang di Jalan Soekarno- Hatta, Gantiang Bukittinggi yang diberi nama Ummi Aufa Hakim. Pada tahun 2011 istri wakil Gubernur Sumatera Barat Ibu Nevi Zuraini yang merupakan Ketua Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda) Provinsi Sumatera Barat tengah berkunjung.Ibu Nevi mengatakan usaha sanjai tersebut merupakan salah satu industry yang dinilai cukup sukses.

Berkat kerja keras dan kegigihannya dari tahun ketahun usaha Bapak Hakim terus berkembang, sehingga sekarang usaha Bapak

[41] www.academia.edu/5841658/Wisata_Syariah_,diakses, Minggu, 26 Maret 2017.

[42] Arfidel Ilham, Mengawali Usaha Hanya dengan ModalRp. 1 Juta, (Bukittinggi: Padang EKspres, 2011, Januari 17)

Hakim mampu menguasai sebagai pasar kerupuk sanjai disejumlah daerah. Bahkan pengusaha kondang Christine Hakim mampu digaetnya sebagai mitra kerja dan Hotel The Hill Bukittinggi merupakan tempat pemasaran produknya. Pada tahun 2012 Bapak Hakim membuka cabang usahanya di Jalan Soekarno- Hatta, Manggis Bukittinggi dan mendapatkan tawaran dari pengusaha Singapura untuk bekerjasama mendistribusikan produknya sampai pangsa Eropa, namun dalam penawaran tersebut belum ada kesepkatan harga sehingga kerjasama tersebut ditunda.Pada tahun 2013 Bapak Hakim membuka cabang usahanya di Kota Padang dan sekitarnya.[43]

Bahan baku yang digunakan untuk menjaga kualitas produk harus diperhatikan agar tidak menimbulkan kerugian akibat rendahnya mutu produk. Ubi yang digunakan berasal dari 3 daerah Ubi putiah Lubuak Alung (Padang- Pariaman) yang berkualitas tinggi untuk diproduksi adalah berumur 8-9 bulan seukuran pergelangan tangan orang dewasa.Ubi roti Payakumbuh yang berkualitas tinggi untuk produksi adalah berumur 8-9 bulan seukuran pergelangantangan orang dewasa. Ubi dasun Bukittinggi berumur 11-12 bulan. Semua ubi yang dijadikan bahan baku ubi yang sehat dan memerlukan perawatan dan pemupukan secara maksimal.

Dalam pengolahan kerupuk sanjai perusahaan Bapak Hakim menggunakan minyak goreng yang berbeda dengan perusahaan sanjai

[43] Rul, *Dari Asongan Menuju Hotel Berbintang*, (Bukittinggi: Padang Ekpres, 2013, Agustus 3)

lainnya yaitu menggunakan minyak Arau kualitas no. 1, tanpa menggunakan zat pewarna dan pengawet yang berbahaya sehingga warna tidak terlalu mencolok dan rasa sanjai tetap alami. Produk tambahannya karakaliang, sanjai manis, sanjai asi, kerupuk jengkol, rending daging, kalamai katan, kalamai bareh randang dan lain- lain.

Bapak Hakim dan para karyawan dalam menjalankan usahanya selalu memegang visinya yaitu: InsyaAllah Ummi Aufa Hakim menjadi yang terbaik, terlaris, menguntungkan, bermanfaat dan diberkahi oleh Allah SWT. Bapak Hakim memiliki rencana untuk mengekspor sanjai kenegara Swiss, Spanyol, Portugal, dan Perancis dalam berbagai rasa. Untuk go Internasional tersebut perlu dijaga kualitas dan kemasan yang ada, sebelumnya ada warga Negara Jepang yang belajar untuk membuat sanjai ditempatnya dan dijadikan tempat study banding dari berbagai daerah.[44]

2. Visi Sanjai Ummi Aufa Hakim

Visi Sanjai Ummi Aufa Hakim adalah InsyaAllah Ummi aufa hakim menjadi yang terbaik, terlaris, menguntungkan, bermanfaat dan diberkahi oleh Allah SWT.

3. Aspek SDM dan Teknologi

Untuk peningkatan sumber daya manusia dalam kinerja usaha, semua anggota usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim mengikuti pelatihan

[44] Kasni, Winda Nisrina. *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017, April 13)

pertemuan-pertemuan sebulan sekali yang bertujuan untuk pembinaan dan peningkatan usaha yang lebih baik.

4. Aspek Modal dan Investasi

Tujuan utama dari usaha ini yaitu InsyaAllah memaksimumkan keuntungan. Usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim sendiri merupakan jenis usaha swakelola atau kemitraan dengan modal awal investasi sebesar Rp. 3.000.000,-. Jenis produk yang dijual oleh Sanjai Ummi Aufa Hakim adalah barang yang membutuhkan jasa produk yang berupa barang disini yaitu kerupuk sanjai balado merah, kerupuk sanjai balado hihau, kerupuk sanjai balado durian, karakkaliang, kalamai katan, kalamai randang, randang daging, karupuk jengkol, karupuk bawang ubi ungu, karupuk bawang, ikan biliah, randang talua, karupuk jangek lado hijau, karupuk jangek lado merah dan lain- lain.

Dilihat dari sisi dan peluang Sanjai Ummi Aufa Hakim sangat layak untuk tempat berinvestasi, hal ini dilihat dari segi potensi penjualan produk dan pelayanan yang diberikan para karyawan dan pemasaran didaerah lain seperti Bukittinggi, Padang, Payakumbuh, Singapura, wilayah Eropa dan lain- lain.[45]

5. Rencana Kerja UsahaSanjai Ummi Aufa Hakim

Dalam mencapai tujuan dan sasaran serta menyikapi visi usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim telah disusun dan disepakati rencana kerja

[45] Kasni dan Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 21 Juli 2017

usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim yang tertuang dalam rencana jangka pendek dan jangka panjang, diantaranya :

a. Rencana Kerja Jangka Pendek

Rencana kerja jangka pendek usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim ini adalah :

