

SKRIPSI

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DALAM
PENJUALAN PRODUK BERSAING DI TOKO SAUDI
STORE BATOH**



Disusun Oleh:

**HARIS IMAWAN
NIM. 140602156**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2019 M / 1440H**

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertandatangan di bawah ini

Nama : Haris Imawan
NIM : 140602156
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini, saya:

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan manipulasi dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggung jawab atas karya ini*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Banda Aceh, 07 Febuari 2019

Yang Menyatakan



Haris Imawan

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh
Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah

Dengan Judul:

**Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk
Bersaing di Toko Saudi Store Batoh**

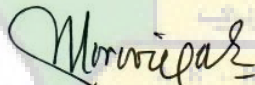
Disusun Oleh:

Haris Imawan

NIM: 140602156

Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam penyelesaian studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry

Pembimbing I,




Marwiyati, SE.,MM

NIP:19740417 200501 2 002

Pembimbing II,



Dr. Yusniar, SE.,MM

Mengetahui Ketua
Program Studi Ekonomi Syariah 

Dr. Nilam Sari, M.Ag

NIP: 19710317 200801 2 007

LEMBAR PENGESAHAN SIDANG HASIL

SKRIPSI

Haris Imawan
NIM: 140602156

Dengan Judul:

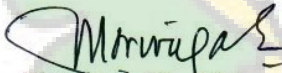
Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh

Telah Disidangkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan
Lulus Serta Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk
Menyelesaikan Program Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: 07 Febuari 2019
1 jumadil Awal 1440 H

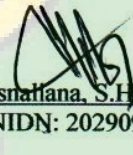
Banda Aceh
Tim Penilai Sidang Hasil Skripsi

Ketua,



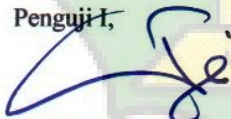
Marwiyati, SE., MM
NIP: 19740417 200501 2 002

Sekretaris,



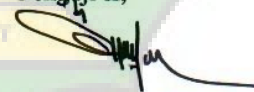
Isnafiana, S.H., MA
NIDN: 2029099003

Penguji I,



Fakhurrrazi, SE., MM
NIP: 19760525 200312 1 002

Penguji II,



Safarul Aufa, SE., MM
NIDN: 1318128701

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh


Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP: 19640314 199203 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN**

**Jl. SyekhAbdurRaufKopelma Darussalam Banda Aceh
Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922**

Web: www.library.ar-raniry.ac.id ,Email:library@ar-raniry.ac.id

**FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Haris Imawan
NIM : 140602156
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Email : imawanharis21@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN)Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti-Free Right*) atas karya ilmiah:

Tugas Akhir KKKU Skripsi

Yang berjudul: Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh. Beserta perangkat yang diperlukan. Dengan Hak Bebas Royalti Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan dan mempublikasikannya di internet atau media lain.

Secara *full text* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selamat tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut.

UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 07 Februari 2019

Mengetahui,

Penulis

Haris Imawan

Pembimbing I

Marwiyati, SE., MM
NIP: 197404172005012002

Pembimbing II

Dr. Yusnar, SE., MM

LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Lakukan sesuatu karena Allah dan di jalan-Nya”

(Penulis)

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اِذَا قِيْلَ لَكُمْ تَفَسَّحُوْا فِى الْمَجَلِسِ
فَافْسَحُوْا يَفْسَحِ اللّٰهُ لَكُمْ وَاِذَا قِيْلَ اَنْشُرُوْا فَاَنْشُرُوْا يَرْفَعِ اللّٰهُ الَّذِيْنَ
ءَامَنُوْا مِنْكُمْ وَالَّذِيْنَ اٰتُوْا الْعِلْمَ دَرَجٰتٍ وَاللّٰهُ بِمَا تَعْمَلُوْنَ خَبِيْرٌ



“Wahai orang-orang beriman! Apabila dikatakan kepadamu, "Berilah kelapangan di dalam majelis-majelis," maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu. Dan apabila dikatakan, "Berdirilah kamu", maka berdirilah, niscaya Allah akan mengangkat orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”
(QS.Al-Mujadalah [58]: 11).

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua surgaku, Ayah dan Mamaku serta keluarga tercinta yang selalu menjadi tempat ternyaman untuk pulang. Untuk orang-orang yang kusayangi, dan untuk seluruh pejuang pendidikan yang akan menjadi Ayah generasi ummat dan Ibu peradaban.

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*”.Shalawat serta salam penulis sanjungkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kehidupan manusia lebih bermakna dan berilmu pengetahuan.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bimbingan, arahan, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan rasa hormat dan terima kasih kepada:

1. Dr. Zaki Fuad, M.,Agselaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.
2. Dr. Nilam Sari, M,Ag selaku ketua Program Studi Ekonomi Syariah, dan Cut Dian Fitri, SE., M.Si., Ak., CA selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah Syariah, serta Mukhlis SH.I., SE., M.H selaku Operator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh.

3. Muhammad Arifin, Ph.D selaku ketua Lab Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah banyak membantu dalam penulisan skripsi ini.
4. Marwiyati, SE., MM sebagai dosen pembimbing I, dan Dr. Yusniar, SE., MM sebagai pembimbing II saya yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan ilmu pengetahuan sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Fakhurrrazi, SE., MM selaku penguji I dan Safarul Aufa SE., MM, selaku penguji II dalam sidang Munaqasyah skripsi.
6. Pimpinan Toko Saudi Store Banda Aceh, karyawan serta seluruh Konsumen Toko Saudi Store Cabang Banda Aceh yang telah memberikan kemudahan dalam proses pengumpulan data untuk menyusun skripsi ini
7. Ayahanda tercinta Alm Drs. Syaiful As dan Ibunda tercinta Cut Ita Hajjah, beserta Adik Priska Marina yang telah memberikan doa, kasih sayang, perhatian, arahan, dukungan dan motivasi sehingga penulis bersemangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Sahabat terbaik selama ini, Imus, Andi, Denny, Fadhrulrahman, Hanif, Bayu, Riga, Rian, Maula, Kausar, Maulana, Tasya, Fajar, Salsa, Yana, Nanda, Neza, Nisa, Sarah, Juni, Tina. Terima kasih atas perhatian, semangat dan motivasi yang telah kalian berikan selama ini, kepada

Sahabat SMA hingga sekarang dan seterusnya Reza, Yoga, Noval, Aziz, Mulya dan Aditya yang telah memberikan perhatian, hiburan dan motivasi selama ini dan juga yang telah memberikan semangat, do'a,

Semoga segala doa, bantuan, motivasi, saran dan arahan yang diberikan dapat menjadi amalan baik sehingga memperoleh balasan baik dari Allah SWT. Penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar skripsi ini dapat menjadi lebih baik dan bermanfaat.

Akhir kata, penulis mengharapkan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat menjadi sumbangan bagi perkembangan akademik.

Banda Aceh, 21 November 2019

Haris Imawan

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P danK
Nomor:158Tahun1987–Nomor:0543 b/u/1987

1. Konsonan

No	Arab	Latin	No	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilambangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	‘
4	ث	S	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	Ḥ	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	’
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fatḥah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fatḥah</i> dan ya	Ai
◌َ و	<i>Fatḥah</i> dan wau	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan tanda
يَ / اَ	<i>Fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ :*qāla*

رَمَى :*ramā*

قِيلَ :*qīla*

يَقُولُ :*yaqūlu*

4. Ta Marbutah (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- Ta *marbutah* (ة)hidup
Ta *marbutah* (ة) hidup atau mendapat harkat *fatḥah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.
- Ta *marbutah* (ة) mati
Ta *marbutah*(ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.
- Jika pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah (ة) itu ditransliterasikan denganh

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *rauḍah al-atfāl/ rauḍatul atfāl*

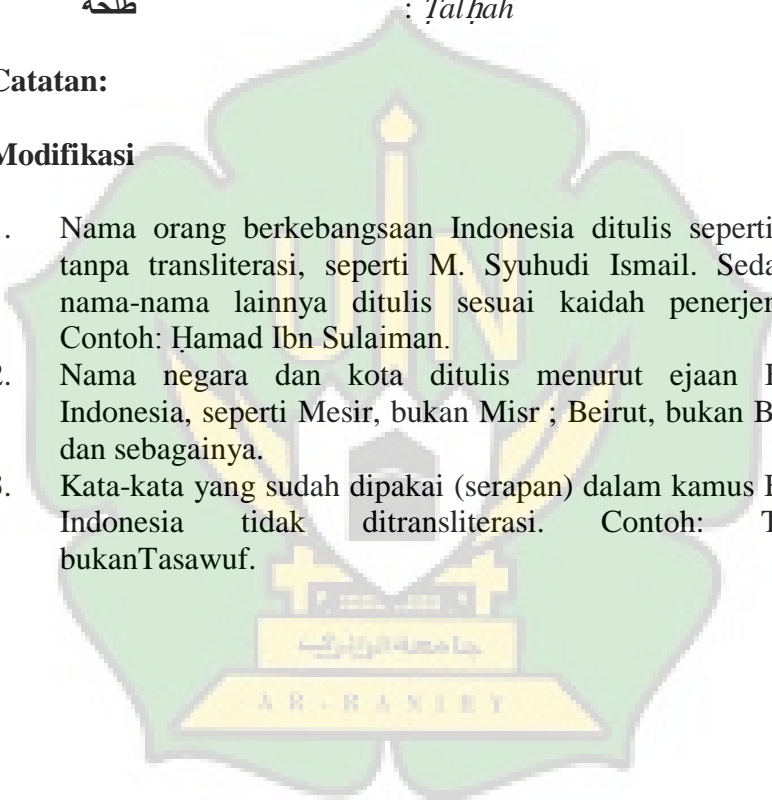
الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *al-Madīnah al-Munawwarah/
al-Madīnatul Munawwarah*

طَلْحَةُ : *Talḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail. Sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan. Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr ; Beirut, bukan Bayrut ; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukanTasawuf.



ABSTRAK

Nam : Haris Imawan
NIM : 140602156
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
Judul : Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh
Tanggal Sidang : 7 Febuari 2019
Tebal Skripsi : 113 Halaman
Pembimbing I : Marwiyati, SE., MM
Pembimbing II : Dr. Yusniar, SE., MM

Penerapan Syariat Islam di Aceh telah mengembangkan paradigma baru tentang penerapan hukum, termasuk muamalah yang menyebabkan penerapan prinsip syariah dalam pemasaran juga menjadi sebuah hal yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pemasaran syariah pada Toko Saudi Store Batoh. Variabel marketing mix terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, dan juga variabel SWOT. Metode yang digunakan kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sumber data diperoleh observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan penerapan marketing mix tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran pemasaran, Prinsip Syariah, SWOT

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN TRANSLITERASI	xi
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB IPENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Sistematika Pembahasan	5
BAB IILANDASAN TEORI.....	7
2.1 Landasan Teori.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Strategi Pemasaran	10
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	12
2.2 Strategi Pemasaran Syariah.....	15
2.2.1 Bauran Pemasaran Syariah.....	15
2.2.2 Pemasaran Syariah	18
2.3 Operasional Indikator.....	24
2.4 Analisis SWOT	25
2.4.1 Proses Analisis SWOT	27
2.4.2 Manfaat Analisis SWOT	28
2.4.3 Fungsi Analisis SWOT	29
2.4.4 Indikator SWOT	31

