

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Dari segi etimologi, istilah "strategi" memiliki asal-usul dari bahasa Yunani, yaitu "strategos" yang merujuk kepada seorang jenderal. Awalnya, konsep strategi muncul dalam konteks perang sebagai suatu taktik untuk mengalahkan musuh. Para jenderal juga terbiasa memanfaatkan peluang yang dapat membawa pasukan mereka meraih kemenangan, serta memberikan motivasi kepada pasukan sebelum dan setelah pertempuran. Seiring berjalannya waktu, konsep strategi berkembang dan mencakup semua kegiatan organisasi, termasuk dalam konteks ekonomi.⁷

Secara keseluruhan, strategi adalah pendekatan yang komprehensif terkait dengan pengembangan, perencanaan, dan pelaksanaan suatu inisiatif dalam kerangka waktu yang ditentukan. Sebuah strategi yang efektif melibatkan koordinasi tim kerja, memiliki tema khusus, mengidentifikasi faktor-faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip perencanaan yang rasional,

⁷ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik Untuk Organisasi Publik Dan Non Profit* (Jakarta: Gramedia, 2004).

berfokus pada efisiensi penggunaan sumber daya, dan mencakup taktik untuk mencapai tujuan dengan efektif.⁸

Buchari Alma, dalam bukunya "Kewirausahaan," menggambarkan strategi sebagai suatu pola keputusan dalam suatu perusahaan di mana ditetapkan sasaran, maksud, atau tujuan utama yang mendasari kebijakan utama. Selain itu, strategi juga mencakup perencanaan yang rinci tentang bagaimana mencapai tujuan tersebut, dengan mempertimbangkan cakupan bisnis yang ingin dicapai oleh perusahaan.

Amstrong sebagaimana dikutip dari Triton menambahkan bahwa ada tiga pengertian utama dari strategi. Pertama, strategi adalah pernyataan tujuan yang merinci cara mencapainya, dan melibatkan alokasi yang serius dari sumber daya perusahaan yang penting dalam jangka panjang, sambil memastikan bahwa sumber daya dan kemampuan sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal. Kedua, strategi mencakup perspektif di mana isu-isu kritis atau faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan dapat dibahas, dan keputusan strategis bertujuan untuk memberikan dampak signifikan dan berkelanjutan terhadap perilaku dan pencapaian organisasi. Ketiga, pada dasarnya strategi melibatkan

⁸ Alyas. Muhammad Rakib, "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)," *Sosiohumaniora* 19, No. 2 (2017): Hlm 114-120.

penetapan tujuan strategis dan pengalokasian atau penyesuaian sumber daya dengan peluang yang ada, sehingga tercipta kesesuaian strategis antara tujuan strategis dan sumber dayanya.⁹

Berdasarkan definisi yang telah disebutkan secara keseluruhan, strategi dapat diartikan sebagai sekelompok keputusan penting yang mengarah pada perencanaan dan pelaksanaan serangkaian rencana tindakan serta pengalokasian sumber daya yang krusial untuk mencapai tujuan dasar dan target. Hal ini dilakukan dengan mempertimbangkan keunggulan kompetitif, komparatif, dan sinergis yang diharapkan akan berkelanjutan. Strategi juga mencakup arah, cakupan, dan pandangan jangka panjang yang ideal bagi individu atau organisasi secara keseluruhan.¹⁰

b. Tahap Penyusunan Strategi

Untuk merumuskan strategi dengan benar, diperlukan pemenuhan sejumlah tahap yang penting. Berdasarkan konsep definisi strategi yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat paling tidak enam langkah umum yang perlu diperhatikan dalam proses penyusunan strategi, yaitu :

- 1) Seleksi yang mendasar dan kritis terhadap permasalahan

⁹ Triton, *Marketing Strategic* (Yogyakarta: Tugu Publisher, 2008), hlm 12-15.

¹⁰ Ibid., hlm 16.

- 2) Menetapkan tujuan dasar dan sasaran strategis.
- 3) Menyusun perencanaan tindakan (action plan).
- 4) Menyusun rencana penyumberdayaan.
- 5) Mempertimbangkan keunggulan.
- 6) Mempertimbangkan berkelanjutan.¹¹

c. Bentuk-bentuk Strategi

Menurut Rangkut pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu :

1) Strategi Manajemen

Meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, dan sebagainya.

2) Strategi Investasi

Merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.

3) Strategi Bisnis

¹¹ Ibid., hlm 17.

Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, biasanya dikembangkan pada level divisi, dan menekankan pada perbaikan posisi persaingan produk barang atau jasa perusahaan dalam industri khusus atau segmen pasar yang dilayani oleh divisi tersebut. Strategi bisnis divisi mungkin menekankan pada peningkatan laba dalam produksi dan penjualan produk dan jasa yang dihasilkan¹²

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam arti yang terbatas merujuk pada tindakan menjual dan mengiklankan. Djaslim S. Mendefinisikan mengutip dari Nana Herdiana Abdurrahman, pemasaran sebagai sistem lengkap kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang yang mampu memenuhi keinginan pelanggan dan mencapai target pasar serta tujuan perusahaan. Dalam era modern dan globalisasi, konsep pemasaran lebih luas, di mana para pemasar lebih berfokus pada pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan terhadap produk dan merek.¹³

¹² Thomas L. Wheelen; diterjemahkan oleh Julianto Agung S J. David Hunger, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: Andi, 2003), hlm 24.

¹³ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2018).

Menurut Kotler dan Armstrong mengutip dari Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan saat mereka kembali. Menurut Hair Jr, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, layanan, dan ide yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan antara perusahaan dan pelanggannya.¹⁴

Pemasaran, atau marketing, merupakan komponen yang diperlukan di segala sektor, termasuk dalam perusahaan swasta dan pemerintah, baik itu perusahaan besar maupun yang lebih kecil, baik dalam produksi barang maupun jasa, serta di negara maju maupun yang masih berkembang. Pemasaran juga relevan baik dalam organisasi berorientasi bisnis maupun yang berfokus pada tujuan nirlaba, serta dapat diterapkan baik untuk produk maupun individu. Pemasaran telah meresap ke seluruh aspek kehidupan, dan tidaklah mengherankan jika sering disebut sebagai ujung tombak suatu perusahaan, karena melalui pemasaranlah pendapatan mengalir masuk ke perusahaan. Pemasaran memiliki

¹⁴ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm 340-341.

peran penting dalam menjadikan merek dikenal, disukai, dibeli, dan direkomendasikan oleh pelanggan.¹⁵