1) Melakukan pertemuan para manajer outlet secara berkala
2) Menjalankan anggaran dasar dan anggaran rumah tangga
3) Melaksanakan penguatan modal usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim
4) Meningkatkan SDM para karyawan usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim
5) Membangun jaringan kerja sama dan kemitraan yang saling menguntungkan.[46]

b. Rencana Kerja Jangka Panjang

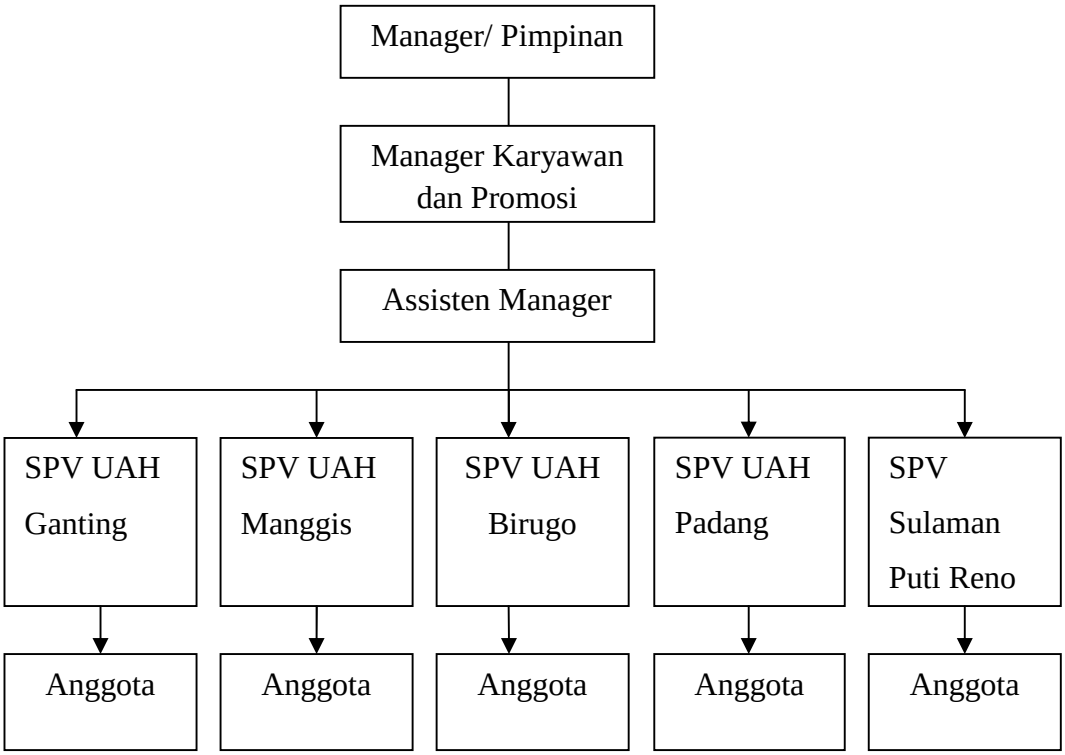
Rencana kerja jangka panjang restoran usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim adalah :

1) Mengembangkan usaha restoran usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim yang memiliki prospek bagus
2) Meningkatkan nilai tambah produk usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim
3) Memperluas jaringan kerjasama dan kemitraan

[46] Kasni dan Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 21 Juli 2017

4) InsyaAllah Memperluas usaha untuk *go international* yang sedang diusahakan.

6. Struktur Organisasi Sanjai Ummi Aufa Hakim



Sumber: data lapangan (diolah) 2017

Stuktur organisasi Sanjai Ummi Aufa hakim sangat sederhana yang terdiri dari, manager/ pimpinan, manager karyawan dan promosi, asisten manager, supervisor UAH Ganting, supervisor UAH Manggis, supervisor UAH Birugo, supervisor UAH Padang, supervisor Sulaman Puti Reno.[47]

[47] Kasni dan Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 21 Juli 2017

7. Daftar Anggota Karyawan Sanjai Ummi Aufa Hakim

Daftar nama karyawan Sanjai Ummi Aufa Hakimyang terdiri dari manager, asisten manager dan supervisor dan beberapa anggotanya.

Tabel. 4.1

Daftar Nama Anggota Karyawan Sanjai Ummi Aufa HakimBukittinggi

No	Nama	Jabatan
1	Syafrianto	Manager Karyawan dan Produksi
2	Dedi Arianto	Manager Karyawan dan Produksi
3	Winda Nisrina	Mangerumum Padang
4	Kasni	Asisten Manager Bukittinggi
5	Novi	Asisten Manager Bukittinggi
6	Diah	Supervisor UAH Ganting
7	Winda	Supervisor UAH Ganting
8	Halimah	Supervisor UAH Manggis
9	Pipi	Supervisor UAH Birugo
10	Sri	Supervisor UAH Birugo
11	Vina	Supervisor UAH Birugo
12	Yuli	Supervisor UAH
13	Ria	Asisten Manger Padang
14	Rani	Asisten Manger Padang
15	Ai	Supervisor UAH Manggis
16	Lili	Supervisor UAH Manggis

Sumber: Data pengolahan Sanjai Ummi Aufa Hakim 2017

B. Strategi Pengembangan Usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim

Perumusan strategi pengembangan pada usaha sanjai Ummi Aufa Hakim didasarkan pada analisis terhadap pengaruh faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan.[48]

[48]KasniAssisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 25 Juli 2017

1. Analisis Variabel Strategi Pemasaran Produk Syariah pada Sanjai Ummi Aufa Hakim

Arus globalisasi dari berbagi aspek, perkembangan teknologi serta munculnya pesaing-pesaing baru akan menimbulkan persaingan yang ketat hampir di segala bidang usaha. Tingkat persaingan yang ketat dan kompleks di masa mendatang menuntut tersedianya sumberdaya dan sumber dana yang memadai. Dalam sebuah usaha kerupuk sanjai dibutuhkanaplikasi produk berbasis halalan tayyiba sebagai berikut :

a. Strategi Produk (*Product*)