2.5 Kajian Terdahulu	36
2.6 Kerangka Pemikiran	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian.....	39
Pendekatan Penelitian	39
3.2 Lokasi Penelitian.....	39
3.3 Subjek Penelitian.....	40
3.4 Jenis Dan Sumber Data	41
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.6 Teknik Analisis SWOT	42
3.6.1 Matriks SWOT IFES Dan EFES	43
BAB IVPENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian	46
4.1.1 Sejarah Toko Saudi Store Batoh	46
4.1.2 Visi dan Misi Toko Saudi Store Batoh	46
4.1.3Stuktur Organisasi Toko Saudi Store Batoh	48
4.2 Strategi Pemasaran Toko Saudi Store Batoh	49
4.2.1 Strategi Pemasaran Toko Saudi Store Batoh	50
4.3Implementasi Pemasaran Syariah Toko Saudi Store	54
4.4 Analisis Strategi Pemasaran Menurut Ekonomi Islam...62	
4.4.1 Analisis Strategi Produk Menurut Prinsip Ekonomi Islam	62
4.4.2 Analisis Strategi Price Menurut Prinsip Ekonomi Islam	64
4.4.3 Analisis Strategi Place Menurut Prinsip Ekonomi Islam	65
4.4.4 Analisis Strategi Promosi Menurut Prinsip Ekonomi Islam	66
4.5 Analisis SWOT	68
4.5.1 Analisis SWOT Pemasaran Toko Saudi Store	68
4.5.2 Faktor Internal Pemasaran Toko Saudi Store.....	69
4.5.3 Faktor Eksternal Pemasaran Toko Saudi Store	72

BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran.....	80
 DAFTAR PUSTAKA	 82



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Operasional Indikator.....	24
Tabel 3.1	Matriks SWOT IFES Dan EFES	44
Tabel 4.1	Harga Barang Dijual.....	53
Tabel 4.2	Analisis Matriks Toko Saudi Store Batoh.....	74



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.2	Bagian Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 4.1	Stuktur Toko Saudi Store Batoh.....	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.....	85
Pedoman Wawancara	85
Lampiran 2.....	86
Transkrip Wawancara	86
Lampiran 3.....	90
Dokumentasi Penelitian.....	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di era globalisasi saat ini sangat ketat dan pesat dalam hal persaingan bisnis. Semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang dikehendaki baik di dalam negeri maupun di luar negeri tanpa adanya batasan. Perusahaan harus lebih kreatif dalam merancang dan memutuskan misi bisnis dan strategi pemasaran yang akan diterapkan di lapangan untuk bisa mengantisipasi berbagai macam perubahan yang akan terjadi, serta dapat terus berkompetisi dan bergerak searah dengan keinginan dan minat konsumen, dengan tujuan untuk memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan dan untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk dan jasa yang dihasilkannya.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, suatu perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Persaingan bisnis sangat ketat di era globalisasi saat ini menuntut para pengusaha untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha untuk melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholdernyayang* dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam (Alma & Priansa, 2011). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2008) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Di dalam islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk

transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.

Toko Saudi Store merupakan usaha bisnis islam dalam bidang perdagangan busana muslim di Banda Aceh. Lokasi Toko tersebut ada di Setui, Batoh, Ie masem. Berdasarkan hasil observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha Toko Saudi Store dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya tahun 2013 hingga sekarang, Toko Saudi Store sudah mampu membuka cabang di beberapa lokasi yaitu: Batoh, Setui, Ie masem, dan Lampenerut. Daya saing dari Toko Saudi Store yaitu memiliki jaringan kerja, suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya. Namun masih terdapat beberapa kelemahan yang ada pada Toko Saudi Store seperti kurang kelengkapan produknya, dan masih banyak juga produk-produk yang belum terjual dan jika dilihat dari sesi promosi kurang efektif, karena hanya dilakukan melalui internet. Hal ini dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran, dan pada akhirnya berdampak pada volume penjualan.

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*) islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah

dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. “(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan mengambil judul ***“Analisis Strategi Pemasaran Syariah Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko Saudi Store Batoh dalam mempertahankan persaingan produk usahanya di Banda Aceh?
2. Apakah pemasaran pada Toko Saudi Store Batoh sudah sesuai dengan prinsip syariah?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Rumusan Masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh Toko Saudi Store Batoh untuk menarik minat konsumen
2. Untuk menganalisis kesesuaian pemasaran pada Toko Saudi Store Batoh dengan prinsip syariah.

1.4 Manfaat Penelitian

a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep baru dalam strategi pemasaran islami. Di samping itu, unsure-unsur syariah yang terkandung dalam strategi pemasaran islami sehingga penelitian ini untuk memperkaya ilmu pengetahuan sebagai bahan referensi bagi peneliti yang akan datang.

b) Manfaat Praktis

Dapat menambah wawasan, pengetahuan dan cara berpikir bagi penulis tentang pentingnya strategi pemasaran perusahaan dalam mengembangkan usaha

1.5. Sistematika Pembahasan

BAB I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan

BAB II : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan mengenai pengertian pemasaran, strategi pemasaran, pemasaran syariah, bauran pemasaran, strategi pemasaran syariah, prinsip ekonomi islam dalam penelitian terdahulu

BAB III : Metodologi Penelitian

Bab ini menjelaskan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian yang meliputi : jenis penelitian, waktu dan lokasi penelitian

BAB IV : Hasil Penelitian

Bab ini penulis akan menguraikan hasil penelitian dan pembahasan serta penjelasan dari hasil penelitian

BAB V : Penutup

Penutup berisi tentang kesimpulan yang dirangkum berdasarkan hasil penelitian dan saran berupa masukan-masukan yang ingin disampaikan baik kepada pihak-pihak terkait maupun selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Strategi Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan/laba perusahaan. Usaha ini hanya dapat dilakukan apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan (Assauri, 2013).

Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, di mana kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Tujuan pemasaran menurut Peter Drucker, adalah membuat agar penjual berlebih-lebihan dan

mengetahui serta memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendirinya. Dengan berkembangnya masyarakat maka keinginan anggota masyarakat berkembang pula. Dilain pihak para produsen mengambil langkah khusus untuk menggerakkan keinginan masyarakat terhadap produknya. Para produsen mempromosikan produknya sebagai sebuah pemuas dari salah satu atau lebih kebutuhan manusia. Definisi pemasaran yang lainnya menurut William J. Stanton, pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Sunyoto, 2013).

Sedangkan menurut William J pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Irawan 2008).

Ada 3 unsur konsep pemasaran. Menurut (Basu Swastha dan T. Hani Handoko 2012), ketiga unsur tersebut adalah orientasi pada konsumen, penyusunan kegiatan pemasaran integral dan kepuasan konsumen. Unsur-unsur tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Orientasi pada konsumen

- a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
- c) Menentukan produk dan program perusahaannya.
- d) Mengadakan penelitian pada konsumen.
- e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Penyusunan kegiatan pemasaran secara integral

Bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkembang dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen. Sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan. Selain itu harus terdapat juga penyesuaian dan koordinasi antara produk, harga, saluran distribusi dan produk untuk menciptakan hubungan pertukaran yang kuat dengan konsumen. Artinya harga jual harus sesuai dengan kualitas produk, promosi harus disesuaikan dengan saluran distribusi, harga dan kualitas produk, dan sebagainya.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba. Ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Jadi perusahaan harus berusaha memaksimalkan

kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan mengharapkan para pemasar untuk mengembangkan tiga hal yang patut diharapkan dalam menentukan kebijaksanaan pemasar yaitu laba, pemuas, keinginan konsumen, dan kepentingan masyarakat.

Dari definisi di atas bahwa kesimpulannya keinginan kebutuhan manusia yang harus dipuaskan, baik yang berupa barang maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan manusia, perusahaan yang menghasilkan produk harus mempromosikan dan mendistribusikan produk yang nantinya di lempar di pasar, baik untuk memenuhi kepuasan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

2.1.2. Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu keinginan pokok yang dilakukan oleh usaha dalam rangka mempertahankan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran juga harus dapat memberikan kepuasan konsumen jika mengingikannya usahanya berjalan dan mendapatkan keuntungan. Oleh karena itu strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya di bidang pemasaran pada khususnya.

Strategi pemasaran tidak berdiri sendiri, namun sangat terkait dengan berbagai level dan fungsi dalam perusahaan. Oleh karena itu, strategi perlu dikelola dan dikoordinasikan dengan baik. Serangkaian keputusan yang mengharuskan perusahaan menentukan visi, misi, dan tujuan perusahaan, melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal, menentukan strategi yang sesuai, mengimplementasikan strategi, serta mengevaluasi, memodifikasi atau mengubah strategi dengan kebutuhan konsumen (Lestari, 2011). Perusahaan yang ingin mempertahankan konsumennya harus menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan, menentukan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan sikap, tingkah laku dari konsumen, dan menentukan strategi yang paling baik (Sunyoto 2013).

Strategi adalah rencana yang menghususkan tujuan organisasi, dalam istilah pelayanan yang akan ditawarkan kepada masyarakat. Sedangkan pengertian pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan serta bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2005). Sedangkan menurut pendapat lain tentang Strategi Pemasaran bukanlah merupakan sejumlah tindakan yang khusus, tetapi lebih merupakan pernyataan yang menunjukkan usaha-usaha pemasaran pokok yang diarahkan untuk mencapai tujuan (Basu dan Handoko, 2012).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu rencana strategi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentifikasikan suatu permasalahan yang digunakan untuk melakukan strategi pemasaran.

2.1.3. Konsep Pemasaran

Dengan bertambahnya kemampuan teknologi dan kebutuhan masyarakat berkembangnya pula konsep pemasaran. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi perusahaan harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, dan menyerahkan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Jika usaha ingin berhasil dan bertahan hidup maka usaha tersebut harus dapat menyesuaikan kebiasaan dalam masyarakat. Karena untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan masyarakat untuk jangka panjang, maka konsep ini disebut dengan konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan (Kotler 2005). Konsep pemasaran masyarakat menegaskan bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan cara yang tetap mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan konsumen (Kotler, 2005).

Adapun konsep-konsep pemasaran menurut Freddy Tjiptono di dalam bukunya pemasaran jasa adalah sebagai berikut:

1) Konsep Produksi

Pemasar yang berpengaruh pada konsep ini berorientasi pada proses produk. Asumsi yang di yakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya (produksi) dan ketersediaan produk (distribusi), agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2) Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang dimiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset dan pengembangan dan pengendalian kualitas secara berkeseimbangan.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal) di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian focus pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara intensif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen

untuk membeli, sehingga pada gilirannya penjualan dapat meningkat.

4) Konsep Pemasaran

Berbeda dengan 3 konsep terdahulu yang berorientasi pada lingkungan internal, konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberi keputusan implikasinya, focus aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui pemahaman perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya seperti produksi, keuangan, riset dan pengembangan dan lain-lain secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5) Konsep Pemasaran Sosial

Pemasar yang menganut konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktifitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat, sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen, pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen sebagai harus:

1. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
2. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjual.
3. Menentukan produk dan program pemasarannya.
4. Mengadakan penelitian pada konsumen.
5. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Dari uraian di atas di simpulkan bahwa konsep pemasaran yang bersifat kemanusiaan mengharapakan para pemasar untuk mengembangkan tiga hal yang patut di harapkan dalam menentukan kebijaksanaan pemasar yaitu laba, pemuas, keinginan konsumen dan kepentingan masyarakat.

2.2. Strategi Pemasaran Syariah

2.2.1. Bauran Pemasaran Syariah

Terkait dengan bauran pemasaran, maka penerapan dalam syariah akan berlandaskan pada konsep dasar kaidah fiqh yaitu: “bahwa pada dasarnya semua bentuk muamalah boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya” (Kartajaya dan Sula 2008). Berikut ini adalah marketing syariah:

1. Produk

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun, jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan yang lebih spesifik mengenai definisi produk. Ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk, diantaranya:

- Produk yang diperjualbelikan adalah produk yang halal
- Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan baik itu barang, kejelasan ukuran, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- Dalam promosi maupun iklan tidak boleh ada unsur tipu menipu.

2. Harga

Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual. Nabi Muhammad SAW pernah marah saat melihat seorang pedagang menyembunyikan jagung basah dibawah jagung kering. Kemudian si pedagang menjualnya dengan harga tinggi, dalam sebuah hadist beliau mengatakan:

“Mengapa tidak engkau letakkan yang kebasahan itu diatas bahan makanan itu, sehingga orang-orang dapat mengetahui keadannya. Barang siapa menipu, maka ia bukanlah masuk golongan kita”
(HR. Muslim)

Hadist di atas mengindikasikan jika memang barang itu bagus, maka wajar jika harganya mahal, namun jika barang itu jelek kualitasnya sudah sewajarnya dijual dengan harga bagus. Dan barang dengan kualitas lebih rendah dijual dengan harga yang lebih rendah, tidak selayaknya barang yang jelek dijual dengan harga yang mahal.