Berdasarkan berbagai definisi yang telah disebutkan, pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu upaya yang direncanakan secara terstruktur untuk mengidentifikasi pasar, menentukan harga produk, melakukan promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa yang bertujuan memenuhi keperluan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

b. Sasaran Pemasaran

Tujuan utama pemasaran adalah menghasilkan permintaan agar setiap produk yang kita tawarkan selalu laku terjual. Terdapat enam tujuan pemasaran, yaitu :

- 1) Memperoleh pemburu baru sebanyak mungkin.
- 2) Mempertahankan pelanggan lama supaya loyal.
- 3) Membuat pelanggan membeli lebih banyak.
- 4) Mendayagunakan pelanggan.
- 5) Merebut pelanggan pesaing agar berpindah ke kita, dan
- 6) Menarik kembali mantan pelanggan kita.¹⁶

3. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

¹⁵ Istijanto Oei, *Marketing For Everyone* (Jakarta: PT Kompas Media Nusantara, 2009), hlm 2.

¹⁶ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), hlm 30.

Menurut Fandy Tjiptono, strategi pemasaran adalah rencana yang disusun oleh perusahaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang berhubungan erat melalui segmen pasar yang dituju dan program pemasaran yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.¹⁷

Menurut Sofjan Assauri, strategi pemasaran adalah rangkaian rencana yang komprehensif, terpadu, dan serasi dalam bidang pemasaran yang digarap oleh perusahaan sebagai panduan untuk mengatur arah pelaksanaan kegiatan pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan.¹⁸

Menurut Philip Kotler mengutip dalam Nurul Mubarak strategi pemasaran adalah konsep atau kerangka pikiran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam perusahaan, yang mencakup strategi khusus untuk pasar target, penentuan posisi, elemen-elemen bauran pemasaran (marketing mix), dan alokasi anggaran pemasaran.¹⁹

Tingkatan yang menggambarkan aspek penting dari pemasaran suatu produk atau jasa, seperti keunggulan produk,

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm 6.

¹⁸ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm 170.

¹⁹ Nurul Mubarak, "Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista," *I-Economic* 3, no. 1 (2017): hlm 80.

penetapan harga, kemasan produk, periklanan, dan distribusi, memberikan gambaran komprehensif tentang bauran pemasaran. Pada tingkatan ini, terdapat rincian mengenai produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*), yang sering dikenal sebagai the 4P dalam bauran pemasaran.²⁰

Menurut Philip Kotler, seorang pakar pemasaran dari Universitas Northwestern Amerika, manajemen pemasaran terkait erat dengan konsep bauran pemasaran atau marketing mix. Ini melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan terhadap program-program yang dirancang untuk menghasilkan transaksi di pasar target. Tujuannya adalah memenuhi kebutuhan individu atau kelompok secara saling menguntungkan melalui penggunaan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi, yang dikenal sebagai konsep marketing mix atau 4P. Keempat komponen bauran pemasaran ini dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:²¹

1) Produk (*Product*)

Menurut Philip Kotler, produk mencakup segala yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian, membeli, dan digunakan oleh konsumen untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan

²⁰ Thorik Gunara & Utus Hardiono Sudibyo, *Marketing Muhammad* (Bandung: adania Prima, 2007), hlm 46.

²¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm 199.

mereka. Definisi produk ini mencakup objek fisik, layanan, orang, tempat, organisasi, dan ide.²²

Dalam kerangka strategi pemasaran bauran pemasaran, strategi produk dianggap sebagai elemen yang paling vital karena berpotensi memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Strategi produk ini mencakup keputusan terkait variasi produk (produk mix), merek dagang (brand), pengemasan produk, kualitas produk, dan layanan pelanggan.²³

2) Harga (*Price*)

Menurut Philip Kotler, harga merupakan jumlah uang yang dikenakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang harus ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut.²⁴

Harga adalah satu-satunya komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung menciptakan pendapatan penjualan, berbeda dengan unsur-unsur lainnya yang memiliki peran tambahan. Karena memiliki dampak langsung pada penerimaan penjualan, harga juga memiliki pengaruh signifikan

²² Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 268.

²³ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm 237.

²⁴ Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, hlm 339.

terhadap tingkat penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar yang dapat dicapai oleh suatu perusahaan.

Penetapan harga memiliki beberapa tujuan, seperti mencapai keuntungan maksimum, memperoleh pangsa pasar tertentu, menerapkan strategi memerah pasar (market skimming), mencapai penerimaan penjualan maksimum pada suatu periode waktu, mencapai tingkat keuntungan yang telah ditargetkan, dan mempromosikan produk.

Penetapan harga dapat juga berdasarkan strategi harga yang seragam untuk seluruh wilayah atau segmen pasar yang dilayani (single pricing), serta strategi harga yang berbeda untuk beberapa wilayah atau segmen pasar (multi pricing). Selain itu, syarat-syarat pembayaran juga termasuk dalam strategi harga, karena merupakan pertimbangan terkait tingkat pengorbanan yang harus dipertimbangkan oleh pembeli atau pelanggan.²⁵

3) Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan upaya perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui komunikasi persuasif dengan menggunakan semua elemen pemasaran yang ada. Gabungan dari elemen-elemen atau alat promosi dikenal sebagai

²⁵ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm 238.

bauran promosi, yang melibatkan iklan (melalui media massa seperti TV, radio, dan surat kabar), penjualan personal (komunikasi lisan), promosi penjualan (kegiatan pemasaran seperti pameran dan pertunjukan), dan publisitas (melalui berita atau wawancara).

Promosi adalah upaya dari pemasar untuk memberikan informasi dan memengaruhi individu atau pihak lain sehingga mereka tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk atau jasa yang dipasarkan oleh perusahaan.²⁶

4) Lokasi (*Place*)

Tempat dapat dijelaskan sebagai penentuan lokasi atau tempat untuk menjalankan kegiatan usaha. Perencanaan pemilihan lokasi yang efektif tidak hanya didasarkan pada pertimbangan strategis, yang berarti memperhatikan keterkaitan dengan pusat atau kemudahan aksesibilitas ke lokasi tersebut. Pemanfaatan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan merupakan inti dari strategi distribusi.²⁷

b. Komponen Strategi Pemasaran

1) Segmentasi Pasar (*segmentation*)

²⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran*.

²⁷ Thorik Gunara dan Utus Hardiono Sudiby, *Marketing Muhammad Strategi Andal Dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW* (Bandung: PT Karya Kita, 2007), hlm 51.