Pengertian produk tidak terbatas pada barang atau jasa yang diperjual belikan tetapi mencakup keseluruhan elemen yang ikut membentuk persepsi konsumen terhadap barang dan jasa. Oleh karena itu, maka sebuah usaha kerupuk sanjai seperti Ummi Aufa Hakim memiliki sebuah produk berupa menu seperti kerupuk sanjai yang beragam dan berkualitas yaitu :

Tabel 4.2

Daftar Produk Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi

No	Nama Produk	Rasa Produk
1	Kerupuk kulit	balado merah
2	Kerupuk kulit	balado hijau
3	Kerupuk kulit	Original
4	Kerupuk kulit	Mentah
5	Kerupuk kulit	setengah matang
6	Kerupuk sanjai	lado merah
7	Kerupuk sanjai	lado hijau
8	Kerupuk sanjai	rasa durian

9	Opak	Mentah
10	Opak	Original
11	Opak	Balado
12	Ganepo	
13	Cincang	Daging
14	Rendang	Daging
15	Rendang	Telur
16	Kerupuk Jengkol	Jengkol
17	Karakaliang	

Sumber: Data Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi 2017

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak. Harga dikatakan mahal atau murah dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Produk yang dihasilkan oleh usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi memiliki keunggulan dalam persaingan harga, walaupun jumlah pesaing yang sangat banyak, tetapi usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim mampu memberikan harga yang stabil dan terjangkau tanpa membeda-bedakan pembeli bertujuan untuk menarik minat para calon konsumen untuk tetap membeli produk

[49]yang ditawarkan. Beberapa harga yang ditawarkan usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi yaitu :

Tabel 4.3

Daftar HargaSanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi

No	Nama Produk	Rasa Produk	Harga Produk
1	Kerupuk kulit	balado merah	Rp. 25.000
2	Kerupuk kulit	balado hijau	Rp. 25.000
3	Kerupuk kulit	original	Rp. 20.000
4	Kerupuk kulit	mentah	Rp. 45.000
5	Kerupuk kulit	setengah matang	Rp. 45.000
6	Kerupuk sanjai	lado merah	Rp. 17.000
7	Kerupuk sanjai	lado hijau	Rp. 18.000
8	Kerupuk sanjai	rasa durian	Rp.19.000
9	Opak	Mentah	Rp. 20.000
10	Opak	Original	Rp. 8.000
11	Opak	Balado	Rp. 14.000
12	Ganepo		Rp. 13.000
13	Cincang	Daging	Rp. 11.000
14	Rendang	Daging	Rp. 58.000
15	Rendang	Telur	Rp. 13.000
16	Kerupuk Jengkol	Jengkol	Rp. 20.000
17	Karakaliang		Rp. 10.000

Sumber: Data Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi

c. Strategi Distribusi

Ummi Aufa Hakim di bangun dengan penempatan lokasi yang strategis sesuai dengan mobilitas masyarakat.Ummi Aufa Hakim didirikan agar dapat dijangkau oleh semua kalangan terutama pada kalangan menengah.Usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim sudah merambah ke daerah-daerah lain di Indonesia seperti Jakarta, Banten, Jawa Barat, Surabaya, Yogyakarta, Sumatera

[49]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview,* (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

Barat, dan Riau. Dengan pemilihan lokasi yang tepat itu diharapkan konsumen bisa menjangkau counter Sanjai Ummi Aufa Hakim dengan mudah.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Strategi promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu pemasaran. Promosi merupakan sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukanhanya berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenalkanproduk yang ingin ditawarkan kepada konsumen, melainkan memberikan informasi, mempengaruhi, membujuk para konsumen, mengingatkan para konsumen atas perusahaan dan para konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal atas produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh sanjai Ummi Aufa Hakim adalah dengan cara memasarkan produk tersebut berupa menyebarkan brosur, voucer, spanduk, badut, dan mengundang anak yatim, seminar, membuka stand dilapangan kantin yang diminta oleh Dinas Perhubungan dan Pariwisata daerah Bukittinggi, Sumatera Barat,[50] lewat media sosial diantaranya: facebook, instagram, line, twitter, whatapp, via email, via telephone, dan lain- lain.

[50]Kasni Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 25 Juli 2017

C. Rancangan Strategi Aplikasi Produk Syariah Sanjai Ummi Aufa Hakim dengan Analisis SWOT

SWOT merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi para manajer untuk dapat mengenal lingkungan internal dan eksternal, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk Sanjai Ummi Aufa Hakimdi Bukittinggi adalah sebagai berikut :[51]

Tabel 4.4
Analisis SWOT pada Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi

Kekuatan 1. Kualitas produk terjamin 2. Harga produk terjangkau 3. Produk yang beragam 4. Ramah dalam melayani konsumen.	**Kelemahan** 1. Terbatasnya tempat parkir 2. Masih membeli bahan baku diwilayah yang sama 3. Terbatasnya kapasitas potongan harga bagi konsumen tetap 4. Kurang tenaga kerja
Peluang 1. Wilayah pemasaran cukup luas 2. Permintaan pasar tinggi terhadap produk 3. Tanggapan masyarakat terhadap produk baik. 4. Minat masyarakat yang tinggi terhadap oleh- oleh kerupuk sanjai Ummi Aufa Hakim.	**Ancaman** 1. Produk yang seragam yang memiliki keunggulan 2. Banyak bermunculan produk ubi kayu yang berkualitas baik. 3. Banyaknya usaha kerupuk sanjai lainnya. 4. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing

[51]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm. 20

Sumber : Wawancara lapangan Sanjai Ummi Aufa Hakim 2017

a. Analisis kekuatan dan kelemahan

Kekuatan-kekuatan pokok yang dimiliki oleh produk usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim di Bukittinggi adalah :

1) Kualitas produk terjamin

Produk yang ditawarkan Sanjai Ummi Aufa HakimBukittinggi mampu memberikan dan menghasilkan produk yang terjamin, baik dari segi bahan maupun rasanya.

Dari segi bahan para karyawan Sanjai Ummi Aufa Hakim sebelum memproduksi mereka memilih bahan baku yang bermutu terbaik, bumbu dan rempah-rempah yang alami, sampai proses pemasakan hingga penyajian yang menarik nan cepat. Hasilnya, terjaganya produk kuliner bermutu tinggi, lezat, bergizi, higienis, dan halal.