3. Promosi

Menurut Boyd (2000) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan, promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberi tahu dan membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

4. Tempat

Menurut Kotler (2005) distribusi merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Dalam menentukan place atau saluran distribusi perusahaan yang islami harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market, sehingga dapat efektif dan efisien, sehingga pada intinya dalam menentukan marketing harus didasari pada prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran. Perbedaan antara bisnis islami dan non-

islami terletak pada aturan halal dan haram, sehingga harus terdapat kehati-hatian dalam menjalankan strategi.

Nabi Muhammad SAW melarang pemotongan jalur distribusi dengan maksud agar harga naik. Sebagaimana disebutkan dalam sebuah hadist:

“Rasulullah SAW melarang penghadangan rukban serta melarang pula berlomba-lomba menaikkan penawaran.” (HR. Bukhari dan Muslim)

Adapun arti menghadang (talaqi) rukban, dalam hadist tersebut. Ialah menghadang para penjual yang biasanya (di negeri arab) dengan berkendaraan membawa dagangan dari daerah masing-masing, lalu meminta supaya barang dagangannya diturunkan disitu dan dibeli dengan harga semurah-murahnya. Sebab 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.

2.2.2. Pemasaran Syariah

Perkembangan dunia marketing atau pemasaran di dunia saat ini sedang bergejolak dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa pasar non – syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya, pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja, pasar yang tertutup bagi kaum non-muslim. Pemahaman

masyarakat umum akan peran pemasaran ini pun masih sempit. Pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Padahal jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar itu sangat penting bagi perusahaan, karena hal tersebut, pemasar harus menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Hal ini mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis karena setiap pemasar harus mempunyai value atau nilai-nilai yang kuat sehingga tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa dan hal lain sebagainya.

Jadi persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah diartikan sebagai pasarnya kaum muslim semata tidaklah tepat. Meskipun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di masa depan, saat ini sudah mulai terjadi pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bentransformasi ke spritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial dan nilai-nilai spritual yang diyakninya, namun tidak secara keseluruhan pasar rasional akan berpindah ke spritual, disinilah tantangan besar sistem syariah dalam membidik pasar rasional karena pasar rasional merupakan pasar terbesar.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017) pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam

dan menjauhi larangannya. Jadi, pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam islam. Ini artinya bahwa dalam menjalankan syariah marketing seluruh proses baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Jadi, segala bentuk apapun transaksi dalam pemasaran boleh dilakukan jika tidak menyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip syariah (Kertajaya dan Sula 2008).

Menurut Kertajaya dan Sula (2008) ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam

keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam

1. Teistis (rabbaniyyah)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetap berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas segala macam yang telah dilakukan.

2. Etis (akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar

serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (al-waqi'yyah)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanistis (insaniyyah)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah, yaitu (Kertajaya dan Sula 2008):

1. Berperilaku baik dan simpatik (sidq)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan santun dalam pergaulan adalah

pondasi dasar inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup semua sisi manusia. Ajaran islam juga harus mengharuskan kita untuk berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik.

2. Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl)

Berbisnis secara adil adalah salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil adalah wajib hukumnya. Bukan hanya himbauan dari Allah SWT. Lawan dari kata keadilan adalah kezaliman, Allah SWT sangat mencintai orang yang berbuat adil dan membenci orang-orang yang berbuat zalim. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan.

Dalam bisnis modern, sikap adil harus tergambarakan bagi semua skateholder, semuanya harus merasakan keadilan. Tidak boleh satu pihak manapun yang merasa haknya terzalimi. Semua pihak harus terpuaskan sehingga dengan demikian bisnis bukan hanya tumbuh berkembang, melainkan juga berkah di hadapan Allah SWT.

3. Jujur dan terpecaya (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak-geriknya. Dalam

islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya, terutama dalam hal kejujuran. Karena dengan kejujuran maka akan muncul kepercayaan.

4. Menepati janji dan tidak curang

Seseorang muslim bisa dikatakan baik bila mampu menepati janji karena janji adalah hutang yang harus dibayar, dan apabila janji itu diingkari maka dia akan berdosa atas apa yang telah dijanjikan. Janji merupakan satu ucapan yang ditunjukkan seseorang untuk melakukan suatu hal. Dalam dunia bisnis dan perdagangan, janji adalah sesuatu yang menjadi landasan kepercayaan seseorang. Apabila pembisnis ingkar janji, maka tidak akan ada lagi kepercayaan oleh *partner* atau teman bisnis. Tidak hanya itu, di dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen. Jika pebisnis berbuat baik dan tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Oleh karena itu, kepercayaan merupakan hal yang sangat penting.

2.3. Operasional Indikator

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran dan perubahan

value dari inisiator kepada skateholdersnya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Alma 2014). Menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam islam terdiri dari 4 unsur penting diantaranya:

Tabel 2.1 Operasional Indikator

Dimensi	Indikator
Teistis (Rabbaniyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Kegiatan pemasaran didasarkan oleh ketuhanan • Tidak menipu
Etis (akhlaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga etika dengan konsumen dan saingannya
Realistis (alwaqiyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai dengan kenyataan • Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk.
Humanistis (insaniyyah)	<ul style="list-style-type: none"> • Saling menghormati • Saling menghargai

2.4. Analisa SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler dan Kevin 2009). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai: “Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Freddy, 2014). Analisis lingkungan eksternal meliputi: peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Sedangkan analisis

lingkungan internal meliputi: kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Analisis lingkungan eksternal: *Pertama*, analisis peluang, tujuan utama memonitori lingkungan adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru agar dapat meraih keuntungan persaingan, untuk mendapatkan hal tersebut maka perusahaan harus mempunyai modal yang kuat, sumber daya manusia yang handal, unggul dalam produk dan dapat melebihi kompetitor. Dan memiliki kinerja terbaik. Untuk menganalisa perusahaan tersebut ada syarat yang perlu harus diperhatikan yaitu memiliki hubungan baik dengan para pemasok bahan baku, mempunyai keahlian dalam memproduksi dan merakit secara massal berbagai bagian komputer yang kompleks, mempunyai kapasitas produksi yang kuat untuk menyimpan, mendemokan serta mendistribusikannya pada konsumen, dan mempunyai kepercayaan dari pembeli, bahwa perusahaan mampu memproduksi dan menjamin pelayanan purna jual (*after sales-service*). *Kedua*, analisis ancaman, suatu ancaman merupakan *image* yang menakutkan dan perlu diwaspadai setiap saat. Lingkungan eksternal selalu menimbulkan ancaman di sebabkan adanya kecendrungan tingkat perkembangan kurang menguntungkan yang mengarahkan menurunnya persaingan pemasaran hasil produksi yang mungkin nantinya pesaing lain akan menggeser posisi atau kedudukan perusahaannya pada tingkat yang lebih rendah. klasifikasi dengan keseriusan ancaman yang mungkin terjadi terhadap perusahaan

adalah pesaing mengembangkan suatu sistem yang lebih canggih, gejala moneter yang berkepanjangan, biaya yang mungkin tinggi (Manullang dan Pakpahan 2013).

Analisis lingkungan internal, setiap unit usaha harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periode. Pihak manajemen atau jasa konsultan perlu membuat suatu analisa terhadap hasil kerja perusahaan di bidang pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi, bidang yang dianalisis atau dinilai adalah berdasarkan: *Pertama*, kekuatan seperti peringkat kekuatan utama, kekuatan minor dan netral. *Kedua*, kelemahan seperti peringkat kelemahan utama, kelemahan minor dan netral. Apabila kekuatan dan kelemahan dikombinasikan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan, maka ada empat macam kemungkinan yaitu, unit usaha memiliki kinerja yang buruk, unit usaha yang kuat, unit usaha yang memiliki prestasi buruk, dan unit usaha yang semakin kuat (Manullang dan Pakpahan 2013).

2.4.1. Proses Analisis SWOT

Analisis kasus adalah kegiatan intelektual untuk memformulasikan dan membuat rekomendasi, sehingga dapat diambil tindakan manajemen yang tepat sesuai dengan kondisi atau informasi yang diperoleh dalam pemecahan kasus tersebut. Analisis kasus ini penting bagi setiap pengambil keputusan. Dalam analisis kasus yang bersifat strategis, tidak ada jawaban yang benar atau salah, inidisebabkan karena setiap kasus yang berhasil diselesaikan

diikuti oleh pendekatan baru dan pencarian masalah baru yang muncul dari permasalahan sebelumnya.

Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusan yang berbobot hanya dapat dibuktikan oleh waktu, artinya keputusan yang diambil akan benar-benar terbukti setelah periode waktu tertentu. Kegiatan yang paling penting dalam proses analisis adalah memahami seluruh informasi yang terdapat pada suatu kasus, menganalisis situasi untuk mengetahui isu apa yang sedang terjadi, dan memutuskan tindakan apa yang harus segera dilakukan untuk memecahkan masalah.

2.4.2. Manfaat Analisis SWOT

- a. Bagaimana kekuatan mampu mengambil keuntungan dari seluruh peluang yang ada.
- b. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mencegah keuntungan.
- c. Bagaimana kekuatan mampu menghadapi ancaman yang ada.
- d. Bagaimana cara mengatasi kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru

Dengan saling berhubungannya 4 faktor tersebut, maka membuat analisis ini memberikan kemudahan untuk mewujudkan visi dan misi suatu perusahaan.

2.4.3. Fungsi Analisis SWOT

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan suatu produk tentunya pasti telah mengalami proses tentunya pasti telah mengalami penganalisaan terlebih dahulu. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan.

Maka fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui terhadap kondisi internal perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui terhadap kondisi eksternal perusahaan.

Menurut (Ferrel dan Harline 2005) fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal dan pokok eksternal.

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa

rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan.

Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka atau panduan sistematis dalam diskusi untuk membahas kondisi alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

Menurut (Fredy Rangkuti 2014), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Berikut ini adalah keterangan dari Matriks SWOT diatas:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) Strategi ini dibuat berdasarkan jalinan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi *Strengths Threats* (ST) Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi *Weaknesses Threats* (WT) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.4.4. Indikator SWOT

Perubahan akan selalu terjadi dimana perubahan tersebut berlangsung cepat dan intensitas yang tinggi. Perubahan tersebut terjadi secara fundamental hampir pada semua bidang. Perubahan yang terjadi tersebut dapat memberikan pengaruh yang baik maupun pengaruh yang buruk terhadap organisasi, untuk itu diperlukannya analisa terhadap lingkungan organisasi.

Menurut (Kurtz 2008), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan strategi yang penting membantu perencanaan untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman eksternal.

Menurut (Robert W. Duncan 2007), menganalisa lingkungan internal dan eksternal merupakan hal penting dalam proses perencanaan strategi. Lingkungan internal di dalam perusahaan biasanya dapat digolongkan sebagai Strength atau Weakness, dan lingkungan eksternal perusahaan dapat diklasifikasikan sebagai Opportunitie atau Threat. Analisis lingkungan strategi ini disebut sebagai analisis SWOT.

Analisa lingkungan adalah suatu proses monitoring terhadap lingkungan organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang mempengaruhi

organisasi untuk mencapai tujuannya (Dirgantoro, 2004). Struktur lingkungan pada dasarnya dapat dibagi atau dibedakan menjadi dua, yaitu lingkungan internal, dan lingkungan eksternal (Dirgantoro, 2004). Lingkungan-lingkungan tersebut mempunyai indikator, indikator-indikator tersebut terdiri dari:

1. Lingkungan internal : *Strenght dan Weakness*

Menurut (Soeharto 2003), analisis terhadap lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan alat analisis berupa matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*). Matrik IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang di anggap penting yang di ambil dari aspek manajemen, SDM, pemasaran, sistem informasi atau produksi

2. Lingkungan Eksternal : *Opportunities dan Threats*

Menurut (Soeharto 2003), analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan dapat dilakukan dengan menggunakan analisis matriks EFE(*Eksternal Faktor Evaluation*). Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan yang dapat berasal dari masalah pesaing, lingkungan demografi, sosial dan lain-lain. Persaingan di pasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya. Hal ini penting karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Para analisis SWOT memberikan informasi untuk membantu dalam hal mencocokkan perusahaan sumber daya kemampuan untuk menganalisa kompetitif lingkungan dimana bidang perusahaan itu bergerak.