Segmentasi pasar adalah suatu proses yang melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang memiliki perbedaan dalam kebutuhan dan karakteristik mereka. Setiap kelompok ini terdiri dari pembeli yang memiliki kesamaan dalam ciri-ciri atau kriteria tertentu, dan dapat dipilih sebagai pasar target yang akan dijangkau. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah strategi pemasaran yang melibatkan pemecahan pasar menjadi beberapa segmen untuk tujuan penargetan.²⁸

Pada dasarnya menurut karakteristik dalam melihat pasar, pendekatan segmentasi melalui pendekatan yang dikelompokkan menjadi tiga, yaitu:

- a) Segmentasi berdasarkan geografis (*Statistic Attribute Segmentation*)

Metode yang diterapkan adalah dengan memecah pasar berdasarkan karakteristik yang bersifat statistik, seperti geografis atau demografis. Segmentasi geografis melibatkan pembagian pasar berdasarkan wilayah geografis, seperti negara, wilayah, provinsi, atau kota. Sementara segmentasi demografis melibatkan pembagian

²⁸ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm 15.

pasar berdasarkan faktor-faktor seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, agama, dan tingkat pendidikan.

b) Segmentasi berdasarkan psikografik (*Dynamic Attribute Segmentation*)

Strategi yang diterapkan adalah dengan mempertimbangkan karakteristik yang cenderung berubah, seperti psikografis dan perilaku konsumen. Segmentasi psikografis melibatkan pemecahan pasar berdasarkan gaya hidup dan kepribadian individu. Sementara segmentasi perilaku dilakukan dengan fokus pada sikap, pola penggunaan, dan respons konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

c) Segmentasi Individu (*Individual Segmentation*)

Pendekatan terakhir dilakukan dengan memfokuskan pada tingkat paling spesifik dalam pasar, yaitu individu-individu perorangan.²⁹

Penentuan segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan meningkatkan efektivitas pemasaran, yang bertujuan agar usaha pemasaran menjadi lebih terfokus dan sumber daya perusahaan dapat dimanfaatkan secara optimal. Selain

²⁹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung: Mizan Media Utama, 2006), hlm 165-166.

itu, pendekatan segmentasi pasar yang berfokus pada perbaikan pemasaran akan memberikan keuntungan baik bagi perusahaan maupun konsumen.

2) Penentuan Pasar Sasaran (*Targeting*)

Penentuan pasar sasaran merupakan langkah dalam mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus. Dengan kata lain, targeting adalah proses seleksi target yang sesuai untuk produk atau layanan perusahaan.³⁰

Sebelum menentukan pasar sasaran, perusahaan terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar. Pasar sasaran adalah kumpulan pembeli yang memiliki kesamaan dalam karakteristik tertentu. Perusahaan menggunakan pemilihan pasar sasaran untuk merancang posisi produk dan strategi pemasaran yang sesuai untuk setiap segmen tersebut.³¹

Kriteria yang perlu terpenuhi oleh sebuah perusahaan saat mengevaluasi dan memilih pasar sasaran adalah sebagai berikut.³²

- a. Pastikan bahwa pasar yang dipilih memiliki ukuran yang cukup besar dan potensial menghasilkan keuntungan yang memadai bagi perusahaan.

³⁰ Nurlailah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014), hlm 98.

³¹ Assauri, *Manajemen Pemasaran*, hlm 163.

³² Nurlailah, *Manajemen Pemasaran*, hlm 97.

- b. Strategi targeting harus berdasarkan pada keunggulan kompetitif perusahaan yang bersangkutan.
- c. Segmen pasar sasaran yang dipilih harus didasarkan pada faktor-faktor persaingan yang memengaruhi daya tarik bagi konsumen.

3) Penempatan (*Positioning*)

Positioning adalah strategi yang digunakan untuk menguasai tempat khusus dalam pikiran konsumen, dengan fokus pada bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan daya saing di antara pelanggan. Konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam proses pembelian dan penggunaan produk perusahaan. Dengan beragam pilihan yang tersedia, setiap produk memiliki kelebihan dan kelemahan yang harus dibandingkan oleh konsumen saat mereka membuat keputusan. Oleh karena itu, positioning menjadi kunci penting dalam membentuk citra produk atau perusahaan sesuai dengan tujuan perusahaan.

Dengan demikian, positioning memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran produk-produk perusahaan. Karena upaya membangun positioning sebenarnya mencerminkan usaha untuk mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Dalam hal ini, membangun kepercayaan sebenarnya

berarti menunjukkan komitmen perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih unggul dibandingkan pesaing lainnya.

4) Diferensiasi (*Differentiation*)

Strategi diferensiasi melibatkan penawaran produk yang memiliki perbedaan yang bisa dilihat oleh pelanggan dari produk pesaingnya, baik melalui satu atau beberapa cara. Tujuannya adalah memengaruhi pilihan pelanggan dengan cara positif. Meskipun strategi diferensiasi seringkali dikaitkan dengan harga yang lebih tinggi, terlalu banyak kenaikan harga dapat membuat produk menjadi kurang kompetitif di mata pelanggan. Di samping keuntungan dari biaya yang lebih rendah, keberhasilan strategi diferensiasi dapat dicapai melalui berbagai cara, seperti meningkatkan penampilan, kualitas, reputasi, ciri khas, layanan pelanggan, keandalan, atau keyakinan pelanggan pada produk tersebut.³³

Dalam upaya untuk mengembangkan strategi diferensiasi, sangat penting untuk mengambil sudut pandang pelanggan sebagai panduan. Penting untuk memahami secara mendalam bagaimana pelanggan menggunakan produk dan mengidentifikasi komponen-komponen yang memenuhi

³³ Dwi Sulistiani, "Mencapai Keunggulan Bersaing Dengan Strategi Diferensiasi," *El Muhasaba: Jurnal Akuntansi* 4, no. 2 (2014): hlm 1-17.

harapan mereka. Tujuan utama dari strategi diferensiasi adalah meningkatkan pembelian produk, memaksimalkan kepuasan pelanggan, dan membangun loyalitas. Oleh karena itu, analisis yang teliti terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta pemahaman yang baik tentang kompetisi, sangat penting untuk menciptakan perbedaan yang memiliki nilai tambah yang sesuai. Akhirnya, strategi diferensiasi yang direncanakan harus diuji dengan memperhatikan reaksi pelanggan, dan dalam beberapa kasus, dilengkapi dengan analisis ekonomi dan perspektif pelanggan.