2) Harga produk terjangkau

Sebagian konsumen yang membeli produk Sanjai Ummi Aufa Hakimini adalah karena mereka merasa harga yang di tawarkan tergolong murah dan terjangkau.[52]

Dengan menghasilkan kualitas produk yang bermutu dan harga yang di tawarkan seimbang, maka para konsumen yang membeli produk Sanjai Ummi Aufa Hakim ini akan menjadi langganan tetap.

[52] Novi Assisten Manager dan Halimah supervisor pemasaran, (Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

3) Produk yang diciptakan beragam

Produk yang diciptakan oleh Sanjai Ummi Aufa Hakimini bermacam ragam menu, seperti kerupuk sanjai balado merah, kerupuk sanjai balado hihau, kerupuk sanjai balado durian, karakkaliang, kalamai katan, kalamai randang, randang daging, karupuk jengkol, karupuk bawang ubi ungu, karupuk bawang, ikan biliah, randang talua, karupuk jangek lado hijau, karupuk jangek lado merah dan lain- lain

4) Ramah dalam melayani pelanggan

Keramahan dan kesopanan dalammelayani pelanggan merupakan salah satu cara yang digunakan para penjual dalam menarik minat beli para konsumen.

Hal ini dilakukan agar para konsumen yang membeli produk Sanjai Ummi Aufa Hakimini tetap menjadi langganan karena dengan keramahan dan kesopanan para penjual, mereka merasa nyaman dalam melakukan transaksi.[53]

Kelemahan-kelemahanyang dimiliki oleh produk Sanjai Ummi Aufa HakimBukittinggi adalah :

1)Masih membeli bahan baku diwilayah yang sama

[53]Halimah dan SriSupervisor UAH Manggis, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

Kendala yang terdapat pada masih membeli bahan baku diwilayah yang sama terkadang kualitas produk diwilayah yang sama semakin membaik apabila kondisi dan kesuburan tanah baik maka ubi yang dihasilkan untuk pengolahan produk kerupuk sanjai berkualitas tinggi Namun apabila kondisi cuaca dan kesuburan tanah menurun maka ubi yang digunakan untuk pengolahan kerupuk sanjai kualitasnya menurun. Hal ini harus segera diminimalisir dengan adanya variasi baru terhadap pembelian bahan baku ubi kayu diwilayah berbeda.

2) Terbatasnya kapasitas potongan harga bagi pelanggan tetap

Salah satu kelemahan usaha ini adalah terbatasnya kapasitas potongan harga bagi pelanggan tetap karena bagi pelanggan tetap kriterianya pelanggan yang sudah mengetahui secara mendalam tentang bahan baku yang digunakan, proses pengolahan ubi kayu untuk kerupuk sanjai, proses pengemasan, proses penyajian dan saat ini pelanggan tetap yang telah memiliki potongan harga untuk membeli hanya keluarga besar IPDN dan karyawan Ummi Aufa Hakim.

3) Terbatasnya tempat parkiran untuk menampung lebih dari 5 bus pariwisata

Pada usaha kerupuk sanjai Ummi Aufa Hakim terbatasnya tempat parkiran untuk menampung lebih dari 5 bus pariwisata menyebabkan wisatawan mancanegara maupun domestik yang

ingin berkunjung harus mengantri dan bahkan beralih ketempat oleh- oleh kerupuk sanjai yang lainnya meskipun di Bukittinggi sanjai terkenal adalah Sanjai Ummi Aufa Hakim..

4) Kurang tenaga kerja

Sumber daya manusia merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, karena suatu usaha sangat membutuhkan tenaga kerja manusia.

Saat ini usaha sanjai Ummi Aufa Hakim kekurangan tenaga kerja karena banyaknya karyawan mahasisiwi dan siswa sekolah yang kerja sambil kuliah dan sekolah dan terdapatnya beberapa karyawan yang mengundurkan diri.[54]

b. Analisis peluang dan ancaman

Peluang usaha bagi usaha sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi adalah :

1) Wilayah pemasaran cukup luas

Wilayah pemasaran yang luas merupakan suatu peluang yang baik bagi setiap orang yang melakukan usaha, setiap usaha akan dikatakan berhasil jika produk yang dihasilkan laris di pasaran.

Dimana Usaha Sanjai Ummi Aufa Hakim mempunyai tiga outlet di Bukittinggi, satu outlet di Padang..

Dengan wilayah pemasaran yang cukup luas, hal tersebut merupakan peluang yang besar bagi usaha usaha sanjai Ummi Aufa

[54]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview,* (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

Hakim ini untuk memasarkan usahanya dengan jumlah yang lebih banyak.

2) Permintaan pasar tinggi terhadap produk

Sehubungan dengan usaha sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi, hal ini menjadikan permintaan pasar terhadap produk semakin meningkat, banyaknya permintaan konsumen terhadap produk usaha sanjai Ummi Aufa Hakimini dikarenakan kualitas rasa yang lezat, higienis, bersih dan halal, hal ini membuat para konsumen semakin tertarik dan menimbulkan permintaan pasar yang tinggi.

3) Anggapan masyarakat baik terhadap produk

Penerimaan masyarakat yang baik terhadap produk usaha sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi memberikan dampak yang sangat positif terhadap citra perusahaan dan tingkat kepercayaan masyarakat kepada perusahaan.

Masyarakat yang memiliki anggapan yang baik terhadap produk, hal ini dapat dijadikan peluang yang besar bagi usaha usaha sanjai Ummi Aufa Hakim di Bukittinggi terutama dalam hal pemasaran produk perusahaan. Meskipun di luar usaha banyak pesaing yang menjual produk yang sama, tetap saja anggapan masyarakat yang

sudah memandang baik akan memilih produk yang ditawarkan usaha usaha sanjai Ummi Aufa Hakim ini.[55]

4) Minat masyarakat yang tinggi terhadap makanan cemilan

Salah satu peluang usaha kerupuk sanjai ini adalah tingginya minat masyarakat terhadap cemilan khas kerupuk sanjai karena didukung oleh teknologi yang semakin berkembang dan kebutuhan manusia semakin hari semakin meningkat, sehingga menuntun manusia untuk mendapatkan cemilan kerupuk sanjai.