Menurut (Musa Hubeis dan Mukhammad Najib, 2014) indikator analisis SWOT terdiri dari *Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threats*.

1. *Strenght* (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya ketrampilan, keunggulan-keunggulan lain yang dimiliki suatu perusahaan. Kekuatan indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Jaringan pemasaran
- b) Segmen pasar
- c) Tempat yang strategis
- d) Pelayanan

2. Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Kelemahan indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Kelengkapan produk yang kurang
- b) Diskon kurang
- c) Lahan parkir

3. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Peluang indikatornya adalah sebagai berikut:

- a) Daya beli masyarakat tinggi
 - b) Pangsa pasar luas
 - c) Menguasai pasar
 - d) Selera masyarakat berubah
4. Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman indikatornya adalah sebagai berikut:
- a) Pesaing banyak
 - b) Harga tidak stabil
 - c) Munculnya pesaing baru
 - d) Harga promosi pesaing

Adapun contoh indikator-indikator SWOT internal dan eksternal menurut (Fredy Rangkuti, 2014)

1. *Strenght* (Kekuatan)

Strenght adalah faktor perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur-unsur ini adalah:

- a) Dikenalnya produk oleh konsumen
 - b) Mutu produk yang terjamin
 - c) Bakat dan kemampuan karyawan yang memadai
 - d) Koordinasi dan kerja sama yang baik antara karyawan dan pimpinan
 - e) Semangat kerja karyawan yang tinggi
 - f) Tersedianya sumber daya yang mencukupi
2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah faktor yang membatasi atau menghambat organisasi dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam pengertian ini adalah:

- a) Kurangnya dana sebagai sumber daya bagi perusahaan
- b) Kurangnya keahlian dan bakat yang dimiliki karyawan
- c) Sistem penarikan tenaga kerja yang tidak efisien
- d) Manajemen yang tidak kreatif

3. *Oppurtunitie* (Peluang)

Oppurtunitie adalah keadaan eksternal perusahaan yang memberi kesempatan berkembang perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk pengertian ini adalah

- a) Belum banyaknya pesaing
- b) Sudah dikenalnya produk oleh pesaing
- c) Kesempatan untuk bergabung dengan perusahaan kecil, sehingga mudah menghadapi pesaing yang lebih besar
- d) Adanya situasi politik yang stabil
- e) Harga dukungan pemerintah yang mendukung

4. *Threat* (Ancaman)

Threat adalah faktor eksternal yang mengancam atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam pengertian ini adalah:

- a) Selera konsumen yang cepat berubah
- b) Sulitnya memperoleh bahan baku
- c) Terlalu banyak pesaing dalam industri

- d) Adanya produk impor yang harganya lebih murah namun kualitasnya lebih baik

2.5. Kajian Terdahulu

Dyah Mampuni (2013) Analisis Strategi SWOT Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SWOT dapat meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap. Analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman digunakan untuk menyusun strategi yang tepat dalam upaya meningkatkan volume penjualan dari 78.965 kilogram menjadi 88.056 kilogram. Hasil penelitian dari matriks IE menunjukkan bahwa Perusahaan Mie Soun Gelang Indah Cilacap berada posisi strategi hold mentain (mempertahankan dan pelihara). Strategi yang diterapkan adalah Market penetration dan product development.

Roissatun Hidayah (2015). SWOT Analysis Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) di Usaha Mikro Provinsi DIY 2012-2013 (Studi Kasus: BMT Bina Ihsanul Fikri (Bif) Kota Gede Yogyakarta). Hasil dari penelitian analisis SWOT BMT BIF berada pada posisi pertumbuhan, hal ini dipertegas dengan kekuatan 2,45 dan sedikit kelemahan dengan skor -1,65. BMT BIF berada pada pertumbuhan pasar yang tinggi dengan skor peluang 2,45 dan sedikit ancaman dengan skor -1,3. Faktor pendukung yaitu dengan kekuatan dan peluang yang dimiliki BMT BIF sedangkan faktor

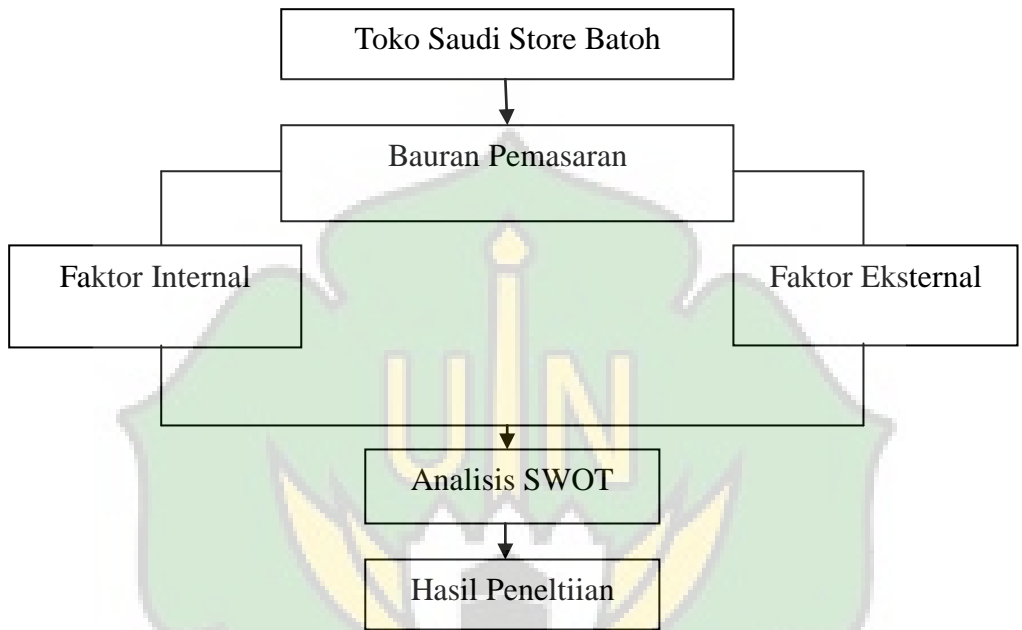
penghambat yaitu dengan kelemahan dan ancaman yang dimiliki BMT BIF.

Syauqi Jazuli (2016). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pada BMT El-Syifa Cianjur. Hasil penelitian menggunakan metode SWOT dari faktor internal dan eksternal menunjukkan bahwa BMT El-Syifa masuk pada tipe kuadran I (positif, positif), yaitu posisi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal. Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Amila Kusnita (2011). Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Bersaing (Studi pada BNI Syariah Kantor Cabang Syariah Jember). Dari hasil penelitian yang dilakukan terhadap analisis SWOT dalam penentuan bersaing pada BNI Syariah Jember dengan menggunakan faktor internal dan eksternal, maka strategi yang dapat digunakan oleh BNI Syariah adalah stable growth strategy yaitu strategi pertumbuhan peran namun dilakukan secara bertahap sesuai dengan skala prioritas.

2.6. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hubungan keterkaitan antara variabel terhadap Penjualan Produk serta penelitian terdahulu maka adapun kerangka berpikir yang dibangun pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang temuan-temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik atau dalam bentuk lainnya (Abdullah dan Saebani, 2014). Penelitian ini menggunakan jenis metode deskriptif yang dimaknai dengan menjelaskan suatu data dengan apa adanya atau secara ilmiah. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, dan kegiatan-kegiatan lain yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian (Arikunto, 2010). Penelitian ini juga merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data yang di lapangan dan pustaka untuk mengetahui tentang analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk pada Toko Saudi Store Batoh. Setelah data terkumpul, maka akan dituliskan dalam laporan penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Saudi Store Batoh Banda Aceh. Dasar peneliti memilih lokasi ini dikarenakan pusat dari Toko usahanya tersebut di lokasi batoh, dan juga letak toko yang strategis dan ramai dikunjungi oleh konsumen.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan Spradley merupakan sumber informasi, sedangkan Moleong mengemukakan bahwa subjek penelitian merupakan orang pada latar penelitian. Secara lebih tegas Moleong mengatakan bahwa mereka itu adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Basrowi dan Suwandi 2007).

Menurut Spradely dalam Basrowi dan Suwandi (2007) mengatakan, untuk menentukan atau memilih subjek penelitian yang baik, setidaknya-tidaknya ada beberapa yang harus diperhatikan antara lain:

1. Mereka sudah cukup lama dan intensif menyatu dalam kegiatan atau bidang yang menjadi kajian penelitian.
2. Mereka terlibat penuh dengan kegiatan atau bidang tersebut.
3. Mereka memiliki waktu yang cukup untuk diminta informasi.

Subjek pada peneliti ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang terkait dengan peneliti yang dilakukan

1. Manajer Toko Saudi Store Banda Aceh

Alasannya karena Manajer dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Manajer mempunyai peran penting dalam

pengambilan keputusan dan seorang Manajer diharuskan bisa menguasai semua permasalahan dan dapat diselesaikan.

2. Karyawan Toko Saudi Store Banda Aceh

Alasannya karena Karyawan dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Karyawan lebih mengetahui tentang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli dengan cara:

1. Sumber data primer yaitu sumber data yang didapatkan dari lapangan yaitu melalui wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Penentuan subjek penelitian yang akan menjadi sampel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, di mana teknik ini digunakan apabila anggota sampel dipilih secara khusus atau adanya pertimbangan tertentu sehingga dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Adapun dipandang dapat memberikan data secara maksimal. Adapun subjek atau narasumber yang dapat memberikan informasi terhadap penelitian ini yaitu manajer dan karyawan Toko Saudi Store Batoh.

2. Data Sekunder

Sumber data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dari buku dan artikel terkait, data-data internet yang terkait, jurnal serta website resmi yang terkait dengan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan data primer yaitu dengan menggunakan wawancara terstruktur, peneliti telah mengetahui dengan pasti informasi yang akan diperoleh dan peneliti menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif pilihan jawabannya pun telah disiapkan, sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap, yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan.

3.6. Teknik Analisis SWOT

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT analisis, Menurut (Fredy Rangkuti 2014). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Analisis SWOT menurut (Richard 2010) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen, pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet. Teknik Analisis SWOT dapat dilihat dengan menggunakan Matriks SWOT.

3.6.1. Matrik SWOTIFES DAN EFES

Matrik SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan. Matrik ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang disesuaikan dengan Kekuatan dan Kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:

1. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi *Strengths Threats* (ST) Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi *Weaknesses*

Opportunities(WO)Strategiiniditerapkanberdasarkan pemanfaatan peluang yang adadengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi *WeaknessesThreaths*(WT)Srategiinididasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang adaserta menghindari ancaman

Tabel 3.1
MATRIKS SWOT IFESEFES

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

(Sumber: Rivai dan Prawironegoro, 2015)

Strategi SO (*Strenght Opportunitie*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST (*Strenght-Threat*) Adalah strategi

dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Tujuan penerapan SWOT pada perusahaan adalah bertujuan untuk memberikan panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang. Tujuan lain menggunakan analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk. Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan yang realiti terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk (Fahmi, 2014).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah berdirinya perusahaan Toko Saudi Store Banda Aceh

Toko Saudi Store Batoh adalah usaha yang menjual produk-produk perlengkapan muslim. Toko Saudi Store Batoh didirikan oleh Bapak Fadli pada tahun 2013. Jenis produk yang dijual Toko Saudi Store Batoh yaitu perlengkapan haji dan umroh, pakaian muslim, pakaian anak-anak, jilbab, herbal-herbal, parfum dan lain-lainnya. Beliau mendirikan cabang usahanya di berbagai lokasi seperti di lokasi lampeneurut, Ie masem, dan setui. Usaha ini dibangun bersama temannya dengan jumlah karyawan kurang lebih 3 orang dengan sasaran penjualan di batoh, serta menambahkan jumlah karyawan sampai saat ini menjadi 19 orang karyawan. Karena bertambah permintaan di pasar sehingga beliau menambahkan jumlah produksinya dan memperluas pemasarannya hingga membuka cabang di lampeneurut, ie masem, dan setui.