Inti dari strategi diferensiasi adalah membuat nilai produk yang signifikan bagi pelanggan, dan penting bahwa pelanggan menyadari keberadaan nilai ini. Harapannya adalah bahwa pemahaman akan manfaat akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika strategi diferensiasi ini dengan jelas terlihat dan mudah dikenali oleh pelanggan, baik dalam ukuran maupun dalam cara yang mudah diidentifikasi atau dihitung oleh mereka, maka strategi keunggulan bersaing yang efektif akan terbentuk.³⁴

4. Strategi Pemasaran Syariah

³⁴ Ibid.h 1-17

a. Pengertian Pemasaran Islami

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islam adalah suatu pendekatan strategis dalam bisnis yang mengarahkan seluruh proses menciptakan, menawarkan, dan mengubah nilai-nilai dari satu pihak inisiatif kepada para pemangku kepentingan (*stakeholders*). Dalam proses ini, prinsip-prinsip al-Qur'an dan hadis serta prinsip-prinsip akad harus dijunjung tinggi dan dijalankan sesuai dengan tuntutan.³⁵

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip oleh Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran Islam secara umum adalah suatu strategi bisnis yang harus menjadi pijakan bagi semua aspek dalam sebuah perusahaan. Ini mencakup seluruh rangkaian aktivitas, mulai dari penciptaan nilai, penawaran, hingga pertukaran nilai antara produsen, perusahaan, atau individu, yang semuanya harus selaras dengan prinsip-prinsip ajaran Islam.³⁶

Pasar Syari'ah adalah pasar yang dipengaruhi oleh emosi (*emotional market*), di mana minat orang terdorong oleh pertimbangan keagamaan daripada hanya mencari keuntungan finansial semata. Dalam konteks ini, tidak ada yang berlawanan

³⁵ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai Dan Praktis Syariah Dalam Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm 340.

³⁶ *Ibid.*, hlm 343.

dengan prinsip-prinsip muamalah, dan pasar ini mencakup nilai-nilai ibadah. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Surat Al-An'am ayat 162.

قُلْ إِنَّ صَلَاتِي وَنُسُكِي وَمَحْيَايَ وَمَمَاتِي لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Artinya: "Katakanlah Sesungguhnya sembahyangku, ibadahku, hidupku dan matiku hanyalah untuk Allah, Tuhan semesta alam" (QS.AlAn'am: 162)

Dalam konteks pemasaran Syariah, ketika suatu bisnis dilakukan dengan niat yang tulus hanya untuk mencari keridhaan Allah SWT, maka transaksinya, insya Allah, akan menjadi suatu bentuk ibadah yang diterima di hadapan Allah SWT.³⁷ Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu :

- a) Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya. Adapun ayat yang menjelaskan tentang kejujuran QS. At-Taubah Ayat 119

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman bertakwalah kepada Allah, dan hendaklah kamu bersama orang-orang yang benar,"

³⁷ Sula, *Syariah Marketing*, hlm 28.

- b) Amanah (atau dapat dipercaya) saat menjadi pedagang Nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang. Adapun ayat yang menjelaskan tentang amanah

يا ايها الذين امنوا لا تخونوا الله والرسول وتخونوا انفسكم وانتم تعلمون

Artinya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui". (QS: Al-Anfaal ayat 27).

- c) Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik. Adapun ayat tentang Fathanah yaitu:

يُؤْتِي الْحِكْمَةَ مَنْ يَشَاءُ ۚ وَمَنْ يُؤْتَ الْحِكْمَةَ فَقَدْ أُوتِيَ خَيْرًا كَثِيرًا ۗ وَمَا يَذَّكَّرُ إِلَّا أُولُو الْأَلْبَابِ

Artinya: Allah menganugerahkan al hikmah (kefahaman yang dalam tentang Al-Qur'an dan As Sunnah) kepada siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barangsiapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang yang berakallah yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)." (QS. Al Baqarah: 269).

d) Tabligh (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran. Adapun hadistnya :

مَنْ دَعَا إِلَى هُدًى كَانَ لَهُ مِنَ الْأَجْرِ مِثْلُ أُجُورِ مَنْ تَبِعَهُ لَا يَنْقُصُ ذَلِكَ مِنْ أُجُورِهِمْ شَيْئًا

Artinya: “Barang siapa memberi petunjuk pada kebaikan, maka ia akan mendapatkan pahala seperti pahala orang yang mengikuti ajakannya tanpa mengurangi pahala mereka sedikit pun juga” (HR. Muslim no. 2674).

b. Pengertian Strategi Pemasaran Islami

Pada dasarnya, tidak ada perbedaan atau kesamaan yang signifikan antara konsep pasar dalam sistem ekonomi konvensional dan konsep pasar dalam sistem ekonomi Syari'ah. Perbedaan yang utama terletak pada sistem akad (perjanjian atau kontrak) dan jenis barang dagangan yang diakadkan, serta prinsip-prinsip yang mendasari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri.³⁸

Menurut Syafi'i Antonio, *Syariah* memiliki keunggulan tersendiri. *Syariah* bukan hanya komprehensif, tetapi juga bersifat

³⁸ M. Amin Suma, *Asuransi Syariah Dan Asuransi Konvensional (Teori, Sistem, Aplikasi Dan Pemasaran)* (Jakarta: Kholam Publishing, 2006).

universal. "*Komprehensif*" berarti bahwa Syariah mencakup seluruh aspek kehidupan, baik dalam hal ibadah maupun muamalah (*urusan sosial*). Sedangkan "*universal*" berarti bahwa Syariah dapat diterapkan dalam setiap waktu dan tempat oleh siapa pun. Keuniversalan ini terutama tampak dalam hubungan sosial, di mana Syariah tidak membedakan antara muslim dan non-muslim.

Dalam pasar syari'ah didalamnya terdapat segmen emotional market yang memiliki potensi pasar yang sangat besar. Pendekatan universal terhadap segmen emotional market sangat diperlukan. Sebab, ketika pendekatan dilakukan hanya terbatas untuk spiritual market dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen sharia loyalist saja.³⁹ Namun, sebenarnya, loyalitas yang dimaksud di sini tidak hanya terbatas pada individu Muslim, melainkan juga mencakup semua manusia yang memegang teguh nilai-nilai spiritual. Sebagai contoh, saat ini banyak nasabah lembaga keuangan Syariah yang justru berasal dari kalangan non-Muslim.

c. Prinsip, Karakteristik, dan Etika Pemasaran Islam

³⁹ Sula, *Syariah Marketing*, hlm 168.