Ancaman yang dihadapi usaha usaha kerupuk sanjai ini dalam memasarkan produknya :

1) Produk yang seragam yang memiliki keunggulan

Salah satu ancaman usaha sanjai Ummi Aufa Hakimini adalah produk yang seragam dengan para pesaing seperti cancang dagiang, randang talua, dan olahan sanjai yang beraneka rasa yang menawarkan produk yang sama berupa kerupuk sanjai di Kota Bukittinggi. Karena hal tersebut dapat menurunkan minat beli masyarakat terhadap produk usaha ini karena mereka bisa memberikan kelebihan dan keunggulan terhadap produk yang mereka ciptakan.

2) Banyak bermunculan produk ubi kayu berkualitas

Semakin banyaknya produk ubi berkualitas yang beredar memungkinkan masyarakat terutama bagi ibu rumah tangga lebih

[55]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

suka membuat kerupuk sanjai sendiri dirumah dari pada membeli cemilan kerupuk sanjai.

3) Banyaknya usaha kerupuk sanjai di tempat lain

Dengan banyaknya usaha kerupuk sanjai yang sama dengan usaha sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi menuntun pihak Ummi Aufa Hakim harus memiliki inovasi yang unik sehingga brand Ummi Aufa Hakim ini mampu diingat oleh masyarakat luas.

4) Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing

Salah satu ancaman bagi Ummi Aufa Hakim adalah lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh para pesaing sehingga membuat pihak Ummi Aufa Hakim harus melakukan promosi yang lebih jitu dan menarik lagi sehingga masyarakat lebih tertarik untuk datang ke Ummi Aufa Hakim. [56]

D. Analisis Matrik IFE dan EFE

Dalam analisis matrik IFE dan EFE kita akan menilai 2 buah matrik. Pertama yaitu Internal Faktor Evaluation (IFE) matrik yang berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keadaan perusahaan dari dalam perusahaan itu, yaitu pada kekuatan dan kelemahan. Kedua yaitu Eksternal Faktor Evaluation (EFE) matrik berguna untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dari luar perusahaan yaitu peluang dan ancaman untuk lebih lengkapnya mengenai

[56]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

faktor yang mempengaruhi kedua faktor pada matrik IFE dan EFE dapat dilihat pada keterangan pada lampiran.

Pemberian bobot diurutkan menjadi 0,01 (sangat rendah), 0,05 (rendah), 0,10 (sedang), dan 0,15 (tinggi). Jumlah seluruh bobot baik pada masing-masing bagian internal dan eksternal harus berjumlah 1,0 atau 100 persen.

Sedangkan ranting peringatan digunakan untuk menilai sejauh mana faktor internal dan eksternal penting atau tidak penting untuk dikembangkan. Pemberian nilai ranting diurutkan dari 1 sampai 4 dimana 1 (tidak penting), 2 (cukup penting), 3 (penting), dan 4 (sangat penting). Secara keseluruhan nilai skor yaitu merupakan hasil kali bobot dengan ranting akan memberikan besar jumlah total pada ke empat faktor baik kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

a. Analisis Matrik IFE

Matrik IFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan faktor-faktor internal yang terdapat pada perusahaan. Matrik IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan ranting bobot yang diambil dari kuisioner dari asisten manager dan dua orang anggota sanjai Ummi Aufa Hakim di Bukittinggi. Penghitungan kuisioner ini diambil

dari rata-ratanya dari ketiga responden. Tabel 3.4 menunjukkan matrik IFE yang menganilisis 8 faktor 4 kekuatan dan 4 kelemahan.[57]

Tabel 4.5
Hasil Analisis Matrik IFE

NO	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Kekuatan			
1	Kualitas produk terjamin	0.18	4	0.72
2	Harga produk terjangkau	0.15	3.6	0.54
3	Produk yang diciptakan beragam	0.14	3.6	0.504
4	Ramah dalam melayani pelanggan	0.15	3.6	0.54
	JUMLAH	**0.62**		**2.304**
	Kelemahan			
1	Masih membeli bahan baku diwilayah yang sama	0.12	2.6	0.312
2	Terbatasnya kapasitas potongan harga bagi pelanggan	0.06	2.3	0.138
3	Kurangnya tenaga kerja	0.14	3.6	0.504
4	Tempat parkiran belum cukup luas untuk menampung kendraan lebih dari 5 bus pariwisata	0.06	2.3	0.138
	JUMLAH	**0.38**		**1.092**

[57]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 22

	TOTAL (S + W)	**1.00**		**3.396**

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2017

Berdasarkan hasil analisis matrik IFE pada tabel 3.5 dapat dilihat bahwa sisi internal, terlihat bahwa total nilai bobot kekuatan dimasing-masing elemen adalah 2,304 dan kelemahan 1,092 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel IFE 3,396.

Hasil menunjukkan bahwa kerupuk Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis Bukittinggi memiliki posisi internal yang kuat, dalam mengatasi kelemahan yang ada, dalam mencapai peluang yang ada.

b. Analisis Matrik EFE

Matrik EFE digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal perusahaan. Matrik EFE menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan bobot yang diambil dari kusioner dari tiga orang yang terdiri dari satu supervisor dan dua karyawan.