4.1.2. Visi dan Misi Toko Saudi Store Banda Aceh

- 1) Visi dan Misi
 - a) Visi Toko Saudi Store
 1. Menjadi toko busana muslim yang menyediakan busana muslim berkualitas dengan harga yang sesuai dengan masyarakat.

b) Misi Toko Saudi Store

2. Menyediakan busana muslim dengan harga yang terjangkau.
3. Menjadikan teladan bagi usaha-usaha busana muslim lainnya di Banda Aceh.
4. Meningkatkan kinerja profesionalisme sesuai dengan ajaran Al-Qur'an dan Al-Sunnah.

2) Tujuan

a) Tujuan

1. Mencari Keuntungan yang halal dan barokah.
2. Melakukan usaha perdagangan busana muslim sesuai dengan ajaran dalam Al-Qur'an dan Al-Sunnah.
3. Melakukan dakwah melalui usaha busana muslim.

Dalam hal ini, Toko Saudi Store Banda Aceh tidak hanya mementingkan duniawi saja, tetapi juga untuk kepentingan akhirat sesuai dengan ajaran islam keseimbangan hidup di dunia dan akhirat berlaku dalam konsep ekonomi islam.

Selain mendasarkan kegiatan usaha dan operasionalnya berdasarkan prinsip syariah Toko Saudi Store juga memiliki budaya kerja yang menjadi panduan dalam setiap perilakunya yaitu:

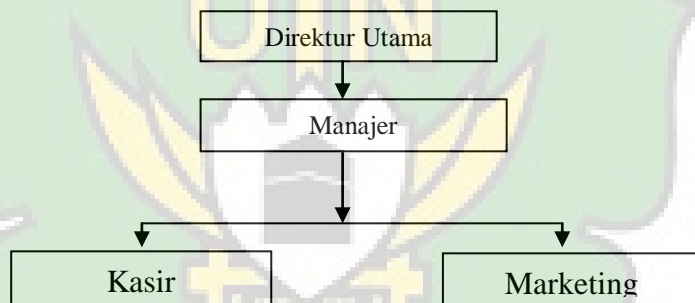
Amanah

1. Jujur dan menepati janji
2. Bertanggung jawab

3. Bekerja ikhlas dan mengutamakan niat ibadah
4. Melayani melebihi harapan

4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Kerja Toko Saudi Store Batoh

Struktur organisasi merupakan faktor yang sangat penting. Struktur organisasi dilakukan guna untuk mempermudah tugas dan wewenang pada masing-masing bagian. Dalam menjalankan tugasnya, Toko Saudi Store Batoh mempunyai struktur organisasi perusahaan yaitu direktur utama, staf produksi, staf keuangan, staf marketing.



Gambar 4.1
Skema Struktur Organisasi

Berdasarkan Gambar 4.1 diatas secara singkat tugas dan wewenang dari masing-masing bagian yang terdapat dalam struktur organisasi sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan perusahaan merupakan pemilik dari perusahaan atau pemilik saham, memiliki fungsi sebagai pimpinan atau

pengawas tertinggi dan juga yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perusahaan seperti membuat perencanaan, pengembangan pengawasan dan pengendalian kegiatan usaha.

2. Manajer

Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran perusahaan.

3. Kasir

Kasir adalah seseorang yang pekerjaannya menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang atau jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran, sekaligus menyerahkan produk barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen.

4. Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang bertugas untuk mendampingi dan melayani konsumen dalam memilih barang yang mereka butuhkan di Toko Saudi Store Batoh.

4.2.Strategi Pemasaran Toko Saudi Store

Strategi pemasaran juga merupakan sebuah langkah dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan dimana adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan tersebut. Masyarakat awalnya tidak tahu akan informasi apa saja yang terdapat pada perusahaan tersebut akan menjadi tahu akibat dengan adanya strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan

tersebut. Agar usaha yang dijalankan dapat berjalan optimal. Hal yang terpenting adalah strategi, dengan strategi yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut dapat berjalan dengan baik dan mampu menghadapi persaingan dunia bisnis, seperti dalam penelitian ini dimana Toko Saudi Store harus dapat bersaing dengan usaha yang semakin maju dan usaha yang terkenal, oleh sebab itu untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya seperti usaha yang lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian wawancara dengan Pak Fadli selaku pemimpin usaha, dari rata-rata usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dikarenakan dengan harga yang terjangkau, kualitas produknya baik dibandingkan dengan Toko usaha lain. Hal ini merupakan tanda yang bagus bagi pemasaran Toko Saudi Store Batoh ini.¹

Toko Saudi Store memiliki strategi pemasaran yang hampir sama dengan usaha yang lainnya, dimana strategi pemasaran yang digunakan Toko Saudi Store ialah bauran pemasaran atau yang bisa kita kenal strategi pemasaran 4P (Product, Place, Price, Promotion).

4.2.1. Strategi Pemasaran Toko Saudi Store Batoh

1. Product (produk)

Produk adalah segala sesuatu baik barang atau jasa yang diperjual belikan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak

¹Wawancara dengan Bapak Fadli, Pimpinan Usaha Toko Saudi Store Banda Aceh, 20 Desember 2018.

selalu mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk Toko Saudi Store dapat menarik minat masyarakat atau konsumen maka produk Toko Saudi Store diperlukan strategi-strategi tertentu. Strategi yang dilakukan oleh Toko Saudi Store adalah dengan cara menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat, seperti pakaian busana muslim, mukena, peci, makanan seperti kurma, kacang-kacangan dan lain-lain. Toko Saudi Store juga telah melakukan inovasi baru terhadap produk baju busana muslim yaitu dengan pakaian muslim yang panjang atau seperti jubah dan dipasarkan pada tahun 2013. Toko Saudi Store ini merupakan produk inovasi model bisnis syariah yang modern yang mengikuti zaman sekarang dan kedepannya. Dari berbagai jenis produk yang ada di Toko Saudi Store yang paling banyak diminati oleh konsumen yaitu baju busana muslim dan peci. Baju busana muslim ini lagi modern sekarang dikarenakan baju tersebut berbentuk jubah yang menutupi semua tubuh, dan bahannya pun lembut dan kainnya pun bagus, dan setelah itu peci yang paling banyak diminati konsumen, karena produk peci terdapat banyak model yang modern sehingga paling banyak konsumen membeli produk tersebut.

2. *Price* (harga)

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang terpenting dalam strategi pemasaran untuk mencapai target perusahaan seperti target keuntungan, target penjualan dan untuk

meningkatkan loyalitas konsumen. Pada Toko Saudi Store Batoh harga jual produknya berbeda dengan harga jual dengan Toko yang lain, justru harga produk nya lebih murah dengan yang toko yang lain. Dan juga harga tersebut sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan menetapkan harga seperti itu, Toko Saudi Store berharap konsumen mengetahui perbedaan harga jual beli pada Toko Saudi Store dengan toko lainnya sehingga meningkatkan konsumen yang membeli produk pada Toko Saudi Store batoh.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Fadli selaku manager Toko Saudi Store, penetapan harga yang diterapkan Toko Saudi Store telah terjangkau dan sesuai kebutuhan konsumen. Dengan demikian konsumen akan lebih banyak mengenal atau memahami produk-produk yang dijual oleh Toko Saudi Store.² Contohnya seperti pada produk peci Toko Saudi Store, dimana konsumen hanya perlu Rp.40.000 untuk membeli sebuah produk seperti peci dengan kualitas yang bagus dan tidak mudah rusak dan modelnya pun bagus, tidak seperti dengan bisnis usaha yang lainnya yang harga perci di atas Rp 50.000, hal demikian telah menjadikan Toko Saudi Store unggul kompetitif dengan usaha bisnis lainnya dari segi penetapan harga.

Berikut daftar tabel barang yang dijual di Toko Saudi StoreBatoh:

²Wawancara dengan Bapak Fadli, Pimpinan Usaha Toko Saudi Store Banda Aceh, 20 Desember 2018.

Tabel 4.1
Harga jual Produk

No	Jenis Barang	Harga
1	Baju Koko Gamis Pria	Rp. 150.000 - Rp. 300.000
2	Jilbab Panjang	Rp. 140.000 - Rp. 165.000
3	Mukena	Rp. 200.000 - Rp. 500.000
4	Peci	Rp. 40.000 - Rp. 100.000
5	Hand band pendek	Rp. 15.000 – Rp. 20.000
6	Hand band panjang polos	Rp. 16.000
7	Kaos kaki wudhu	Rp. 16.000

Sumber: Pimpinan Toko Saudi Store (2018)

3. Place (tempat)

Place adalah tempat atau lokasi yang digunakan sebagai tempat usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang dijalankan oleh perusahaan. Perusahaan harus memilih tempat usaha yang sangat berpotensi mendapatkan keuntungan bagi perusahaan. Lokasi Toko Saudi Store batoh yang beralamat Jl. Dr.Ir T. Moh. Hasan No 73, Sukadamai, Banda Aceh merupakan lokasi yang sangat strategis karena letak perusahaan tersebut berada pada jalan utama Banda Aceh serta mudah dijangkau oleh konsumen dan karyawan. Toko Saudi Store Batoh ini memiliki cabang di daerah Setui, Iemasem, Lampeneurut.

4. Promotion (promosi)

Agar produk Toko Saudi Store banyak diminati oleh masyarakat maka masyarakat perlu tahu tentang manfaat dan kelebihan produk Toko Saudi Store. Salah satu cara yang dilakukan oleh Toko Saudi Store Batoh untuk memberi informasi kepada masyarakat adalah dengan melakukan promosi. Sarana promosi yang dilakukan oleh Toko Saudi Store Batoh yaitu: mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai tempat promosi, dimana kini kita hidup dalam era digital, tempat orang lebih banyak bertemu dan berbicara di dunia maya. Untuk itu Toko Saudi Store memanfaatkan akun di media sosial seperti, Instagram, Facebook, Periklanan, spanduk dan brosur., Sehingga masyarakat juga bisa melihat produk-produk Toko Saudi Store melalui internet atau medsos.

4.3. Implementasi Pemasaran Syariah Toko Saudi Store Batoh

Dalam pemasaran yang sesuai dengan prinsip syariah strategi juga diperlukan sepanjang strategi tersebut tidak melakukan cara-cara yang bathil yang dapat menimbulkan mudharat bagi orang lain seperti tidak menghalalkan segala cara. Adanya penipuan serta kebohongan yang dapat mendzalimi orang lain. Di dalam bermuamalah harus adanya kejelasan dan suka rela baik itu penjual maupun pembeli, dan juga dilandaskan keikhlasan semata-mata hanya untuk mendapat keuntungan semata, akan tetapi

mengharuskan setiap orang untuk mendapatkan haknya dan tidak mengambil hak atau bagian orang lain serta selalu mengedepankan kejujuran, keadilan bukan kebohongan dan keangkuhan. Bisnis berlandaskan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku simpatik, selalu bersikap menghormati orang lain.

Dalam pelaksanaannya Toko Saudi Store Batoh merupakan karakteristik Marketing Syariah diantaranya (Kertajaya dan Sula, 2008).