Prinsip-prinsip pemasaran islami menurut Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya adalah⁴⁰ :

1) Berlaku adil

Pada dasarnya, keberadaan pesaing akan memperluas pasar, karena industri tidak dapat tumbuh tanpa kehadiran pesaing. Dalam hal ini, kompetitor perlu dijadikan sebagai tolok ukur untuk memahami perbedaan antara yang baik dan yang kurang baik, dan kompetitor yang berkualitas perlu diambil sebagai contoh atau dicontohkan.

2) Tanggap terhadap perubahan

Tindakan bisnis akan selalu berubah untuk menyesuaikan diri dengan perubahan dalam kegiatan perindustrian. Ketatnya persaingan tidak bisa dihindari, dan globalisasi serta kemajuan teknologi membuat konsumen semakin cerdas dan selektif. Jika kita tidak peka terhadap perubahan, kita berisiko kehilangan pelanggan.

3) Berbuat yang terbaik dari sisi produk dan harga

Dalam konsep pemasaran Islam, menjual barang yang buruk dengan harga yang tinggi tidak diperbolehkan. Hal ini karena pemasaran Islam mengedepankan prinsip kesetaraan, di

⁴⁰ Abdullah Gymnastiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati* (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), hlm 46.

mana harga harus sebanding dengan kualitas barang atau produk yang ditawarkan.

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

Pada prinsip ini, penting bagi pemasar yang telah mendapatkan pelanggan untuk menjaga hubungan yang baik dan memastikan kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan menjadi lebih loyal. Namun, tidak hanya cukup menjaga pelanggan, juga diperlukan untuk meningkatkan nilai yang diberikan kepada mereka. Dengan meningkatkan kualitas layanan, pelanggan juga akan terus berkembang bersama dengan peningkatan tersebut.

- 5) Tidak curang

Dalam pemasaran islami *tadlis* (penipuan) sangatlah dilarang, seperti penipuan menyangkut kuantitas, kualitas, dan waktu penyerahan barang dan harga.

- 6) Berorientasi pada kualitas

Tugas seorang marketer adalah selalu meningkatkan QCD agar tidak kehilangan pelanggan. QCD yang dimaksud adalah *quality*, *cost*, dan *delivery*.

Beberapa karakteristik penting sebagai dasar bagi umat Muslim dalam pemasaran syariah adalah sebagai berikut⁴¹ :

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Rabbaniyah adalah salah satu karakteristik penting dalam pemasaran yang memiliki sifat keagamaan. Ini mencakup keyakinan bulat bahwa semua tindakan manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah. Karakteristik ini menjadi dasar dalam pemasaran yang berorientasi pada kepentingan umum. Individu yang berkomitmen pada pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum syariah yang berasal dari ketuhanan adalah yang paling adil, sempurna, dan sesuai. Keberpihakan ini mampu mencegah segala bentuk kerusakan, mempromosikan kesejahteraan, menghilangkan kebatilan, dan memperluas manfaat. Nilai-nilai keagamaan tidak diterapkan secara paksa, tetapi merupakan pilihan sadar untuk tidak merugikan orang lain dalam aktivitas pemasaran.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Salah satu perbedaan utama dalam pemasaran syariah adalah penekanan pada nilai-nilai moral dan etika dalam semua aspek kegiatannya. Pemasaran syariah merupakan bentuk

⁴¹ Mohamad Lukmanul Hakim, "Karakteristik Pemasaran Syariah Pada Omah Jahit Arfah Surabaya," *Dinar : Jurnal Prodi Ekonomi Syariah* 6, no. 2 (2023): hlm 49-64.

pemasaran yang sangat berkomitmen terhadap nilai-nilai moral dan etika, dan ini tidak tergantung pada agama tertentu karena bersifat universal. Individu yang terlibat dalam pemasaran syariah diharapkan memprioritaskan etika dalam semua aktivitas pemasaran mereka, termasuk di antaranya adalah berkomitmen untuk tidak memberikan janji manis yang tidak dapat ditepati, serta menjunjung tinggi kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang mereka tawarkan.

3) Realistis (*Al - Waqi'iyah*)

Waqi'iyah memiliki makna yang sesuai dengan kenyataan, tanpa rekayasa atau penyimpangan. Transaksi yang dilakukan harus didasarkan pada fakta yang sebenarnya, tanpa diskriminasi berdasarkan suku, warna kulit, atau tindakan yang bertentangan dengan prinsip kejujuran.

4) Humanitis (*Insaniyyah*)

Pemasaran syariah memiliki sifat humanis universal, yang berarti bahwa prinsip-prinsip syariah diciptakan untuk meningkatkan kesejahteraan manusia. Sikap individu akan selalu memperhatikan dan mengikuti prinsip-prinsip syariah dalam perilaku mereka. Manusia yang memiliki nilai-nilai humanis ini akan menciptakan keseimbangan dan kontrol yang lebih baik dalam tindakan mereka, daripada mencari

keuntungan semata-mata dengan cara yang tidak etis. Mereka tidak akan merasa bahagia dengan mengeksploitasi orang lain atau dengan hati yang keras terhadap kesulitan sosial.

Dalam pembahasan mengenai etika pemasar, terdapat sembilan prinsip-prinsip syariah marketer yang menjadi panduan dalam menjalankan pemasaran menurut Kertajaya dan Sula yaitu⁴².

1) Memiliki Kepribadian Spiritual

Pemasar diharapkan memiliki dimensi spiritual yang kuat, yaitu memiliki nilai-nilai moral dan etika yang mendalam dalam menjalankan pemasaran.

2) Berperilaku Baik dan Simpatik

Pemasar sebaiknya bersikap baik, ramah, dan simpatik dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis.

3) Berlaku Adil dalam Berbisnis

Prinsip keadilan sangat penting dalam bertransaksi, sehingga pemasar harus memastikan bahwa tidak ada ketidakadilan atau penipuan dalam bisnis mereka.

4) Bersikap Melayani dan Rendah Hati

⁴² Yera Ichsana, Hilda Monoarfa, and Fitranty Adirestuty, "Penerapan Etika Pemasaran Islam Dalam Penggunaan Digital Marketing Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm)," *JURNAL SCHEMATA Pascasarjana UIN Mataram* 8, no. 2 (2019): hlm 155–166.

Pemasar seharusnya memiliki sikap melayani, ramah, dan rendah hati dalam melayani pelanggan, tanpa kesombongan.