Penghitungan kusioner ini diambil rata-ratanya dari ketiga responden tabel 4.6 menunjukkan matrik EFE yang menganalisis 8 faktor yang terdiri dari 4 peluang dan 4 ancaman.[58]

[58]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 23

Tabel 4.6
Hasil Analisis Matrik EFE

NO	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Nilai
	Peluang			
1	Wilayah pemasaran cukup luas	0.15	3	0.45
2	Permintaan pasar tinggi terhadap produk	0.15	3	0.45
3	Anggapan masyarakat baik terhadap produk	0.10	3	0.3
4	Minat masyarakat yang tinggi terhadap makanan cepat saji	0.10	3	0,3
	JUMLAH	**0.50**		**1,5**
	Ancaman			
1	Produk yang seragam yang memiliki keunggulan	0.15	3.3	0.495
2	Banyak bermunculan produk tepung goreng	0.15	3	0.45
3	Banyaknya restoran cepat saji di tempat lain	0.05	1.6	0.08
4	Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing	0.15	2	0.3
	JUMLAH	**0.50**		**1,325**
	TOTAL (O + T)	**1.00**		**2,825**

Sumber : Penelitian Lapangan (data diolah) 2017[59]

[59]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 23

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3.5 diatas dapat dilihat sisi eksternal terlihat bahwa nilai bobot peluang dari masing-masing elemen adalah 1,5 sedangkan ancaman 1,325 maka dapat diperoleh total bobot skor pada tabel EFE sebesar 2,825.

Hal ini menunjukkan bahwa sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang yang ada.

E. Matrik SWOT

Setelah di identifikasi dan dianalisis serta ditentukan analisis bobot dari peringkat masing-masing faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan produk Ummi Aufa Hakim Bukittinggi. Maka semua faktor tersebut dapat digambarkan dalam bentuk matrik SWOT. Melalui matrik ini akan mempermudah dalam melihat lebih rinci mengenai elemen dari faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan produk Sanjai Ummi Aufa Hakim.[60]

Usaha ini harus mempunyai strategi untuk menghadapi berbagai perubahan yang sulit dipikirkan dimasa yang akan datang dan tetap dapat bersaing di persaingan usaha kerupuk sanjai yang semakin ketat. Untuk itu harus dilakukan penilaian agar Sanjai Ummi Aufa Hakim dapat memaksimalkan kekuatan yang ada pada saat ini dan dapat meminimalkan kelemahan dimasa yang akan datang. Sanjai Ummi Aufa Hakim sebaiknya

[60]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 23

memanfaatkan peluang yang ada saat ini sehingga untuk kedepannya mampu menghadapi ancaman yang ada.

Berdasarkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi, maka dapat disusun suatu strategi berdasarkan matrik SWOT. Pendekatan matrik SWOT memberikan alternative strategi, yaitu strategi S-O, strategi S-T, strategi W-O, dan strategi W-T. Matrik SWOT tentang strategi pengembangan produk Sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi pada tabel 4.8 dibawah.[61]

Tabel 4.7
Matrik SWOT AplikasiProduk Syariah Sanjai Ummi Aufa Hakim di Wilayah Manggis Bukittinggi

IFE / **EFE**	**Strengths** 1. Kualitas produk terjamin 2. Harga produk terjangkau 3. Produk yang diciptakan beragam 4. Ramah dalam melayani pelanggan	**Weaknesses** 1. Masih membeli bahan baku diwilayah yang sama 2. Terbatasnya kapasitas potongan harga bagi pelanggan 3. Tempat parkiran belum cukup luas untuk menampung kendraan lebih dari 5 bus pariwisata 4. Kurangnya tenaga kerja
Opportunities	**Strategi SO**	**Strategi WO**

[61]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 24

1. Wilayah pemasaran cukup luas 2. Permintaan pasar tinggi terhadap produk 3. Anggapan masyarakat baik terhadap produk 4. Minat masyarakat yang tinggi terhadap makanan cepat saji	1. Meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk (S1,O2) 2. Produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi (S2,O1) 3. Produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat (S3,O4) 4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk (S4,O3)	1. Tetap mempertahankan tempat pembelian bahan baku mengurangi wilayah pemasaran karena produk yang di hasilkan sedikit (W1,O1) 2. Terbatasnya kapasitas potongan harga akan mengakibatkan minat masyarakat berkurang (W2,O4) 3. Terbatasnya tempat parkir untuk menampung lebih dari 5 bussehingga konsumen bisa berpindah ketempat lain untuk membeli produk yang sama karena respon kurang baik dari konsumen (W3,O3) 4. Berkurangnya tenaga kerja mengakibatkan produk yang dihasilkan sedikit sehingga permintaan

		pasar menurun (W4,O2)
Threats 1. Produk yang seragam yang memiliki keunggulan 2. Banyak bermunculan produk ubi kayu berkualitas 3. Banyaknya restoran usaha kerupuk sanjai di tempat lain 4. Lebih menariknya promosi yang dilakukan oleh pesaing	**Strategi ST** 1. Karena banyaknya bermunculan produk Ubi kayu mengharuskan pihak perusahaan menjaga kualitas produk agar para konsumen puas (S1,T2) 2. Dengan adanya harga produk yang terjangkau sehingga bisa menyaingi usaha kerupuk sanjai di tempat lain (S2,T3) 3. Dengan adanya promosi yang menarik dari pesaing mengharuskan pihak perusahaan menciptakan produk yang beragam dan unik (S3,T4) 4. Keramahan dalam melayani pelanggan mampu menyaingi produk lain yang sudah memiliki keunggulan (S4,T1)	**Strategi WT** 1. Mencari informasi sumber bahan baku 2. Mencari bangunan yang luas parkirannya agar dapat menyaingi pesaing. 3. Menambah tenaga kerja

Sumber : penelitian lapangan (data diolah) 2017[62]

Dari matrik SWOT diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa alternatif yang mungkin digunakan dalam upaya pengembangan sektor, khususnya pada pemilihan strategi pengembangan usaha kerupuk sanjai di Kota Bukittinggi.

a. Strategi strengths-opportunities (SO)

Strengths-opportunities (SO) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang

[62]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 24

yang ada, beberapa strategi SO yang dapat diterapkan dalam meningkatkan usaha kerupuk sanjai adalah :

1. Meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk.

   Kualitas suatu produk merupakan suatu hal yang penting dalam mengembangkan suatu usaha khususnya pada usaha kerupuk sanjai Ummi Aufa Hakim. Dengan kualitas produk yang terjamin maka dengan sendirinya permintaan pasar akan tinggi terhadap produk.

2. Produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi.

   Dengan harga produk yang terjangkau maka minat konsumen akan tinggi terhadap produk sehingga permintaan produk di pasar akan tinggi.

3. Produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat.

   Setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, dengan banyaknya produk yang diciptakan sehingga para konsumen lebih puas dalam memilih produk yang akan dibeli sehingga permintaan pasar akan tinggi terhadap produk.

4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk.[63]

[63]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

Setiap melakukan transaksi para penjual harus bisa melayani para pembeli dengan ramah dan sopan, sehingga dengan keramahan para penjual maka para pembeli akan beranggapan baik terhadap produk yang mereka jual.

b. Strategi Weaknesses-opportunities (WO)

Dalam strategi ini diupayakan untuk menimbulkan kelemahan dan memanfaatkan peluang yang ada, beberapa strategi yang dapat digunakan adalah :

1. Masih mempertahankan pembelian bahan bakuditempat yang samakan mengurangi wilayah pemasaran karena produk yang dihasilkan tergantung pada kualitas ubi yang digunakan dan tingkat kesuburan wilayah dan tanah daerah tempat membeli ubi, hal ini menyebabkan pemasaran produk sedikit apabila terjadi hasil panen ubi yang kualitasnya menurun.
2. Terbatasnya potongan harga bagi pelanggan tetap mengakibatkan minat masyarakat berkurang.
3. Terbatasnya tempat parkir untuk menampung bus wisatawan lebiih dari 5 bus akan menjadi anggapan kurang baik dari konsumen, karena konsumen harus antrian atau bahkan beralih membeli ketempat lain.

4. Berkurangnya tenaga kerja mengakibatkan produk yang dihasilkan sedikit sehingga permintaan pasar menurun.[64]

c. Strategi Strengths-Threats (ST)

Strengths-Threats (ST) merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi berbagai ancaman yang ada, strategi yang dapat diterapkan ialah sebagai berikut :

1. Karena banyaknya bermunculan produk ubi kayu mengharuskan pihak perusahaan menjaga kualitas produk agar para konsumen puas.
2. Dengan adanya harga produk yang terjangkau sehingga bisa menyaingi usaha kerupuk sanjai di tempat lain.
3. Dengan adanya promosi yang menarik dari pesaing mengharuskan pihak perusahaan menciptakan produk yang beragam dan unik.
4. Keramahan dalam melayani pelanggan mampu menyaingi produk lain yang sudah memiliki keunggulan.

d. Strategi Weaknesses-Threats (WT)

Weaknesses-Threats (WT) merupakan strategi yang digunakan untuk meminimalkan kelemahan serta ancaman yang ada pada usaha kerupuk sanjai Ummi Aufa Hakim Bukittinggi, strateginya adalah :

1. Mencari informasi sumber bahan baku.
2. Mencari bangunan yang luas parkirannya agar dapat menyaingi pesaing.

[64]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview,* (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

3. Menambah tenaga kerja.[65]

F. Analisis Tabel Bobot Skor

Setelah dilakukan analisa terhadap setiap strategi yang telah ditetapkan apakah itu strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Maka langkah berikutnya yang harus diambil perusahaan adalah dengan memilih salah satu dari keempat strategi yang telah ditetapkan.

Perusahaan dapat memakai pendekatan metode tabel bobot skor, dimana perusahaan dapat menilai manakah dari keempat strategi itu yang mempunyai nilai lebih tinggi dan lebih baik lagi. Sehingga keputusan yang diambil dapat berkualitas. Untuk itu maka dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8
Bobot Skor Pada Matrik SWOT

Internal / **Eksternal**	**Strengths (S)** **Kekuatan**	**Weaknesses (W)** **Kelemahan**
Opportunities **(Peluang)** **O**	**Strategi S-O** Total skor 2,304 + 1,5 =**3,804**	**Strategi W-O** Total skor 1,092 + 1,5 =**2,592**
Threat **(Ancaman)** **T**	**Strategi S-T** Total skor 2,304 + 1,325 =**3,629**	**Strategi W-T** Total skor 1,092 + 1,325 =**2,417**

[65]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

Sumber : (data primer yang diolah) 2016[66]

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas dan telah dilakukan pertimbangan semua faktor yang mempengaruhi Strategi Pemasaran Produk Syariah Pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis Bukittinggi, maka dapat disimpulkan bahwa alternatif yang terpilih adalah strategi SO, yang memiliki skor tertinggi yaitu 3,804. Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis Bukittinggi dapat menggunakan strategi SO untuk meningkatkan daya saingnya.

Berdasarkan analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, maka untuk dapat meningkatkan daya saing pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis Bukittinggi yaitu dengan menggunakan strategi SO (*Strength* dan *Opportunity*)yaitu :

1. Meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk.

   Kualitas suatu produk merupakan suatu hal yang penting dalam mengembangkan suatu usaha khususnya pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis Bukittinggi. Dengan kualitas produk yang terjamin maka dengan sendirinya permintaan pasar akan tinggi terhadap produk. Dengan meningkatkan kualitas produk dapat menjadi kunci perjuangan hidup perusahaan. Hal ini membuat perusahaan untuk tidak dapat memilih alternatif lain selain memperbaiki kembali produk untuk

[66]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*,(Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), hlm 24

menghasilkan produk yang baik dan tetap mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan.

Semakin meningkatnya kualitas produk maka akan semakin memperluas daerah pemasaran dan perusahaan dapat menjadi lebih bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dengan cara meningkatkan produktifitas dan memperbaiki kualitas.

2. Produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi.

   Dengan harga produk yang terjangkau maka minat konsumen akan tinggi terhadap produk sehingga permintaan produk di pasar akan tinggi. Harga produk yang ditawarkan Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis Bukittinggi sangat terjangkau oleh semua kalangan masyarakat baik dari kalangan bawah sampai pada kalangan atas. Dengan harga yang terjangkau tersebut dapat memberikan kepuasan bagi konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan pasar yang tinggi.[67]

3. Produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat.

   Setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda, dengan banyaknya produk yang diciptakan sehingga para konsumen lebih puas dalam memilih produk yang akan dibeli sehingga permintaan pasar akan tinggi terhadap produk.

[67]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk.