1. Ketuhanan (Rabbaniyah)

Dalam melakukan pemasaran, seorang atau perusahaan harus meyakini hukum-hukum rabbaniyah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini bahwa Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban atas segala macam bisnis yang telah dilakukan. Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang regilius. Jadi apapun bentuk bisnis yang dijalankan harus sesuai dengan nilai-nilai syariah dan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Terkait analisis penulis, Toko Saudi Store Batoh

sesuai dengan karakteristik ketuhanan (rabbaniyah) hal ini dapat dilihat dari produk tersebut merupakan produk yang berkualitas untuk dipakai oleh masyarakat, harga yang ditawarkan kepada agen-agen tidak bertentangan nilai-nilai syariah karena harga yang ditawarkan sesuai dengan ketetapan perusahaan, promosi yang dilakukan pun sewajarnya tidak ada unsur penipuan demi menarik minat pembeli.

2. Etis (Akhlaiyyah)

Pemasaran syariah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal. Seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya salah satunya dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang produk yang sudah ditawarkan. Terkait analisis penulis, Toko Saudi Store Batoh dalam mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu lima sikap hidup modern: Berbicara dengan ramah, bekerja lebih giat, bergerak cepat, mampu mengendalikan emosi dan murah tersenyum. Maka dari itu karyawan dalam melayani konsumen harus mengutamakan akhlak dan tingkah laku yang baik.³

³Wawancara dengan Bapak Fadli, Pimpinan Usaha Toko Saudi Store Banda Aceh, 20 Desember 2018.

Hal ini sesuai wawancara dengan konsumen, menurutnya pelayanan Toko Saudi Store Batoh cukup baik seperti karyawan bertutur kata sopan santun dan ramah kepada konsumen. Karyawan juga menjelaskan produk-produknya sebelum melakukan transaksi.⁴ Hal ini serupa juga sesuai dengan wawancara dengan konsumen kedua, menurutnya pelayanan Toko Saudi Store Batoh sudah baik dan ramah karyawannya.⁵

3. Realistis (Al-waqi'yyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, tidak kaku, tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Terkait analisis penulis, karyawan Toko Saudi Store Batoh berpenampilan sopan, rapi dan bersahaja. Dalam memasarkan produk tersebut selalu mengedepankan nilai-nilai syariah seperti tidak menzolimi konsumen keuntungan sedikit tidak menjadi sebuah masalah dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan karena pada dasarnya prinsip muamalah yang islami yaitu harus

⁴Lutfi (konsumen), Wawancara 24 Desember 2018.

⁵Eka (Konsumen), Wawancara 24 Desember 2018.

adanya kejelasan dan juga suka rela antara penjual dan pembeli.

4. Humanistik (Insaniyyah)

Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta diciptakan suasana spiritual untuk mengendalikan nafsu manusiawinya agar terkendali. Pemasaran syariah diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Terkait analisis penulis, Toko Saudi Store dalam menerapkan humanistik sesuai dengan prinsip ukhuwwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia) yaitu tidak membeda bedakan satu dengan yang lainnya.⁶

Adapun beberapa prinsip yang menjadi etika dalam menjalankan marketing syariah yang telah diterapkan Toko Saudi Store Batoh diantaranya yaitu (Kertajaya dan Sula, 2008):

1. Berperilaku baik dan simpatik (sidq)

Dalam Al-Qur'an, ajaran islam menganjurkan untuk senantiasa berwajah manis, berperilaku baik dan simpatik. Berperilaku baik dan sopan-santun dalam pergaulan adalah pondasi dasar dan inti dari kebaikan tingkah laku. Sifat ini sangat dihargai dengan nilai yang tinggi, dan mencakup

⁶Wawancara dengan Bapak Fadli, Pimpinan Usaha Toko Saudi Store Banda Aceh, 20 Desember 2018.

semua sisi manusia. Ajaran islam juga mengharuskan kita berlaku sopan dalam setiap hal, bahkan dalam melakukan transaksi bisnis dengan orang-orang yang bodoh, tetap harus dengan ucapan yang baik. Terkait analisis penulis, setiap staf dan juga karyawan Toko Saudi Store mencerminkan sebagai pribadi yang memiliki tingkah laku yang baik. Dalam memasarkan produknya pihak marketing selalu mengedepankan etika dengan tutur kata yang baik, sopan, ramah dalam melayani baik kepada agen-agen maupun konsumen. Dengan berperilaku baik konsumen akan merasa dihargai dan nyaman tentunya konsumen mempromosikan kembali produk yang telah dibeli kepada orang-orang tedekatnya, sehingga memberika dampak yang baik bagi perusahaan.

2. Berperilaku adil dalam bisnis (al-adl)

Berbisnis secara adil salah satu bentuk akhlak yang harus dipegang erat dan dimiliki oleh seorang marketer syariah. Berbisnis secara adil wajib hukumnya. Islam mengharamkan setiap hubungan bisnis yang mengandung dengan kezaliman dan hubungan dagang yang ada penipuan. Terkait dari analisis penulis, pihak marketing Toko Saudi Store Batoh selalu mengedepankan keadilan dalam memasarkan produknya seperti agen mengambil produk tersebut dalam jumlah yang banyak maka pemotongan harga akan semakin murah setiap dusnya. Hal

ini sudah tertara pada harga penjualan produk Toko Saudi Store batoh, sehingga tidak terjadinya penipuan serta kezaliman antara pihak distributor dengan agennya.

3. Jujur dan terpecaya (amanah)

Kejujuran adalah salah satu akhlak yang harus menghiasi bisnis syariah dalam setiap gerak geriknya. Dalam islam dijelaskan bahwa kejujuran yang bersifat hakiki itu terletak pada muamalah mereka. Apabila ingin mengetahui sejauh mana tingkat kejujuran seseorang, ajaklah kerjasama dalam bisnis. Disana akan terlihat sifat-sifat aslinya , terutama hal dalam kejujuran. Karena dengan kejujuran makan akan muncul kepercayaan. Terkait analisis penulis, staf dan marketing Toko Saudi Store Batoh selalu mengedepankan kejujuran tidak hanya kepada pembeli tetapi juga sesama rekan kerja. Dengan sikap yang saling jujur dan amanah dalam bekerja akan tercipta kerjasama yang baik. Dalam memasarkan produk marketing menjelaskan produk yang di beli kepada konsumen sebelum melakukan transaksi agar konsumen tidak kecewa dan merasa puas atas pelayanan, maka dari itu akan muncul kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipasarkan.

4. Menepati janji dan tidak curang

Dalam berdagang seseorang tidak diperkenankan melakukan kecurangan-kecurangan yang dapat merugikan orang lain atau konsumen .jika pebisnis berbuat baik dan

tidak berbuat perbuatan yang merugikan orang lain maka kepercayaan tersebut akan mempermudah pengembangan usaha. Terkait analisis penulis, Toko Saudi Store tidak melakukan kecurangan dalam proses produk barangnya yang akan dijual, kualitas produknya terjamin dan tidak ada kerusakan. Toko Saudi Store Batoh sangat menjunjung tinggi terhadap pemasaran yang islami, terlebih Aceh sangat erat dengan ketentuan-ketentuan syariah sudah seharusnya berbisnis dengan cara yang sehat dan tidak melakukan perbuatan-perbuatan yang merugikan orang lain karena apapun yang manusia lakukan akan diminta pertanggung jawaban diakhirat kelak nanti.⁷

Toko Saudi Store Batoh dalam menjalankan bisnisnya sesuai dengan prinsip syariah memasarkan produknya sesuai dengan aturan dengan selalu mengedepankan kejujuran dalam menyampaikan produknya, melakukan transaksi yang adil, tidak melakukan kecurangan yang menimbulkan mudharat bagi orang lain. Toko Saudi Store Batoh dalam melayani konsumen selalu bersikap baik dan ramah. Sikap melayani adalah sikap sopan santun serta tutur kata yang baik dan lemah lembut.

⁷Wawancara dengan Bapak Fadli, Pimpinan Usaha Toko Saudi Store Banda Aceh, 20 Desember 2018.

4.4. Analisis Strategi Pemasaran Toko Saudi Store Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Menurut prinsip ekonomi islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam agama yang sangat luar biasa. Islam agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia. Islam agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat; antara hablum minallah (hubungan dengan allah) dan hablum minannas (hubungan sesama manusia).

Islam menghalalkan umatnya berniaga, bahkan Rasulullah SAW sejak muda beliau dikenal sebagai pedagang jujur. “Sepanjang perjalanan sejarah, kaum muslimin merupakan simbol sebuah amanah dan di bidang perdagangan, mereka berjalan di atas adab islamiah,” ungkap Syekh Abdul bin Fathi as-Sayyid Nada dalam Ensiklopedi Adab Islam menurut Alquran dan Assunnah.

4.4.1. Analisis Strategi Product Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Namun jika ditinjau dari perspektif syariah, islam memiliki batasan tertentu yang lebih spesifik mengenai definisi produk.

Menurut Al Muslih (2007), ada tiga hal yang perlu dipenuhi dalam menawarkan sebuah produk:

- a. Produk yang ditawarkan memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik.
- b. Produk yang diperjual-belikan adalah produk yang halal.
- 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).

Uraian diatas jelas mengatakan bahwa hukum menjual produk cacat dan disembunyikan adalah haram. Artinya, produk meliputi barang dan jasa yang ditawarkan pada calon pembeli haruslah yang berkualitas sesuai dengan yang dijanjikan. Persyaratan mutlak yang juga harus ada dalam sebuah produk memenuhi kriteria halal.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat saya analisis bahwasannya produk yang terdapat Toko Saudi Store sudah cukup baik dimana sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu dimana dalam mengenalkan produknya kepada calon konsumen tidak ada unsur tipu menipu serta menjelaskan langsung berapa harga produk yang ingin di beli oleh calon konsumen tersebut.⁸

⁸Wawancara dengan Bapak Fadli, Pimpinan Usaha Toko Saudi Store Banda Aceh, 20 Desember 2018.

4.4.2. Analisis Strategi Price Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Dalam menentukan harga/price tidak boleh menggunakan cara-cara yang merugikan pebisnis lainnya. Islam tentu memperbolehkan pedagang untuk mengambil keuntungan, karena pada hakekat dari berdagang ialah untuk mencari keuntungan, namun untuk mengambil keuntungan tersebut janganlah berlebihan. Karena, jika harga yang ditetapkan adalah harga yang wajar, maka pedagang tersebut pasti akan unggul dalam kuantitas.

Dengan kata lain, mendapat banyak keuntungan dari banyaknya jumlah barang yang terjual, dan tampak nyatalah keberkahan rizkinya. Dalam proses penentuan harga, islam juga memandang bahwa harga haruslah disesuaikan dengan kondisi barang yang dijual, pada kasus ini berdasarkan hasil penelitian saya menganalisis bahwasannya dalam menetapkan suatu harga produk di Toko Saudi Store tidak jauh dengan harga produk yang dimiliki oleh saingan bisnisnya yang berkisar antara 15 % - 25%, hal ini telah sesuai dengan salah satu prinsip ekonomi islam berdasarkan ayat alquran yaitu keadilan dan keseimbangan dalam berniaga. Hal ini sesuai dengan dengan pendapat konsumen menurutnya harga produk Saudi Store masih terjangkau. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dipasarkan. Dengan kualitas yang baik maka akan mendatangkan manfaat bagi konsumen dan tidak menimbulkan keraguan untuk memilih produk Saudi Store.⁹ Menurut konsumen kedua, harga produk Saudi terbilang tinggi,

⁹Lutfi (Konsumen), Wawancara, 24 Desember 2018.

tetapi harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk tersebut dan tidak mengecewakan.¹⁰

4.4.3. Analisis Strategi Place Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Nabi Muhammad SAW juga telah mencontohkan bahwa proses distribusi harus sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bersama dan tidak ada pihak yang dirugikan baik dari pihak produsen, distributor, agen dan konsumen. Terkait analisis, Toko Saudi Store Batoh terletak di kawasan strategis yang memudahkan proses pendistribusian produk tersebut. Adapun saluran distribusi yang memudahkan Toko Saudi Store Batoh sesuai dengan peraturan yang telah disepakati bahwa distributor produk dijual kepada agen-agen yang berlangganan mengambil jumlah yang banyak, dari agen ini baru baru kemudian dijual kembali kepada konsumen melalui travel-travel. Akan tetapi jika ada konsumen berada di kawasan Toko Saudi Store Batoh yang datang langsung ingin membeli produk dengan jumlah yang sedikit juga melayani, karena tidak mungkin menolak konsumen yang datang langsung ingin membelinya. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara konsumen, menurutnya produk Saudi Store Batoh mudah didapatkan karena sudah tersedia diberbagai tempat penjualan, sehingga memudahkan konsumen ketika ingin membeli produk tersebut.¹¹ Hal serupa juga diungkapkan konsumen kedua, menurutnya produk Saudi Store Batoh ini sudah ada di berbagai

¹⁰Eka (Konsumen), wawancara, 24 Desember 2018.