5) Menepati Janji dan Tidak Curang

Pemasar harus menjaga integritas dengan selalu menepati janji-janji yang diberikan kepada pelanggan dan tidak melakukan tindakan curang.

6) Jujur dan Terpercaya

Keharusan pemasar adalah selalu jujur dan dapat dipercaya dalam setiap komunikasi dan transaksi bisnis.

7) Tidak Suka Berburuk Sangka

Pemasar sebaiknya tidak memiliki sikap negatif atau berburuk sangka terhadap pelanggan atau pesaingnya.

8) Tidak Suka Menjelek-jelekkkan

Pemasar seharusnya tidak terlibat dalam tindakan menjatuhkan atau menjelek-jelekkkan pesaing atau produk lain.

9) Tidak Melakukan Sogok atau Suap

Prinsip terakhir menekankan bahwa pemasar tidak boleh terlibat dalam tindakan suap atau sogokan yang melanggar etika.

5. Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan aspek dari pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan dengan persuasif kepada target audiens, dalam rangka mendukung pertukaran antara produsen dan konsumen, serta untuk membantu mencapai tujuan dari kedua belah pihak. Promosi berfungsi sebagai koordinasi dari berbagai upaya komunikasi pemasaran yang bertujuan memengaruhi sikap atau perilaku konsumen.⁴³

Promosi adalah faktor utama dalam menentukan kesuksesan suatu program pemasaran. Ini disebabkan oleh peran penting promosi sebagai alat komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Tidak peduli sebagus apa suatu produk, jika konsumen tidak pernah mendengar tentangnya dan ragu akan manfaatnya bagi mereka, mereka tidak akan membelinya. Secara esensial, promosi adalah bentuk komunikasi dalam dunia pemasaran. Komunikasi pemasaran merujuk pada upaya-upaya pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya, sehingga mereka bersedia menerima,

⁴³ Basu Swata Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Pemasaran Edisi 2* (Tangerang Selatan: Universitas Terbuka, 2016), hlm 9.9.

membeli, dan setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.⁴⁴

Untuk mencapai efektivitas dalam promosi, seorang pemasar harus mengikuti serangkaian tindakan, termasuk mengenali target pasar, menetapkan tujuan, merencanakan pesan, memilih strategi promosi, memilih jalur komunikasi, mengatur anggaran, mengukur hasil, serta mengelola serta menyesuaikan kampanye promosi.⁴⁵

b. Tujuan Promosi

Tujuan dari promosi adalah menghasilkan atau meningkatkan pemahaman tentang produk atau merek, meningkatkan pilihan merek di kalangan pasar target, meningkatkan penjualan dan pangsa pasar, mendorong pelanggan untuk membeli lagi, mengenalkan produk baru, serta menarik pelanggan baru.⁴⁶

Tujuan pokok promosi adalah memberikan informasi, memengaruhi, membujuk, dan meningkatkan pemahaman pelanggan yang dituju tentang perusahaan dan rangkaian produknya. Secara

⁴⁴ Harman Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm 103.

⁴⁵ Dharmmesta, *Manajemen Pemasaran Pemasaran Edisi 2*, hlm 9.2.

⁴⁶ Universitas Budi And Luhur Jakarta, "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Yugi Setyarko" 5, No. 2 (2016): 128–147.

lebih terinci, tujuan promosi ini dapat dibagi menjadi beberapa aspek, yakni:⁴⁷

- a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 - c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d) Menjelaskan cara kerja suatu produk
 - e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 - f) Meluruskan kesan yang keliru
 - g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli
 - h) Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a) Membentuk pilihan merek
 - b) Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - d) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga

⁴⁷ Malau, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*, hlm 112.

- e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman)
- c. Meningkatkan (remiding), dapat terdiri atas:
 - a) Meningkatkan pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - b) Meningkatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
 - c) Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - d) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan

Secara sederhana, promosi melibatkan usaha untuk mengarahkan individu agar mengenal produk dari sebuah perusahaan, memahaminya, mengubah sikap mereka, menyukai produk, menjadi yakin, dan akhirnya membeli produk tersebut, serta menjaganya dalam ingatan.⁴⁸

6. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu konsep yang digunakan dalam perencanaan untuk mengevaluasi keadaan tertentu melalui analisis

⁴⁸ Ibid., hlm 113.

SWOT. Singkatan SWOT merujuk pada Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (kesempatan), dan Threat (ancaman). SWOT umumnya digunakan untuk menganalisis situasi tertentu yang memerlukan perencanaan program kerja.⁴⁹

Matriks SWOT adalah sebuah alat yang digunakan untuk merinci faktor-faktor strategis suatu perusahaan. Matriks ini memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana perusahaan menyelaraskan peluang dan ancaman eksternal dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.⁵⁰ SWOT sendiri adalah singkatan dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), di mana SWOT dapat dianggap sebagai modal dalam menganalisis organisasi, baik yang berorientasi profit maupun non-profit. Tujuan utamanya adalah untuk memahami keadaan organisasi secara lebih komprehensif.⁵¹ Setelah mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, langkah selanjutnya adalah menyusun rencana atau strategi yang mencakup tujuan yang telah ditetapkan.

1) *Strengths* (Kekuatan)

⁴⁹ Alma Bukhari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), hlm 24.

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2006), hlm 31.

⁵¹ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus Dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 256.

Kekuatan merupakan faktor internal yang memberikan dukungan kepada perusahaan dalam mencapai tujuannya. Ini adalah sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi perusahaan, memberikan keunggulan relatif dibanding pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Kekuatan ini berasal dari sumber daya dan kompetensi yang dimiliki oleh perusahaan.⁵² Faktor-faktor kekuatan (strengths) perusahaan mencakup kompetensi khusus dalam organisasi, menciptakan keunggulan komparatif di pasar. Misalnya, sumber daya keuangan yang kuat, citra positif, dominasi pasar, keterampilan khusus, produk unggulan, hubungan yang baik dengan pemasok, loyalitas pelanggan, dan kepercayaan dari berbagai pihak yang berkepentingan.⁵³

2) *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merujuk pada kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang tidak dimiliki oleh organisasi. Ini merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas perusahaan jika dibandingkan dengan pesaingnya, yang dapat menjadi hambatan

⁵² Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm 109.