   Setiap melakukan transaksi para penjual harus bisa melayani para pembeli dengan ramah dan sopan, sehingga dengan keramahan para penjual maka para pembeli akan beranggapan baik terhadap produk yang mereka jual. Suatu perusahaan yang memiliki tingkat pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat penjualan yang lebih tinggi. Kalau perusahaan tidak memberikan pelayanan yang terbaik maka perusahaan akan kehilangan para konsumennya dan juga berdampak buruk pada omset penjualan suatu perusahaan. [68]

[68]Novi Assisten Manager Bukittinggi, *Personal Interview*, (Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim, 2017), waktu. 28 Juli 2017

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan pada Sanjai Ummi Aufa Hakim di Manggis Bukittinggi maka dapat diambil kesimpulan strategi yang digunakan adalah strategi SO (*Strength dan Opportunity*) kekuatan dan peluang yang dimiliki yaitu :

1. Meningkatkan kualitas produk sehingga permintaan pasar tinggi terhadap produk.
2. Produk yang terjangkau akan menciptakan permintaan pasar yang tinggi.
3. Produk yang beragam akan mudah menarik konsumen dan permintaan produk meningkat.
4. Keramahan dalam melayani pelanggan akan menimbulkan anggapan yang baik dari masyarakat terhadap produk.

Strategi pemasaran produk syariah yang ditetapkan oleh Sanjai Ummi Aufa Hakim di Wilayah Manggis Bukittinggi adalah:

1.Sanjai Ummi menerapkan prinsip keramah tamahan, senyum dan memberikan member bagi pelanggan setia sanjai Ummi Aufa Hakim dan mengutamakan pelayanan prima.

2.Sanjai Ummi juga mengizinkan bagi para konsumen untuk melihat dan mencoba sendiri proses pengolahan produk sanjai sampai ketahap pengemasan produk.

Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis menyarankan kalangan akamis dan praktis :

1. Bagi Akademisi
   a. Dapat menjadi sumber rujukan dalam melakukan penelitian yang sama di perusahaan Sanjai Ummi Aufa Hakim.
   b. Bagi peneliti selanjutnya judul penelitian yang menarik diangkatkan yaitu tentang penetapan sistem upah dan pelayanan service excellent.
   c. Bagi penulis pribadi merupakan pengetahuan baru tentang karya tulis ilmiah pada perusahaan yang bermanfaat untuk memperoleh gelar Strata 1 dan dapat melanjutkan pada program pascasarjana.
2. Bagi Praktisi.
   a. Bagi pihak sanjai Ummi Aufa Hakim penulis menyarankan yaitu: pihak ummi terus melakukan inovasi terhadap produk kerupuk sanjai, mempertahankan pelayanan service excelent, membuka cabang Sanjai Ummi Aufa Hakim diseluruh wilayah di Indonesia dan tempat parkir yang lebih luas sehingga operasional Sanjai Ummi Aufa Hakim berjalan efektif dan efisien.
   b. Bagi Pemerintah, dengan adanya usaha kerupuk sanjai Ummi Aufa Hakim kita bisa memperkenalkan produk lokal asli

minangkabau keseluruh penjuru dunia, dan sebagai sumber untuk meningkatkan lapangan pekerjaan.

c. Bagi Konsumen, sebagai tempat untuk berlangganan membeli oleh- oleh saat melakukan wisata, dapat mencoba dan melihat proses pembuatan kerupuk sanjai secara langsung.

d. Bagi Masyarakat, sebagai tempat untuk melamar pekerjaan, tempat melakukan kerjasama dan tempat untuk sarana pembelian oleh- oleh saat melakukan wisata.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alma, Buchari dan Priansa, Donni Juni. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Budiarta, Kustoro. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Fahmi, Irham. 2013. *Kewirausahaan Teori, Kasus, dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.

Goerge Stainer dan John Miller. 2008. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Erlangga.

Gymnastiar, Abdullah dan Kerta Jaya, Hermawan *Berbisnis dengan Hati*. 2004. Jakarta: Mark Plus dan CO.

Hafidhuddin, Didin dan Tanjung, Hendri. 2003. *Manajemen Syari'ah dalam Praktik*. Jakarta: Gema Insani.

Hakim Nasution, Arman. 2006. *Manajemen Pemasaran untuk Enginering*. Yogyakarta: Andi.

Ilham, Arfidel. 2011. *Mengawali Usaha Hanya dengan ModalRp. 1 Juta*. Bukittinggi: Padang EKspres.

Imam Gunawan. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ismail Yusanto , Muhammad dan Karebet. Widjajakusuma. Muhammad *Menggagas Bisnis Islami*.

Abdurrahman, Zen. 2011. *Strategi Genius Marketing ala Rasulullah*. Jogjakarta : DIVA Press.

J. Moleong, Lexy. 1995. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.

Kasni, Nisrina. Winda 2017. *Personal Interview*. Bukittinggi: Sanjai Ummi Aufa Hakim.

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

Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. 2002. *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: GEMA INSANI PRESS.

Muri, Yusuf. 2014. *Metode Penelitian*. Jakarta : Kencana.

Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM. 2002. *Kamus Istilah Manajemen*. Jakarta: Balai Akrasa.

Rambat Lupiyoadi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Jakarta: Salembat Empat.

Rangkuti, Freddy. 1997. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis-Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Rianto, M.Nur. 2012. *Dasar- Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta.

Rivai, Veithzal Dkk. 2012. *Islamic Business And Economic Ethics.* Jakarta: Bumi Aksara.

Rul. 2013. *Dari Asongan Menuju Hotel Berbintang*. Bukittinggi: Padang Ekpres.

Setiadi, Nugroho J. 2008. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Subagio, Joko. 1997. *Metodologi penelitian Teori dan Praktek.* Jakarta: Rineka Cipta.

Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supranto dan Limakrisna, Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis*. Jakarta: PT. Mitra Wacana Media.

Tjiptono, Fand. 2002. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi.

Wijayanti, Titik. 2012. *Marketing Plan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Yunia Fauzia, Ika. 2013. *Etika Bisnis dalam Islam.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

www.academia.edu/5841658/Wisata_Syariah_,diakses. Minggu, 26 Maret 2017.