¹¹Luthfi (Konsumen), Wawancara 24 Desember 2018.

tempat seperti di lokasi Seutui, Lampeneurut, Ie Masem. Sehingga memudahkan konsumen memperoleh produk Saudi Store dan juga kawasan Toko Saudi Store ini strategis memudahkan konsumen yang ingin membeli secara langsung.¹²

4.4.4. Analisis Strategi Promotion Menurut Prinsip Ekonomi Islam

Pemasar perlu mempertimbangkan beberapa faktor dalam menciptakan dan mengantarkan pesan yang efektif (Haque et al 2010). Faktor-faktor ini meliputi, pembatasan tipe media yang digunakan, kemampuan untuk mempromosikan produk-produk tertentu, citra periklanan, grup sosial dan aturan pemerintah (Waller dan Fam 2000). Setiap pesan yang disampaikan dalam promosi akan menawarkan dua hal, yaitu alasan untuk membeli (melalui iklan) dan insentif untuk membeli (melalui promosi penjualan). Dalam pemasaran konvensional, promosi tidak bersinggungan secara langsung pada nilai-nilai religius yang mengatur setiap proses dalam promosi sesuai dengan aturan-aturan agama islam. Promosi dalam tinjauan ekonomi islam harus sesuai dengan sharia compliance yang merefleksikan kebenaran, keadilan, dan kejujuran kepada masyarakat. Segala informasi yang terkait dengan produk harus diberitahukan secara transparan dan terbuka sehingga tidak ada potensi unsur penipuan dan kecurangan dalam melakukan promosi. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi yang

¹²Eka (Konsumen), Wawancara 24 Desember 2018.

terlalu tinggi bagi konsumennya adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Untuk itu promosi yang semacam tersebut sangat dilarang dalam islam (Kertajaya dan Sula 2008).

Oleh sebab itu Toko Saudi Store Batoh menerapkan salah satu prinsip ekonomi islam yaitu mencari dan mengelola apa yang ada di muka bumi, artinya pada kegiatan memasarkan produk islam menuntut manusia untuk memanfaatkan apa saja dalam mempromosikan produknya seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mempromosikan produknya, memberikan kalender gratis tiap akhir tahunnya dan lain-lain. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, menurutnya promosi yang telah dilakukan oleh Toko Saudi Store Batoh tidak ada unsur penipuan atau kesan palsu demi memikat pembeli, konsumen menambahkan bahwa untuk meningkatkan penjualan produk atau lebih mengenalkan produk Toko Saudi Store Batoh kepada masyarakat luas dengan melalui media sosial seperti instagram, bisa menggunakan cara *endorsement* kepada seseorang yang sudah dikenal oleh banyak orang atau yang memiliki jumlah *followers* yang tinggi untuk memakai jasanya guna mempromosikan produk Saudi Store. Dengan demikian produknya lebih dikenal oleh masyarakat dan kegiatan promosinya sangat efektif serta akan meningkatkan penjualan dan menambah *followers* tentunya.¹³ Hal serupa juga diungkapkan konsumen kedua, menurutnya promosi

¹³Luthfi (Konsumen), Wawancara, 24 Desember 2018.

melalui media sosial lebih ditingkatkan lagi agar produk Saudi Store lebih dikenal oleh masyarakat.¹⁴

4.5. Analisa Hasil

4.5.1. Analisis SWOT Pemasaran Toko Saudi Store Batoh

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

Adapun SWOT Strategi pemasaran yang dilakukan Toko Saudi Store Banda Aceh akan di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Analisis faktor pendukung
 - Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau atau strategis
 - Pelayanan yang baik terhadap konsumen
 - Segmen pasar yang luas.

¹⁴Eka (Konsumen), Wawancara, 24 Desember 2018.

- Masyarakat mulai tertarik dengan produk pada Toko Saudi Store
- Terdapat banyak jenis-jenis produk.

b. Analisis faktor penghambat

- Tingkat persaingan yang semakin banyak
- Kelengkapan produknya yang masih kurang

Data-data faktor pendukung dan penghambat di atas, akan dianalisa oleh penulis menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh hasil penelitian yang kompleks sehingga memberikan jawaban terhadap fokus penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan Toko Saudi Store Batoh dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Toko Saudi Store Batoh dalam kegiatan pemasarannya.

4.5.2. Faktor Internal Pemasaran Toko Saudi Store Batoh

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Toko Saudi Store Batoh sebagai berikut:

- Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin

Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka konsumen tidak perlu meragukan produk dan Toko Saudi Store Batoh

- Distribusi yang terhindar dari dzalim

Dalam mendistribusikan produknya Toko Saudi Store Batoh mendistribusikan secara langsung, baik dengan cara mengikuti gelaran pameran-pameran ataupun cara pembeli yang langsung datang ke lokasi. Sehingga dalam pendistribusian terhindar dari unsur dzalim yang merugikan pembeli

- Manajemen yang baik

Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk memperlancar strategi bersaing yang telah dibentuk

- Promosi melalui internet

Toko Saudi Store Batoh melakukan promosi melalui internet. Untuk mempermudah para pembeli dalam melihat produk-produk oleh Toko Saudi Store Batoh

- Harga lebih kompetitif dari pesaing

Semakin banyak usaha yang sama maka semakin banyak pula pesaing yang akan dihadapi oleh Toko Saudi Store Batoh, dalam hal penetapan harga Toko Saudi Store mempunyai acuan tersendiri yaitu dengan melihat bahan yang digunakan, tingkat kualitas produknya yang sudah diproduksi

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan, keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran yang merupakan sumber daya kelemahan perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh Toko Saudi Store Batoh adalah sebagai berikut:

- Kelengkapan produknya yang masih belum lengkap
Produk Toko Saudi Store masih banyak yang belum lengkap terutama dalam hal segi inovasi produknya dan juga ukuran baju busana muslim tersebut.
- Masih banyak produk yang tidak terjual
Produk di Toko Saudi Store batoh masih banyak yang belum terjual seperti minyak wangi, dan produk makanan-makanan.
- Pemasaran yang yang terbatas
Pemasaranyang dilakukan Toko Saudi Store Batoh memang masih terbatas mereka hanya memasarkan produknya di sekitaran Banda Aceh saja, dan belum terjun ke pemasaran yang di luar daerah Banda Aceh.

Dengan memanfaatkan Strength (kekuatan) yang dimiliki Toko Saudi Store Batoh, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada kegiatan pemasaran produk pada Toko Saudi Store Batoh untuk mencapai target yang baik.

Tidak hanya itu, kekuatan tersebut juga dapat memberikan manfaat yang baik terhadap pemasaran produk Toko Saudi Store Batoh kepada masyarakat, sehingga mampu memenuhi kebutuhan ekonomi-sosial masyarakat khususnya dalam hal permodalan terhadap usaha yang dijalankan oleh masyarakat

4.5.3. Faktor Eksternal Pemasaran Toko Saudi Store Batoh

a. Opportunity (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan (David, Fred R 2005). Adapun peluang yang dimiliki Toko Saudi Store Batoh sebagai berikut:

- Lokasi usaha yang mudah dijangkau
Toko Saudi Store Batoh berada posisi yang yang strategis karena berada dipinggir jalan dan mudah untuk dicari oleh calon konsumen. Hal ini menjadi peluang besar untuk dapat memasarkan hasil produksinya semaksimal mungkin agar dapat memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.
- Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat
Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat sehingga mempengaruhi gaya masyarakat.
- Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif

Daya beli konsumtif sangat berpeluang besar dalam menghadapi persaingan bisnis. Konsumen merasa puas dengan produk sehingga rasa ingin membeli lagi dan lagi produk tersebut

- Pangsa pasar luas

Toko Saudi Store Batoh telah bekerja sama dengan pihak agen-agen travel, sehingga membuat Toko Saudi Store Batoh dikenal di dalam negeri dan mau luar negeri.

b. Threat (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (David, Fred R 2005). Berikut ancaman-ancaman dihadapi oleh Toko Saudi Store Batoh.

- Strategi bisnis yang mudah ditiru
Strategi bisnis yang mudah ditiru menjadi ancaman terbesar dalam menjalankan usaha
- Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama
Produk-produk dengan baju busana muslim, mukena, peci dan lain-lain yang merupakan produk impor dari Arab, pakistan. Dan semakin banyak pesaing yang menjual produk seperti di Toko Saudi Store Batoh.

<p>Oppurtunity (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lokasi usaha yang mudah dijangkau -Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat - Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif - Pangsa pasar yang luas 	<p>Strategi SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai - Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia 	<p>Strategi WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiansi biaya - Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk - Diupayakan mempertanggung sistem operasional
<p>Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strategi bisnis yang mudah ditiru - Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama 	<p>Strategi ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik produk maupun pelayanan - Menetapkan strategi harga - Menetapkan target pemasaran 	<p>Strategi WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen -Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Bersarkan tabel diatas dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO

- a. Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai

Mempertahankan kualitas produk dengan cara menjaga kualitas bahan yang dipakai maka konsumen tidak perlu meragukan produk dari Toko Saudi Store Batoh.

- b. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia

Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk memperlancar strategi dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan.

2. Strategi WO

- a. Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiensi biaya

Toko Saudi Store Batoh mengupayakan harga-harga produk agar semua kalangan masyarakat dapat membeli produk-produk tersebut.

- b. Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk

Memperbanyak promosi dengan melalui iklan baik di media cetak maupun media elektronik dapat memperkuat label dan merk Toko Saudi Store Batoh

3. Strategi ST

- a. Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik produk maupun pelayanan

Dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas mutu usaha baik dalam produk maupun pelayanan dapat menarik konsumen untuk tetap setia dengan produk Toko Saudi Store Batoh

b. Menetapkan strategi harga

Menetapkan strategi harga sangat penting dalam usaha, terutama ditunjukkan untuk semua kalangan.

c. Menetapkan target pemasaran

Untuk menetapkan target pasar yang lebih besar usaha produk Toko Saudi Store langkah yang dapat diambil yaitu dengan melakukan memperbanyak jenis variasi produk tersebut.

4. Strategi WT

a. Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen

Untuk terus dapat menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen.

b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam arti mempermudah masyarakat untuk mengenal produk dari Toko Saudi Store dan bermanfaat bagi konsumen.

Dari hasil analisis di atas, menurut penulis Toko Saudi Store sebaiknya terus menciptakan produk baru yang banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya itu sebaiknya pihak Toko Saudi Store juga melakukan penekanan dalam kegiatan promosi melalui media elektronik atau yang biasa disebut dengan media sosial seperti: instagram, facebook, dan sebagainya.

Karena menurut penulis kegiatan pemasaran melalui media elektronik jauh lebih baik efektif dari pada kegiatan pemasaran yang dilakukan pada umumnya seperti pembagian brosur, majalah dan sebagainya.