⁵³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2008), hlm 172-173.

dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.⁵⁴ Faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*) ini mencakup keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber daya, keterampilan, dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktiknya, keterbatasan tersebut dapat terlihat pada sarana dan prasarana yang terbatas atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak diminati oleh pengguna, dan tingkat keuntungan yang kurang memadai.⁵⁵

3) *Opportunity* (Peluang)

Peluang merujuk pada situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Hal ini melibatkan identifikasi segmen pasar yang sebelumnya terlewat, perubahan dalam kondisi persaingan, kemajuan teknologi, dan perbaikan hubungan dengan pembeli/pemasok, yang dapat menjadi peluang bagi perkembangan perusahaan.⁵⁶ Peluang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi untuk memanfaatkannya. Definisi peluang adalah berbagai situasi

⁵⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm 110.

⁵⁵ Siagian, *Manajemen Stratejik*, hlm 173.

⁵⁶ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm 110.

lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Arti dari berbagai situasi tersebut adalah :⁵⁷

- 1) Tren signifikan di kalangan konsumen produk.
- 2) Pengenalan suatu segmen pasar yang belum diperhatikan.
- 3) Perubahan dalam situasi persaingan.
- 4) Perubahan dalam regulasi hukum yang membuka peluang baru dalam kegiatan bisnis.
- 5) Keterlibatan yang erat dengan pembeli.
- 6) Kerja sama yang sejalan dengan pemasok.

4) *Thread* (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ini menjadi penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai atau mempertahankan posisinya saat ini.⁵⁸ Ancaman adalah faktor negatif dalam lingkungan yang menghambat perkembangan atau operasi suatu organisasi dan program. Ancaman (threats) merujuk pada faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi suatu unit bisnis. Jika tidak ditangani, ancaman dapat menjadi

⁵⁷ Siagian, *Manajemen Strategik*, hlm 173.

⁵⁸ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi*, hlm 110.

kendala bagi bisnis tersebut, baik dalam waktu sekarang maupun di masa depan. Beberapa contoh faktor ancaman meliputi:⁵⁹

- 1) Munculnya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh unit bisnis.
- 2) Pertumbuhan pasar yang melambat.
- 3) Peningkatan kekuatan negosiasi dari pembeli produk yang dihasilkan.
- 4) Penguatan posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu.
- 5) Kemajuan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- 6) Perubahan dalam regulasi perundang-undangan yang bersifat restriktif.

b. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan menerapkan analisis SWOT pada suatu perusahaan adalah memberikan panduan agar perusahaan dapat lebih berfokus. Dengan penempatan analisis SWOT, perusahaan dapat menggunakannya sebagai dasar pemikiran dari berbagai perspektif, baik dari segi kekuatan, kelemahan, peluang, maupun ancaman yang mungkin timbul di masa depan.

⁵⁹ Siagian, *Manajemen Stratejik*, hlm 173.

Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor yang memiliki dampak positif maupun negatif, baik dari internal maupun eksternal perusahaan. Peran kunci dari SWOT adalah membantu mengembangkan pemahaman menyeluruh terhadap semua faktor yang dapat memengaruhi perencanaan strategis dan pengambilan keputusan. Tujuan ini dapat diterapkan pada hampir semua aspek industri.⁶⁰

c. Manfaat Analisis SWOT

Menurut Suryatama, beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari analisis SWOT meliputi:

- 1) Membimbing perusahaan dalam merancang berbagai kebijakan strategis terkait rencana dan pelaksanaan di masa mendatang.
- 2) Menyediakan evaluasi untuk kebijakan strategis dan sistem perencanaan suatu perusahaan.
- 3) Menyajikan tantangan bagi ide-ide dalam manajemen perusahaan.
- 4) Memberikan informasi terkait kondisi perusahaan.⁶¹

d. Tahapan Analisis SWOT

- 1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

⁶⁰ Evi Aprianti, "Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda Studi Pada PT. Pasific Motor 1 Cikarang," *Skripsi*" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, 2017), hlm 29.

⁶¹ Erwin Suryatama, *Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis* (Yogyakarta: Kata Pena, 2014), hlm 33.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, langkah selanjutnya adalah menyusun tabel IFAS (Internal Factor Analysis Summary) untuk merangkum faktor-faktor strategis internal tersebut dalam konteks kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) perusahaan. Tahapannya melibatkan:

- I. Identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan pada kolom 1
- II. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- III. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- IV. Hitunglah hasil perkalian antara bobot dan rating masing-masing faktor untuk mendapatkan skornya.
- V. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁶²

2) Matrik EFAS (*Eksternal Analysis Summary*)

Ada lima langkah dalam menyusun matriks faktor strategi eksternal, yaitu:

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

⁶² Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm 24.

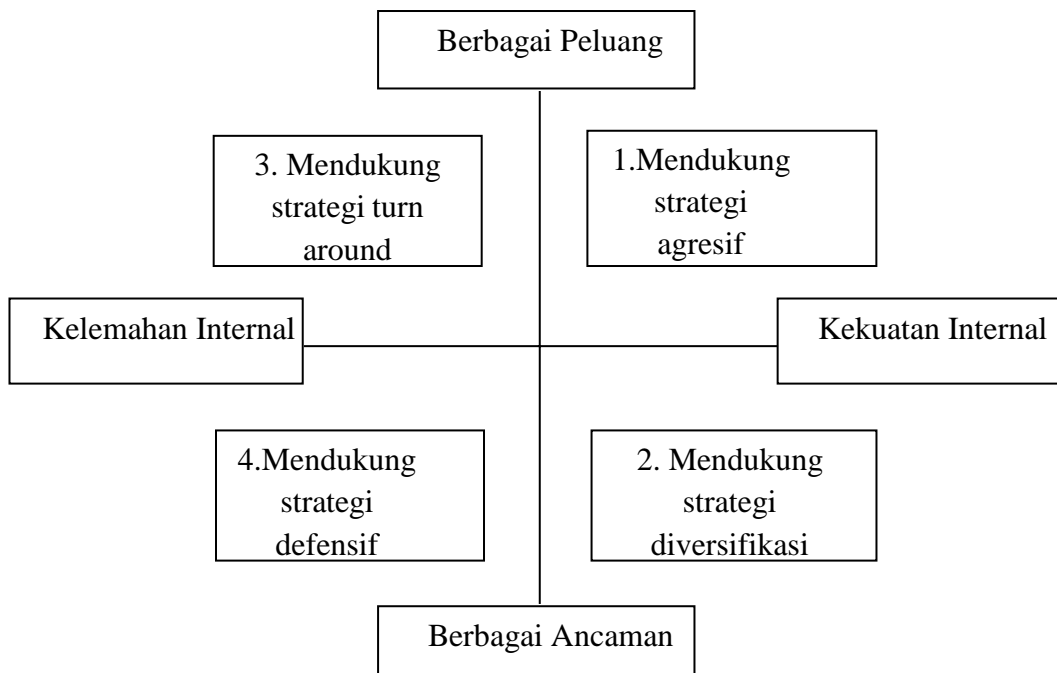
- IV. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- V. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Dalam matriks EFAS, nilai total skor tertinggi adalah 4,0 dan yang terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 menandakan bahwa perusahaan secara luar biasa merespons peluang yang ada dan berhasil menghindari ancaman di pasar industri. Sementara total skor 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak efektif dalam memanfaatkan peluang atau menghindari ancaman eksternal.⁶³

3) Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total strength dan total weakness, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total opportunities dan total threat.