Menurut penulis Toko Saudi Store juga sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen agar loyal dengan meningkatkan mutu pelayanan dan melakukan promosi produk lebih gencar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Toko Saudi Store Batoh akan berjalan secara efektif dan efisien dalam meraih hasil maksimal dan baik sehingga dapat unggul bersaing dengan kompetitornya.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Saudi Store Batoh dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada produk Toko Saudi Store Batoh terdapat beberapa macam produk yaitu baju busana muslim, mukena, peci, makanan, wangi-wangian, dan sebagainya. Strategi harga sebisa mungkin Toko Saudi Store Batoh memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk dijual. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di Toko Saudi Store Batoh. Dalam hal promosi Toko Saudi Store Batoh mengambil langkah untuk bekerja sama dengan travel, dalam penggunaan teknologi Toko Saudi Store Batoh mempromosikan produknya melalui internet saja.
2. Penerapan analisis SWOT pada Toko Saudi Store Batoh sebagai berikut:

Kekuatan (*Strenght*)

- a. produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin.
- b. Distribusi yang terhindar dari dzalim
- c. Manajemen yang baik
- d. Promosi melalui internet
- e. Harga lebih kompetitif dari pesaing

Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kelengkapan produk yang masih belum lengkap
- b. Masih banyak produk yang tidak terjual
- c. Pemasaran yang terbatas

Peluang (*Opportunity*)

- a. Lokasi usaha yang mudah dijangkau
- b. Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat
- c. Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif
- d. pangsa pasar luas

Ancaman (*Threat*)

- a. Strategi bisnis yang mudah ditiru
- b. Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama

5.2. Saran

Dalam hasil skripsi ini penulis juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan insyAllah menjadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk kearah yang lebih baik, saran-saran tersebut diantara sebagai berikut: Bagi Toko Saudi Store Batoh Saran-saran yang dapat saya berikan adalah Toko Saudi Store Batoh harus lebih aktif *dalam* hal mempromosikan produknya baik lewat internet, majalah atau iklan. Selain itu setiap tahunnya harus

mengadakan diskon-diskon untuk menarik perhatian calon pelanggan yang baru agar membeli produk Toko Saudi Store Batoh.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Al-Muslih. (2004). *Menjadi Muslim Kaffah*. Bandung: Mitra Pustaka.
- Abdullah, Boedi, dan Beni Ahmad Saebani (2014). *Metode Penelitian Ekonomi Islam Muamalah*. Bandung: Pustaka Setia
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asnawi, N., & Fanani (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Basrowi & Suwandi. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Boone, Louis E, Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean Claude Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga
- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Dirgantoro, F. (2004). *Manage Your Career*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Fahmi, dkk. 2014. *HRD Syariah Teori dan Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrel, O, C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*, South Western: Thomson Corporati

- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2014),
- Hubeis, Musa dan Najib, Mukhamad 2014. *Manajemen Strategik dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Karti Soeharto, dkk. 2003, *Tehnologi Pembelajaran (Pendekatan Sistem , Konsepsi dan Model, SAP, Evaluasi, Sumber Belajar Media)*. Surabaya:Surabaya Intelectual Club.
- Kertajaya, H., & Sula , M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan
- Kothler.Philip dan Gray Amstrong Penerjemah Alexander Sindoro, *Dasar-dasar Pemasaran* 82 karta: PT Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1,2004
- Kotler Philip. 2005, (edisi kesebeas : jilid satu). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metodelogi Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori,Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*.
- Manullang, Muhammad dan Manuntun Pakpahan, (2013). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetetisi Global*. Medan.
- Muhammad. 2013. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada.
- Pearce A. John. 2007. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Indeks, 2009)
- Richard L. Daft, 2010, *Era baru Manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9, Salemba Empat*
- Rivai, Abdul dan Darsono Prawironegoro, (2015). *Manajemen Strategis Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar*

Perubahan Lingkungan Bisnis Ekonomi, Sosial, dan Politik.
Jakarta: Mitra Wacana Media.

Robert W. Bradford, Peter Duncan dan Brian Tarcy, *Simplified Strategic Planning: A Nonsense Guide for Busy Who Want Result Fast* (New York: McGraw Hill, 2007).

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah. 2010. *Metodelogi Penelitian- Pendekatan Praktis Dalam Penelitian.* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.* Jakarta: PT Rineka Cipta.

Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen).* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian* Yogyakarta: CV Andi Offset.

Swastha Basu & Handoko Hani T. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen.* Yogyakarta : BPFYogyakarta Anggota IKAPI

Swastha Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

Lampiran 1

Pedoman Wawancara

Gambaran Umum Perusahaan

1. Bagaimana sejarah berdirinya Toko Saudi Store Batoh?
2. Apa visi dan misi dari usaha ini?
3. Bagaimana struktur organisasi dan pembagian kerja di Toko Saudi Store Batoh?

Produk

4. Jenis produk apa saja yang dijual di Toko Saudi Store Batoh?
5. Produk apa saja yang banyak diminati oleh konsumen?
6. Bagaimana Toko Saudi Store dalam menjaga kualitas produknya tersebut?

Harga

7. Bagaimana Toko Saudi Store menentukan harga pada setiap produk yang dijual?

Promosi.

8. Bagaimana strategi Toko Saudi Store Batoh dalam melakukan promosi ke konsumen?
9. Promosi apa saja yang sudah dikembangkan untuk menjual produk di Toko Saudi Store Batoh?
10. Menggunakan media apa saja?

Tempat

11. Ada berapa cabang Toko Saudi Store selain di batoh?
12. Bagaimana Toko Saudi Store Batoh dalam menerapkan pemasaran secara syariah?

Lampiran 2

Transkrip Wawancara

1. Transkrip wawancara peneliti dengan Pimpinan Toko Saudi Store Batoh

Nama : Fadli

Tanggal : 20 Desember 2018

Tempat : Toko Saudi Store Batoh

1	Peneliti	Sejak kapan Toko Saudi Store ini didirikan dan sudah ada berapa cabang pak?
	Pak Fadli	Toko ini berdiri sejak tahun 2013 yang mana saya membuka usaha ini dengan teman saya, dan Toko Saudi Store ini ada cabang di daerah Lampeneurut, Setui, dan Ie Masem
2	Peneliti	Jenis produk apa saja yang dijual dan diimpor dari mana saja pak?
	Pak Fadli	Kalau jenis-jenisnya ada Baju busana muslim, peci, mukena, wangi-wangian, serta juga ada produk makanan seperti kurma, kacang dan lain sebagainya. Dan juga produk tersebut diimpor dari arab,turki dan juga mesir.
3	Peneliti	Dari beberapa jenis produk yang ada di usaha Toko Saudi Store Batoh ini, menurut bapak produk apa yang paling banyak diminati oleh konsumen?
	Pak Fadli	Baju busana muslim, peci dan juga kurma yang paling diminati oleh konsumen
4	Peneliti	Bagaimana Toko Saudi Store dalam menjaga kualitas produknya pak?
	Pak Fadli	Untuk menjaga kualitas kami mengedepankan produk memiliki kejelasan barang, kejelasan ukuran, kejelasan komposisi, tidak rusak, dan menggunakan bahan yang baik dan dijamin berkualitas tentunya.
5	Peneliti	Apa yang membedakan produk Toko Saudi Store dengan produk

		Toko usaha yang lainnya pak?
	Pak Fadli	Yang membedakan produk Toko Saudi Store dengan produk Toko usaha lain adalah bahan produknya dan juga produk makanan yang dijamin berkualitas tentunya.
6	Peneliti	Bagaimana strategi Toko Saudi Store Batoh dalam melakukan promosi ke konsumen?
	Pak Fadli	Promosi yang kami gunakan yaitu melalui media elektronik
7	Peneliti	Promosi apa saja yang sudah dikembangkan untuk menjual produk di Toko Saudi Store batoh ini pak?
	Pak Fadli	Promosi yang sudah dikembangkan melalui media elektronik iklan yang digunakan seperti promosi internet, dan tak lupa pula juga promosi melalui media sosial seperti instagram, dan facebook.
8	Peneliti	Bagaimana Toko Saudi Store menentukan harga pada setiap produk yang dijual pak?
	Pak Fadli	Dalam menentukan harga pada setiap produk yang dijual berbeda-beda sesuai dengan jenis produknya. Toko Saudi Store Batoh menetapkan harga sesuai dengan berapa banyak agen mengambilnya, semakin banyak kodi atau kilo maka pemotongan harga semakin murah. Baru setelah itu agen menjual kembali dengan harga yang ditetapkannya.
9	Peneliti	Bagaimana Toko Saudi Store menerapkan etika kepada konsumen?
	Pak Fadli	Toko Saudi Store mengedepankan nilai moral dan etika kepada konsumen yaitu berbicara dengan ramah, bergerak cepat, prestasi kerja ditingkatkan, bekerja lebih giat, bersikap luwes, mampu mengendalikan emosi, nada bicara rendah, dan murah tersenyum. Hal penting ini dalam melayani konsumen harus mengutamakan kejujuran dan tingkah laku yang baik dari setiap karyawan serta tidak membeda-bedakan satu dengan yang lainnya.

2. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen

Nama : Luthfi

Tanggal : 24 Desember 2018

Tempat : Toko Saudi Store Batoh

1	Peneliti	Menurut Abang bagaimana produk di Toko Saudi Store Batoh?
	Luthfi	Menurut saya produk di Toko Saudi Store berkualitas baik di liat dari produknya menggunakan bahan yang bagus, dengan tekstur bahannya yang lembut dan enak untuk di pakai.
2	Peneliti	Bagaimana dengan harga produk di Toko Saudi Store Batoh?
	Luthfi	Menurut saya sih harga produk yang di jual Toko Saudi Store masih terjangkau dan juga sesuai dengan kualitas produknya yang dijual.
3	Peneliti	Menurut bang Luthfi bagaimana promosi produk di Toko Saudi Store Batoh?
	Luthfi	Promosinya sudah baik yang saya liat adanya di media sosial seperti instagram mungkin lebih ditingkatkan lagi dengan cara <i>endorse</i> produk tersebut pada selegram yang memiliki jumlah <i>followers</i> yang tinggi agar meningkatkan penjualan dan lebih dikenal oleh masyarakat luas.
4	Peneliti	Bagaimana dengan tempat lokasi produk yang di jual Toko Saudi Store Batoh?
	Luthfi	Menurut saya produk Toko Saudi Store sudah ada di berbagai tempat penjualan memudahkan saya ketika ingin membeli.

--	--	--

3. Transkrip wawancara peneliti dengan konsumen

Nama : Eka

Tanggal : 24 Desember 2018

Tempat : Toko Saudi Store Batoh

1	Peneliti	Menurut ibu bagaimana produk di Toko Saudi Store Batoh?
	Eka	Menurut saya produknya ini bagus dan berkualitas dari segi pengemasannya pun menarik.
2	Peneliti	Bagaimana dengan harga produk di Toko Saudi Store Batoh?
	Eka	Menurut saya harganya terbilang tinggi dibandingkan dengan produk lainnya, tetapi harga itu sesuai dengan kualitas produknya jadi tidak mengecewakan ketika saya beli.
3	Peneliti	Menurut ibu bagaimana promosi produk di Toko Saudi Store Batoh?
	Eka	Promosi yang dilakukan sudah baik yang dilakukan di media sosial seperti di akun facebook dan instagram lebih ditingkatkan lagi agar produk lebih dikenal oleh masyarakat.
4	Peneliti	Bagaimana dengan tempat lokasi penjualan produk Toko Saudi Store Batoh?
	Eka	Penjualan produk Toko Saudi Store ini sudah ada di berbagai tempat penjualan sehingga saya gampang memperolehnya.

Lampiran 3
Dokumentasi Penelitian



BIODATA

1. Nama : Haris Imawan
2. Tempat/Tanggal Lahir : Banda Aceh / 21 November 1996
3. JenisKelamin : Laki-laki
4. Agama : Islam
5. Status : BelumKawin
6. Alamat : JL Ateung Tuha No 5, Desa. Payaroh,
Kec.Darul Imarah,Kab.Aceh Besar.
7. Pekerjaan : Mahasiswa
8. Nama Orang Tua
 - a. Ayah : (Alm) Drs.Syaiful As
 - b. Pekerjaan : -
 - c. Ibu : Cut Ita Hajjah
 - d. Pekerjaan : IRT
 - e. Alamat : JL Ateung Tuha No 5, Desa. Payaroh,
Kec. Darul Imarah,Kab.Aceh Besar
9. Pendidikan
 - a) SDN 26 BandaAceh
 - b) SMPN 7 BandaAceh
 - c) SMAN 7 Banda aceh
 - d) UIN Ar-Raniry BandaAceh

Banda Aceh, 21 November 2019

Haris Imawan