⁶³ Ibid., hlm 25.



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

I. Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

II. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

III. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

IV. Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.⁶⁴

e. Matriks SWOT

Menurut Rangkuti, alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini memiliki kemampuan untuk menggambarkan dengan jelas bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan peluang dan ancaman dari

⁶⁴ Ibid., hlm 26.

lingkungan eksternal dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya.⁶⁵

Tabel 2.1 Matriks SWOT

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

Dalam konteks ini, Iskandar Putong mengutip dari Irham Fahmi menyatakan bahwa hasil kombinasi dari beberapa situasi dapat diperoleh berdasarkan nilai peringkat dan pembobotan yang kemudian dikalikan sebagai berikut :

- 1) (Kekuatan, Peluang atau S,O) artinya perusahaan menentukan strategi berdasarkan kombinasi kekuatan dan peluang yang bisa

⁶⁵ Ibid., hlm 31.

memanfaatkan kekuatan untuk menggunakan peluang sebaikbaiknya

- 2) Kekuatan, Ancaman atau S,T) artinya perusahaan bisa memanfaatkan kekuatan baik dalam hal manajemen, sistem pemasaran maupun kemampuan financial untuk mengatasi ancaman.
- 3) (Kelemahan, Peluang atau W,O) artinya perusahaan membuat strategi bagaimana meminimalkan kelemahan yang selalu muncul dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang menguntungkan.(Kelemahan, Ancaman atau W,T) artinya perusahaan harus meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.⁶⁶

B. Penelitian Terdahulu

Pada dasarnya, penelitian terdahulu memberikan peluang bagi calon peneliti untuk menunjukkan pemahaman mereka terhadap literatur yang relevan dengan topik yang akan diteliti. Tujuannya adalah agar calon peneliti dapat mengenali potensi signifikansi dan dampak kontribusi akademis dari penelitiannya dalam konteks waktu dan situasi tertentu. Peneliti sendiri lebih berfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko pakaian olahraga Malaka Apparel di

⁶⁶ Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus Dan Solusi*, hlm 274.

Cilacap, yaitu Berdasarkan penelusuran pustaka, peneliti menemukan beberapa hasil penelitian yang terkait dengan permasalahan ini dan memiliki perbedaan penelitian, seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Judul dan Tahun Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Rido Insan Raharjo, Strategi Pemasaran Analisis Strength Weakness Oppotunity Threat (SWOT) pada Usaha Penyewaan Lapangan Futsal di Scudetto Futsal Banyuwangi”,2018	Sama-sama Menggunakan analisis SWOT	Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang digunakan.	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan masih sangat kurang. Dalam hal ini strategi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan sosial media untuk melakukan promosi dan memberikan fasilitas berupa locker room agar konsumen merasa lebih aman dalam

				menyimpan barangnya.
2	Evi Aprianti“Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Honda (Studi pada PT. Pasifik Motor 1 Cikarang)”. 2017	Sama – sama membahas tentang analisis SWOT	Adapun perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang diteliti.	Penelitian ini menunjukkan bahwa peluang segmen pasar yang besar kurang dimanfaatkan yang seharusnya dilakukan untuk melakukan promosi produk yang lebih inovatif untuk memikat konsumen. Melakukan segmentasi, targeting dan positioning yang lebih jelas lagi demi mencapai target pasar yang direncanakan. Strategi pemasaran harus dilakukan dengan matang, agar sesuai dengan tujuan perusahaan.

				.
3	Nurfazri Banurea (2017) “Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA’ Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang)”	Sama-sama Menggunakan analisis SWOT	objek penelitian dan studi kasus yang berbeda	Hasil dari penelitian ini adalah setelah penulis mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang ada pada produk parfum yang dihasilkan, penulis dapat membuat matriks SWOT dari produk tersebut yang dapat menciptakan strategi yang baik sehingga strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk parfum.

4	<p>Sam Rafael Saragih “Strategi Pemasaran Maidani Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT”. 2018</p>	<p>Sama-sama membahas tentang analisis SWOT</p>	<p>perbedaan dari penelitian ini adalah objek yang diteliti.</p>	<p>Hasil penelitian yang ada ialah terlihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan Pendekatan Analisis SWOT” Kekuatan dan Kelemahan Faktor Eksternal: Peluang dan ancaman dengan faktor kelemahan yang ada. Namun, faktor ancaman lebih besar dibandingkan peluang yang ada pada pemasaran Maidani Pancake Durian Medan hal ini disebabkan karena banyak</p>
---	---	---	--	---

				perusahaan pesaing yang juga menjual produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau.
5	Ari Juwita “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Usaha Furniture Di Some Renders Madiun”.2019	Sama-sama membahas tentang Analisis SWOT	Objek penelitian dan studi kasus berbeda	asil penelitian ini menyimpulkan bahwa Some Renders untuk segi product, price, proses dan people Some Renders sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tetapi segi place, promotion, phisycal eviden Some Renders melakukan strategi yang kurang tepat sehingga perlu dievaluasi tiga aspek tersebut

C. Kerangka Pemikiran

Kesuksesan suatu perusahaan dalam menarik perhatian konsumen sangat tergantung pada efektivitas kegiatan pemasaran yang dijalankannya. Pemasaran pada dasarnya bertugas untuk menciptakan, mempromosikan, dan menyediakan produk atau layanan kepada konsumen. Di antara berbagai elemen bauran pemasaran, promosi memegang peran yang sangat vital dalam upaya perusahaan untuk memasarkan produk atau layanannya. Tanpa promosi yang efektif, produk tersebut mungkin tidak akan mendapatkan perhatian yang cukup dari konsumen, bahkan mungkin konsumen tidak akan mengetahui keberadaan produk tersebut sama sekali.

Oleh karena itu, penelitian ini akan berfokus pada analisis strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Pakaian Olahraga Malaka Apparel di Cilacap dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan penjelasan di atas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran