

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT TULIS PADA
UD. H. MUSLAN PULUNGAN KECAMATAN PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL DI TENGAH
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Oleh:

SITI MARYAM NST

NIM. 0501171004



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021 M/ 1443 H**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT TULIS PADA
UD.H. MUSLAN PULUNGAN KECAMATAN PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL DI TENGAH
PANDEMI COVID-19**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi Syarat-Syarat
Untuk Memperoleh Gelar sarjana Ekonomi (SE)
Pada Program Studi Ekonomi

Oleh:

SITI MARYAM NST

NIM. 0501171004



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2021 M/1443 H**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Maryam Nst

NIM : 0501171004

Tempat/tgl. Lahir : Panyabungan Tonga, 13 Mei 1998

Pekerjaan : Mahasiswa

Alamat : Jl. Mesjid Nurul Yaqin, Kec. Panyabungan

menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT TULIS PADA UD. H. MUSLAN PULUNGAN KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL DI TENGAH PANDEMI COVID-19”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 19 Oktober 2021

Yang membuat pernyataan



Siti Maryam Nst

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT TULIS PADA
UD. H. MUSLAN PULUNGAN KECAMATAN PANYABUNGAN
KABUPATEN MANDAILING NATAL DI TENGAH PANDEMI
COVID-19**

Oleh:

Siti Maryam Nst

Nim. 0501171004

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE)
Pada Program Studi Ekonomi Islam
Medan, 19 Oktober 2021

Pembimbing I



Sri Ramadhani, MM
NIP. 197510152005102004

Pembimbing II



Annio Indah Lestari Nasution, M. Si
NIP. 1974030920110122003

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam



Imsar, M.Si

NIDN. 2003038701

PENGESAHAN

Skripsi berjudul **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT TULIS PADA UD. H. MUSLAN PULUNGAN KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL DI TENGAH PANDEMI COVID-19** an. Siti Maryam Nst, NIM 0501171004 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN-SU Medan pada tanggal Oktober 2021. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

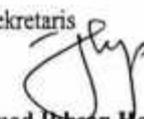
Medan, 1 November 2021

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam UIN-SU

Ketua,

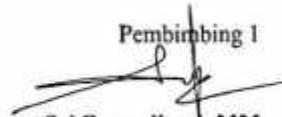

Nurbaiti, M. Kom
NIDN. 0108087908

Sekretaris

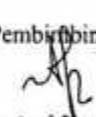

Muhammad Ikhwan Harahap, M. E. I
NIDN. 0105018901

Anggota

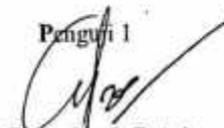
Pembimbing 1


Sri Ramadhani, MM
NIDN. 2015107502

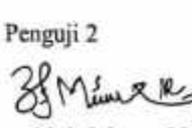
Pembimbing 2


Annio Indah Lestari Nasution, M. Si
NIDN. 2009037401

Penguji 1

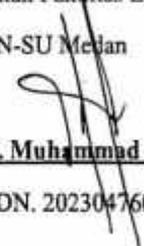

Dr. Chuzaimah Batubara, M. A
NIDN. 2006077002

Penguji 2


Mawaddah Irham, M.E. I
NIDN. 2014048601

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN-SU Medan


Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag
NIDN. 2023047602

ABSTRAK

Siti Maryam Nst. **Analisis Strategi Pemasaran Produk Alat Tulis Pada UD. H. Muslan Pulungan Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal di Tengah Pandemi Covid-19.** Skripsi Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan.

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan dan mampu bertahan terlebih dimasa pandemi Covid-19. Pandemi Covid-19 bukan hanya sekedar bencana kesehatan, tetapi telah menyebabkan kekacauan ekonomi. Objek dari penelitian ini adalah UD. H. Muslan Pulungan. Oleh karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran produk alat tulis yang dilakukan oleh UD. H. Muslan Pulungan di tengah pandemi Covid-19 dan untuk mengetahui strategi apa yang paling tepat guna meningkatkan penjualan produk alat tulis pada UD. H. Muslan Pulungan di tengah pandemi Covid-19. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan bersifat deskriptif kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa UD. H. Muslan Pulungan sudah menerapkan strategi bauran pemasaran *product, price, place dan promotion* sebelum dan saat masa pandemi Covid-19. Berdasarkan hasil analisis SWOT nilai skor matriks IFAS 3,37 hal ini menunjukkan bahwa UD. H. Muslan Pulungan berada pada posisi internal yang kuat dan nilai skor matriks EFAS 3,38 hal ini menunjukkan bahwa UD.H. Muslan Pulungan merespon peluang dengan sangat baik dan berusaha menghindari ancaman-ancaman yang datang. Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk alat tulis pada diagram cartesius menunjukkan posisi perusahaan pada kuadran I, yaitu mendukung strategi agresif. Pada posisi ini sangat menguntungkan bagi UD. H. Muslan Pulungan. Dimana perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyediakan produk yang lengkap dan kekinian, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan mendesain toko semenarik mungkin dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar mampu menarik pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Produk, Alat Tulis, Covid-19.

KATA PENGANTAR

الرَّحِيمِ الرَّحْمَنِ اللَّهُ بِسْمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada kita semua, termasuk penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK ALAT TULIS PADA UD. H. MUSLAN PULUNGAN KECAMATAN PANYABUNGAN KABUPATEN MANDAILING NATAL DI TENGAH PANDEMI COVID-19”**. Shalawat bertangkaikan salam dihadiahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan sahabat Rasulullah SAW, Allahumma Shalli ‘Ala Sayyidina Muhammad. Semoga kita semua mendapat syafatnya di yaumul akhir kelak nanti. Aamiin Allahumma Aamiin. Teristimewa penulis ucapkan terimakasih dan rasa hormat yang setinggi-tingginya kepada Ibunda Asdalia dan Ayahanda Zulbeni Nasution yang tak luput memberikan limpahan kasih sayang, memunajatkan doa yang tak henti, serta jasa yang tak dapat penulis defenisikan.

Penulisan skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mendapat gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis menghadapi hambatan yang memang menjadi bagian dari perjuangan untuk mencapai tujuan namun penulis menyadari bahwa hal ini adalah proses yang harus dihadapi. Oleh karena itu dalam penyelesaian skripsi ini banyak pihak yang telah membantu penulis baik secara moril maupun materi. Atas segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Syahrin Harahap, M. A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
2. Bapak Dr. Muhammad Yafiz, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sumatera Utara.
3. Bapak Imsar, M.Si selaku Ketua Jurusan Prodi Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Rahmad Daim Harahap, M. Ak selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Ibu Sri Rahmadhani, MM selaku Pembimbing Skripsi (PS 1) yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Annio Indah Lestari Nasution, M. Si selaku Pembimbing Skripsi (PS 2) yang telah meluangkan waktu untuk membantu penulis dalam memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Neila Susanti, S. Sos, M. S selaku Penasehat Akademik yang telah memberikan motivasi, arahan serta bimbingan kepada penulis dalam penyelesaian studi selama perkuliahan dari semester satu hingga semester sembilan ini.
8. Kak Zulfa Aliyah, S. E yang telah memberikan motivasi serta rela meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara yang telah membimbing, memberikan pengalaman, pelajaran dan motivasi kepada penulis selama perkuliahan ini.
10. Saudara-saudara saya yang saya sayangi kakak saya Hj. Kholidah dan Nur Hamidah serta abang saya Amru dan Johari dan juga abang dan kakak ipar saya H. Ikhsan, S. Sos, Irma suryani dan Kholilah beserta keponakan-keponakan saya Ummi Halimah Nst, Muhammad Ali Huseir Nst, Adi Candra Nst, M. Rizwan Nst dan Zahira Aini Nst. yang selalu memberikan motivasi dan doanya selama ini dalam menyelesaikan skripsi penulis.

11. Tulang Abdul Aziz dan Muhammad Amir yang selalu memberikan motivasi dan doanya selama ini dalam menyelesaikan skripsi penulis.
12. Economic English Arabic Rabbani (E2AR) Uinsu yang telah menjadi keluarga bagi penulis karena telah memberikan banyak pengalaman berharga dalam bertanggung jawab dan dalam menjaga silaturahmi dan ukhuwah yang baik selama ini.
13. Seluruh teman seperjuangan kelas Ekonomi Islam E (EKI E) yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta doanya kepada penulis.
14. Sahabat penulis Dhafwatul Aishy Hawani yaitu Nurhaliza Fadilah Capah, Siti Rahmah Ritonga, Annisa Maulidya Nst, Nurhalisa dan Riski Rahmadani Tanjung terimakasih telah membantu memberikan motivasi dan doanya kepada penulis.
15. Sahabat sekaligus teman kos penulis Robiatul Adawiyah dan Sandra Dewi yang selalu memberikan semangat dan motivasi serta doanya kepada penulis.
16. Sahabat penulis Dian Minasari Siregar, Lailan Usniyah Saragih dan Nurhotma Tambak yang selalu membantu dan memberi semangat kepada penulis.
17. Semua pihak yang tak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari skripsi ini tidak luput dari segala bentuk kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis berharap semoga karya ini berguna dan bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Medan, 11 Oktober 2021



Siti Maryam Nst

NIM. 0501171004

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	i
PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAKSI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR GRAFIK	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	12
F. Batasan Istilah	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teoritis	13
1. Pengertian Pemasaran	13
2. Konsep Pemasaran	15
3. Tujuan Pemasaran	16
4. Proses Pemasaran	18
5. Strategi Pemasaran	20
6. Bauran Pemasaran.....	23

7. Pemasaran Dalam Islam.....	25
8. Penjualan.....	34
9. Produk.....	38
10. Covid-19.....	40
11. Analisis SWOT.....	41
B. Penelitian Terdahulu.....	47
C. Kerangka Konseptual.....	52
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	56
A. Pendekatan Penelitian.....	56
B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	57
D. Sumber Data.....	57
E. Tehnik Pengumpulan Data.....	58
F. Analisis Data.....	60
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	68
1. Sejarah Singkat UD. H. Muslan Pulungan.....	68
2. Visi dan Misi UD. H. Muslan Pulungan.....	69
3. Struktur Organisasi UD. H. Muslan Pulungan.....	69
4. Produk-produk UD. H. Muslan Pulungan.....	71
5. Logo UD. H. Muslan Pulungan.....	72
B. Analisis Data Penelitian.....	73
1. Bauran Pemasaran.....	73
a. Analisis Produk (<i>Product</i>).....	73
b. Analisis Harga (<i>Price</i>).....	74
c. Analisis Tempat (<i>Place</i>).....	75
d. Analisis Promosi (<i>Promotion</i>).....	76
2. Analisis SWOT.....	76
a. Analisis Lingkungan Internal.....	77

b. Analisis Lingkungan Eksternal	77
c. Matriks IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analisis Summary</i>)...	78
d. Matriks EFAS (<i>Eksternal Strategic Factor Analisis Summary</i>)	81
e. Matriks SWOT	85
BAB V KESIMPULAN.....	90
a. Kesimpulan.....	90
b. Saran.....	91
DAFTAR PUSTAKA	92
LAMPIRAN.....	96
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	108

DAFTAR TABEL

TabelHal

1.1 Data Volume Penjualan Produk Alat Tulis Tahun 2016-2020	7
1.2 Data Penjualan Produk Alat Tulis Tahun 2016-2020	9
2.1 Penelitian Terdahulu	48
3.1 Matrik SWOT	62
3.2 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)	64
3.3 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	65
4.1 Produk-produk UD. H. Muslan Pulungan.....	71
4.2 Analisis SWOT Produk Alat Tulis Pada UD. H. Muslan Pulungan	78
4.3 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)	80
4.4 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)	82
4.5 Matriks SWOTUD. H. Muslan Pulungan	85

DAFTAR GAMBAR

GambarHal

2.1 Kerangka Konseptual	54
3.1 Diagram Analisis SWOT	66
4.1 Struktur Organisasi UD. H. Muslan Pulungan.....	70
4.2 Logo Perusahaan	72
4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT UD. H. Muslan Pulungan.....	84

DAFTAR GRAFIK

Grafik	Hal
1.1 Data Penjualan Produk Alat Tulis dari Tahun 2016-2020	9

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis pada saat ini berada dalam keadaan persaingan yang sangat ketat. Masing-masing perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil berusaha menonjolkan keunggulan pada setiap produknya agar dapat menarik konsumen. Pemuasan kebutuhan konsumen sangatlah penting, karena tanpa adanya konsumen perusahaan akan kehilangan pendapatannya yang berakibat pada bangkrutnya bisnis tersebut. Untuk mencapai tujuan dari setiap perusahaan yang bersaing tidaklah mudah, diperlukan strategi-strategi khusus untuk memenangkan persaingan.

Strategi bisnis merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi bisnis digunakan perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif pada lingkungan persaingannya. Seiring dengan berkembangnya teknologi, strategi bisnis sekarang juga mengalami perkembangan. Penggunaan teknologi dalam proses bisnis menjadi sebuah dorongan dalam strategi bisnis. Dengan memahami strategi bisnis sebuah perusahaan kita dapat mengetahui bagaimana sebuah perusahaan dapat bertahan dan berkembang kedepannya. Strategi bisnis yang tepat dapat membawa perusahaan menuju kejayaannya dan juga kebalikannya jika strategi bisnis yang salah dapat membawa keruntuhan terhadap perusahaan.¹

Menurut Undang-undang No. 20 Tahun 2008 Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) bahwa usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil

¹Imsar, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha UcoK durian Medan*, (Penelitian Mandiri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018), h. 1-2.

menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil menengah sebagaimana di maksud dalam undang-undang.²

Di negara sedang berkembang seperti Indonesia masalah biasa yang dihadapi yaitu persaingan pasar. Peserta UMKM kurang memiliki pengetahuan tentang strategi pemasaran dan strategi pasar menyebabkan produk-produk lokal belum bisa bersaing dengan produk impor.³

Strategi pemasaran merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan organisasi/perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan meraih keunggulan yang diharapkan. Strategi pemasaran juga merupakan alat yang penting agar perusahaan mampu memenangkan persaingan. Seringkali seseorang menganggap bahwa pesaing hanya merupakan suatu ancaman, namun sebenarnya pesaing juga merupakan faktor pendorong agar suatu perusahaan mampu meningkatkan kreatifitas dan kinerjanya serta membangun inovasi yang efektif dan efisien sehingga menjadi perusahaan yang mampu membanggakan dunia.⁴

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal

²UU RI No. 20 Tahun 2008 *Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah)*

³Tulus T. H Tambunan, *UMKM di Indonesia* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2009), h. 16.

⁴Suryadi Prawirosentono, *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004), h. 152

mungkin untuk berhasil yaitu dengancara melakukan berbagai macam langkah-langkah strategi pemasaran. Strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produksi strategi pelayanan dan sebagainya.⁵

Permasalahan lainnya timbul akibat adanya pandemi Covid-19 yang menggencarkan seluruh dunia termasuk Indonesia. Covid-19 pertama dilaporkan di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020 sejumlah dua kasus. Data 31 Maret 2020 menunjukkan kasus yang terkonfirmasi berjumlah 1.528 kasus dan 136 kasus kematian. Tingkat mortalitas Covid-19 di Indonesia sebesar 8,9%, angka ini merupakan yang tertinggi di Asia Tenggara. Virus Corona kemudian muncul dan memberikan begitu banyak pengaruh dalam berbagai sektor. Salah satu sektor yang terdampak dan begitu terasa adalah sektor ekonomi.⁶

Wabah Covid-19 berpotensi mengubah tatanan ekonomi dunia yang ditandai dengan berubahnya peta perdagangan dunia, selain mengakibatkan mandegnya berbagai bidang usaha. Kinerja perdagangan global dipastikan akan terganggu akibat lambatnya perbaikan kinerja manufaktur, khususnya di China.

Ditambah dengan jalur distribusi logistik yang juga terganggu, dampak negatif mau tak mau akan menerpa ekonomi Indonesia dalam beberapa waktu ke depan. Pandemi virus Corona bukan hanya sekedar bencana kesehatan, virus yang dikenal sebagai Covid-19 ini telah menimbulkan kekacauan di sektor ekonomi. Situasi Pandemi Covid-19 pada akhir tahun 2019 telah memberikan dampak yang luar biasa pada ekonomi dunia. Berdasarkan hasil

⁵Feibe Kereh, *et.al.* “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outley Yamaha Sam Ratulangi “ dalam Jurnal *EMBA*. VI (2), April 2018, h. 969.

⁶Yenti Sumarni. “Pandemi Covid-19, Tantangan Ekonomi dan Bisnis” dalam Jurnal *Ekonomi dan Perbankan Syariah Al-Intaj*. VI (2): , September 2020, h. 46-47.

survei yang dilakukan oleh *Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN)* dan *World Food Programme (WFP)* pada bulan Mei pada 17 negara dengan 363 responden menyatakan bahwa 94% responden terdampak dengan adanya pandemi Covid-19. Hal ini ditunjukkan dengan penurunan penjualan sebesar 82% kesulitan memperoleh input (49%) dan kesulitan membayar karyawan (44%) serta keterbatasan cadangan keuangan 42%. Negara yang disurvei GAIN dan WFP adalah Bangladesh, Kenya, Indonesia, Nigeria, Sri Lanka, Rwanda, Mozambique, Tanzania, Madagaskar, Myanmar, Pakistan, Zambia, Malawi, Ethiopia, Burundi dan Cambodia.

Menurut Farhanah dalam laporan Kamar Dagang dan Industri Indonesia pada tahun 2020 ada 50% UMKM menutup usahanya selama masa pandemi Covid-19. Hal ini diperkuat oleh data Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2020 bahwa sejumlah 98% UMKM terkena dampak pandemi Covid-19.⁷

Pandemi Covid-19 berdampak besar pada berbagai sektor, salah satunya pendidikan. Pendidik harus memastikan kegiatan belajar mengajar tetap berjalan, meskipun peserta didik berada di rumah. Solusinya, pendidik dituntut mendesain media pembelajaran sebagai inovasi dengan memanfaatkan media *daring (online)*. Dengan diterapkannya media *daring* pastinya berdampak kepada penjualan alat tulis. Tak Terkecuali dengan UD. H. Muslan Pulungan.

UD. H. Muslan Pulungan adalah usaha dagang yang sudah berdiri dari tahun 2008 yang beralamat di Jl. Willem Iskandar, Comp. Madina Square No. 1, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Usaha dagang ini berdiri sebagai toko alat tulis, dimulai dengan modal pribadi pemilik tokoyaitu Bapak Muslan Pulungan dan dikarenakan perusahaan ini dalam bentuk usaha dagang (UD). UD. H. Muslan Pulungan ini adalah bisnis keluarga yang dikelola oleh beliau sendiri yaitu Bapak Muslan Pulungan, namun setelah beliau meninggal

⁷Hamdan Daulay, *et. al.*, *Covid-19 dan Transformasi keberagaman: Serial Buku Bunga Rampai*, (D.I. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata, 2020), h. 76-77.

UD. H. Muslan Pulungan diserahkan kepada anaknya yang bernama Ismail Pulungan. Lokasi toko ini berada di pusat Pasar Lama Kota Panyabungan, letak toko sangat strategis tepat dipinggir jalan dan berada dipersimpangan jalan. Pasar Lama Panyabungan merupakan salah satu pusat perdagangan di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal sehingga banyak juga ditemukan toko alat tulis di sekitaran UD. H. Muslan Pulungan. Berdasarkan keadaan tersebut persaingan diantara toko alat tulis cukup ketat.

Bidang usaha yang digeluti UD. H. Muslan Pulungan adalah toko alat tulis kantor, dimana menjual berbagai macam alat tulis; seperti buku tulis, kertas HVS, pulpen, pensil, spidol, penghapus, tipe-x, dan alat tulis lainnya. UD. H. Muslan Pulungan juga menyediakan perlengkapan olahraga, perlengkapan foto, alat pancing dan juga kosmetik. Semua produk tersebut disesuaikan dengan berdasarkan minat konsumen baik dari konsumen kalangan kelas ekonomi bawah hingga menengah.

Pada tahun 2008, pemilik toko mulai merintis usaha ini dengan mempekerjakan 2 orang karyawan. Kemudian semakin bertambahnya pelanggan, karyawan toko juga sudah bertambah menjadi 4 orang. Pendapatan dari hasil penjualan semua produk di toko ini berkisar Rp3.000.000.000 per tahunnya. Dimana karyawan diberi gaji bulanan yaitu Rp1.500.000. per orang. UD. H. Muslan Pulungan buka setiap harinya pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB. UD. H. Muslan Pulungan melayani pembelian secara tunai baik secara eceran maupun grosir. Bapak Ismail Pulungan dan istrinya merupakan pemilik usaha yang merangkap sebagai kasir. Dan setiap keputusan harus berdasarkan sepengetahuan dan keputusan beliau.

UD. H. Muslan Pulungan mampu menyediakan alat tulis dan kosmetik yang lengkap sehingga menarik para konsumen. UD. H. Muslan Pulungan sampai saat ini menjual produk dari toko saja dan belum menerapkan strategi promosi melalui media cetak maupun online. Sehingga konsumen toko tersebut hanya berasal dari pelanggan tetap, karena belum adanya alat promosi

yang memadai untuk memperkenalkan produk-produk dari toko tersebut. Sejak pandemi Covid-19 UD. H. Muslan Pulungan mulai sepi pengunjung dan omset mulai menurun khususnya produk alat tulis. Pasalnya UD. H. Muslan Pulungan seharusnya menerima pesanan borongan dari sekolah-sekolah maupun kantor, namun kenyataannya langganan toko tersebut tidak melakukan pemesanan dikarenakan kondisi sekolah yang mengharuskan peserta didiknya belajar dari rumah dan kegiatan di kantor bekerja dari rumah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UD. H. Muslan Pulungan Kabupaten Mandailing Natal yaitu bapak Ismail Pulungan, beliau menerangkan bahwasanya tingkat penjualan produk alat tulis tiap tahunnya meningkat, apalagi saat pergantian semester. Namun semenjak pandemi Covid-19 volume penjualan alat tulis dan perlengkapan olahraga menurun mencapai 50% dan merupakan produk yang saat ini kurang diminati pelanggan.⁸

⁸Ismail Pulungan, pemilik UD. H. Muslan Pulungan Kabupaten Mandailing Natal, wawancara di Mandailing Natal, pada tanggal 1 Juni 2021 pukul 14.35 WIB.

Tabel 1.1**Data Volume Penjualan Produk Alat Tulis****UD. H. Muslan Pulungan Tahun 2016-2020**

Nama Barang	Tahun				
	2016	2017	2018	2019	2020
Kertas HVS A4 70 gram	600 Rim	876 Rim	989 Rim	1040 Rim	427 Rim
Kertas HVS Folio 70 gram	600 Rim	842 Rim	938 Rim	987 Rim	405 rim
Kertas Folio bergaris	200 Rim	250 Rim	281 Rim	296 Rim	121 Rim
Buku Tulis ABC	3500 Buah	4300 Buah	4800 Buah	5100 Buah	2106 Buah
Buku Kuitansi	2800 Buah	3600 Buah	4000 Buah	4200 Buah	1755 Buah
Blanco Bon Barang	1400 Buah	1800 Buah	2000 Buah	2200 Buah	902 Buah
Ballpoint	395 Buah	500 Buah	563 Buah	592 Buah	243 Buah
Pensil	734 Buah	938 Buah	1100 Buah	1100 Buah	451 Buah
Stabilo Boss	343 Buah	438 Buah	488 Buah	513 Buah	210 Buah
Karet Penghapus	7350 Buah	9000 Buah	10000 Buah	11000 Buah	4514 Buah
Binder Clip Sedang	1000 Doss	1300 Doss	1400 Doss	1540 Doss	632 Doss
Binder Clip Kecil	1120 Doss	1400 Doss	1600 Doss	1650 Doss	686 Doss
Balliner	160 Lusin	205 Lusin	228 Lusin	240 Lusin	98 Lusin
Spidol Art Line 70	190 Lusin	243 Lusin	271 Lusin	285 Lusin	117 Lusin
Penggaris Besi 1 m	514 Buah	657 Buah	732 Buah	770 Buah	316 Buah
Rautan Meja	571 Buah	730 Buah	813 Buah	855 Buah	351 Buah
Spidol Transparan Warna-Warni	205 Lusin	262 Lusin	292 Lusin	308 Lusin	126 Lusin
Penyekat Buku	800 Buah	1000 Buah	1220 Buah	1280 Buah	526 Buah

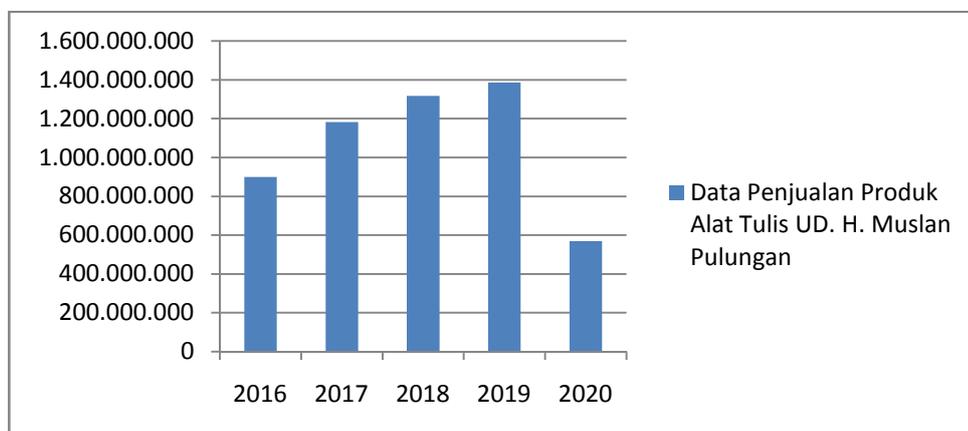
Lem Kertas	2000 Buah	2500 Buah	2900 Buah	3080 Buah	1264 Buah
Tipe-Ex Cair	178 Lusin	228 Lusin	254 Lusin	267 Lusin	109 Lusin
Tipe-Ex Pentel	267 Lusin	340 Lusin	381 Lusin	401 Lusin	164 Lusin
Spidol White Board	171 Lusin	219 Lusin	244 Lusin	256 Lusin	105 Lusin
Penghapus White Board	1720 Buah	2100 Buah	2450 Buah	2560 Buah	1000 Buah
Gunting	734 Buah	900 Buah	1046 Buah	1100 Buah	450 Buah
Pisau Cutter Kecil	1200 Buah	1600 Buah	1830 Buah	1925 Buah	790 Buah
Notebook Bergaris A4	2500 Buah	3200 Buah	3661 Buah	3850 Buah	1580 Buah
Lem Fox	1000 Botol	1300 Botol	1464 Botol	1540 Botol	632 Botol
Crayon	1400 Buah	1800 Buah	2092 Buah	2200 Buah	902 Buah
Kertas Fax Brother	200 Roll	365 Roll	406 Roll	427 Roll	175 Roll
Busur Derajat	857 Buah	1000 Buah	1220 Buah	1280 Buah	526 Buah
Stapler 17	571 Buah	730 Buah	813 Buah	855 Buah	351 Buah
Isi Stapler 17	1000 Doss	1300 Doss	1464 Doss	1540 Doss	632 Doss
Stapler 3	514 Buah	657 Buah	732 Buah	770 Buah	316 Buah
Isi Stapler 3	1280 Doss	1600 Doss	1830 Doss	1920 Doss	790 Doss
Selotip	734 Buah	930 Buah	1046 Buah	1100 Buah	451 Buah
Penggaris Plastik 30 cm	8000 Buah	16000 Buah	18000 Buah	19250 Buah	7900 Buah

Sumber: UD.H. Muslan Pulungan Tahun 2016-2020

Tabel 1. 2**Data Penjualan (dalam jumlah Rupiah)****Produk Alat Tulis UD. H. Muslan Pulungan Tahun 2016-2020**

Tahun	Penjualan (Rp)
2016	900.000.000
2017	1.182.600.000
2018	1.317.960.000
2019	1.386.000.000
2020	568.800.000

Sumber : UD.H. Muslan Pulungan Tahun 2016-2020

Grafik 1. 1**Data Penjualan (dalam jumlah Rupiah)****Produk Alat Tulis UD. H. Muslan Pulungan Tahun 2016-2020**

Sumber : UD. H. Muslan Pulungan Tahun 2016-2020

Dari tabel 1.2 dan grafik 1.1 di atas dapat dilihat bahwa data penjualan UD. H. Muslan Pulungan berfluktuasi dari tahun 2016 hingga 2020. Dari tahun 2016 ke tahun 2017 terjadi kenaikan penjualan sebesar Rp282.600.000. Kenaikan juga terjadi pada tahun 2017 ke tahun 2018 yaitu sebesar Rp135.360.000. Pada tahun 2018 ke tahun 2019 juga mengalami kenaikan penjualan sebesar Rp68.040.000. Namun tahun 2020 mulai mengalami penurunan penjualan yang merupakan dampak dari Covid-19 sebesar Rp817.200.000.

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti bagaimana UD. H. Muslan Pulungan melakukan strategi pemasaran dalam menghadapi peluang dan tantangan dengan segala kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya di tengah pandemi Covid-19 dengan mengambil judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Alat Tulis Pada UD. H. Muslan Pulungan Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal Di Tengah Pandemi Covid-19”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Wabah Covid- 19 berdampak negatif bagi sektor perdagangan.
2. Tingginya kasus Covid-19 di Indonesia membuat pemerintah harus menerapkan *social distancing* sehingga proses belajar mengajar dilakukan secara *daring* dan menyebabkan penurunan pemasaran perlengkapan sekolah.
3. Strategi pemasaran yang dilakukan UD. H. Muslan Pulungan dalam bidang promosi belum maksimal dimasa pandemi Covid-19 karena belum memanfaatkan media cetak maupun media online sehingga target penjualan belum tercapai.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran produk alat tulis yang dilakukan UD. H. Muslan Pulungan di tengah pandemi Covid-19?
2. Strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan penjualan produk alat tulis pada UD. H. Muslan Pulungan di tengah pandemi Covid-19?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran produk alat tulis yang dilakukan oleh UD. H. Muslan Pulungan di tengah pandemi Covid-19.
2. Untuk mengetahui strategi apakah yang paling tepat guna meningkatkan penjualan produk alat tulis pada UD. H. Muslan Pulungan di tengah pandemi Covid-19.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis, sebagai sarana untuk menambah wawasan dan pengetahuan.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi UD. H. Muslan Pulungan, sebagai informasi tambahan, bahan pertimbangan dan bahan masukan dalam membuat keputusan tentang strategi pemasaran di tengah pandemi Covid-19 yang tepat dan efektif.
3. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi akademisi, sebagai informasi atau pengetahuan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dan dapat bermanfaat sebagai bahan perbandingan untuk penelitian selanjutnya agar dapat menyusun tugas dengan baik dan benar.

F. Batasan Istilah

1. Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan.
2. Pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi.
3. Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Pemasaran juga merupakan sekumpulan aktivitas dan fungsi manajemen dimana bisnis dan bisnis perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya.¹

Sedangkan menurut *American Marketing Association* (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasional. Philip Kotler memasarkan pemasaran ialah sebagai salah satu proses sosial dan managerial yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk-produk yang bernilai yang lainnya.² Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan.

¹Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2009), h. 341-342.

²Pandji Anaroga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta, Riena Cipta, 2009), h. 339.

Secara historis, kemunculan kajian pemasaran dimulai sejak berkembangnya teori-teori ekonomi kapitalis dan sosialis tentang pertumbuhan budaya konsumsi. Pemasaran menurut Veithzal Rival Zainal berkaitan dengan proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia maupun masyarakat. Pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan memenuhi kebutuhan secara menguntungkan.³

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik bagi konsumen. Perusahaan harus secara penuh bertanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.⁴

Berdasarkan pada defenisi di atas dapat disimpulkan bahwa titik tolak terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan dan keinginan manusia dapat dipenuhi oleh adanya produk atau sumber-sumber (*resources*) atau alat pemuas (*satisfier*). Produk tersebut dapat berupa benda, jasa, kegiatan (*activity*), orang (*person*), tempat, organisasi, atau gagasan (*idea*). Seseorang yang ingin melenyapkan kesedihannya dapat dipenuhi dengan merokok (benda), menonton film (jasa), melakukan jogging (kegiatan), mengunjungi ahli terapi (orang), pergi ke bali (tempat), ikut arisan (organisasi), atau menekuni falsafah hidup tertentu (idea). Adanya kebutuhan dan keinginan beserta alat pemuasnya saja belum cukup menciptakan pemasaran. Pemasaran ada apabila orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhannya dengan cara yang disebut pertukaran.

³Tati Handayani dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), h. 6.

⁴ Muhammad Arif, *Marketing Skill*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017), h. 3.

Pertukaran ini akan benar-benar terlaksana atau tidak, tergantung pada pemenuhan dari syarat-syarat sebagai berikut:⁵

- a. Terdapat dua belah pihak
- b. Masing-masing pihak mempunyai sesuatu yang bernilai bagi pihak lain.
- c. Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan menyajahterimakan sesuatu yang bernilai tersebut.
- d. Masing-masing pihak berhak untuk menerima atau menolak terhadap sesuatu yang bernilai tersebut.

2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan pelanggan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para pesaing. Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terpadu, yang ditujukan untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada 5 konsep pemasaran yang mendasari cara perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya yaitu:

- a. Konsep berwawasan produksi

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya sehingga fokus utamanya adalah meningkatkan efisiensi produksi dan memperluas cakupan distribusi.

- b. Konsep berwawasan produk

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik dan hal-hal inovatif lainnya

⁵Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), h. 2.

sehingga fokus utamanya adalah membuat produk yang lebih baik dan berusaha terus untuk menyempurnakannya.

c. Konsep berwawasan penjualan

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja maka konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah cukup. Oleh karena itu, perusahaan harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

d. Konsep berwawasan pemasaran

Konsep ini berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaingnya. Konsep ini didasarkan pada empat sendi utama, yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinasi, serta keuntungan.

e. Konsep berwawasan pemasaran masyarakat

Konsep ini berpendapat bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif dan efisien dari pada saingannya dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.⁶

3. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk yang dijual akan cocok sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga produk tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Idealnya pemasaran menyebabkan pelanggan siap membeli sehingga yang harus dipikirkan selanjutnya adalah bagaimana membuat produk tersebut tersedia. Tujuan pemasaran memproduksi atau memasarkan suatu produk, baik perusahaan dagang maupun jasa selalu

⁶Muhammad Firdaus, *Manajemen Agribisnis*, (Malang : Bumi Aksara, 2012), h.162-163.

berpatokan kepada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan tersebut. Tujuan perusahaan dalam memasarkan produknya ini dapat bersifat jangka pendek atau jangka panjang.

Secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:⁷

a. Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya, tujuan perusahaan dalam hal ini bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu. Dengan meningkatnya omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkatkan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

b. Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan jenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar *market share*-nya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan *market share* dapat dilakukan dengan berbagai cara, baik dengan cara mencari atau menciptakan baru atau merebut *market share* persaingan yang ada.

c. Untuk mengurangi saingan tujuan perusahaan model

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama. Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan danantisipasi terhadap kemungkinan pesaing baru yang akan masuk ke dalam industri tersebut.

d. Untuk menaikkan persentasi produk di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk persentasi produk didepan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara

⁷ Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*, (Jakarta : Prenada Media Group, 2009), h. 41.

lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

e. Untuk memenuhi pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang terbatas, misalnya permintaan pemerintah, atau lembaga tertentu.

Sedangkan tujuan kegiatan pemasaran suatu produk atau jasa secara umum adalah sebagai berikut:⁸

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumsi.
- c. Memaksimalkan pilihan atau ragam produk.
- d. Meningkatkan penjualan barang dan jasa.
- e. Ingin menguasai pasar dan menghadapi pesaing.
- f. Memenuhi kebutuhan akan suatu produk dan jasa.
- g. Memenuhi keinginan para pelanggan akan suatu produk dan jasa.

4. Proses Pemasaran

Di dalam setiap unit usaha, pemasaran memainkan peran mewujudkan tujuan perusahaan. Peran pemasaran dengan kegiatan organisasi. Seluruh proses pemasaran dan semua kekuatan memengaruhi strategi pemasaran perusahaan. Konsumen sasaran berada ditengah. Perusahaan melihat pasaran serta membaginya dengan segmen-segmen, memilih segmen yang paling memberi harapan, dan memusatkan layanannya serta berusaha memuaskan konsumen dari segmen tersebut. Di rancang suatu bauran pemasaran dengan faktor-faktor yang terkuasai termasuk produk, harga, tempat dan promosi. Untuk mendapatkan bauran pemasaran

⁸ *Ibid.*, h. 42.

terbaik dan menerapkannya, perusahaan harus melakukan analisis pemasaran, membuat rencana, melaksanakan dan mengendalikan.⁹

Kotler dan Amstrong menggambarkan model sederhana dari 5 langkah proses pemasaran sebagai berikut:

- a. Langkah pertama dari proses pemasaran adalah memahami pasar dan kebutuhan serta keinginan pelanggan
- b. Langkah kedua, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen.
- c. Langkah ketiga, membangun program pemasaran yang terintegrasi yang memberikan nilai unggul.
- d. Langkah keempat, membangun lingkungan yang menguntungkan dan menciptakan kepuasan pelanggan.
- e. Langkah kelima, menangkap nilai dan pelanggan untuk menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan.

Selanjutnya model proses pemasaran yang diperluas, yaitu pada model proses pemasaran yang diperluas terdapat lima langkah yang harus dilakukan. Empat langkah pertama menitikberatkan penciptaan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

Langkah pertama adalah perusahaan memahami pasar dengan meriset kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menata informasi pemasaran dan data pelanggan.

Langkah kedua adalah pemahaman, merancang strategi pemasaran yang digerakkan oleh pelanggan berdasarkan jawaban atas dua pertanyaan sederhana. *Pertama*, “konsumen apa yang akan dilayani?” (memilih pelanggan untuk dilayani dan menetapkan target pasar). *Kedua*, “bagaimana cara terbaik untuk melayani pelanggan?”(memutuskan prosisi nilai diferensiasi dan *positioning*).

⁹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung : CV. Yrama Widya, 2011), h. 289-290.

Langkah ketiga adalah membangun program pemasaran, yang terintegrasi dan mengantarkan nilai unggul dengan perpaduan empat elemen pemasaran atau 4P, yang mengubah strategi menjadi nilai nyata bagi pelanggan (desain produk dan membangun merek yang kuat, penetapan harga, distribusi dan promosi).

Langkah keempat yang merupakan langkah terpenting adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kegunaan pelanggan. Menjadi tugas manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan terpilih dan membangun hubungan kemitraan yang kuat dengan mitra perusahaan.

Langkah kelima, perusahaan memperoleh hasil dari hubungan dengan pelanggan yang kuat dengan menangkap nilai dari pelanggan. Dengan cara ini perusahaan akan menciptakan keuntungan dan ekuitas pelanggan, menciptakan pelanggannya puas dan setia, menciptakan nilai seumur hidup pelanggan, meningkatkan pangsa pasar dan pangsa persaingan.¹⁰

5. Strategi Pemasaran

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swashta strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya- sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu. Dengan kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.

¹⁰*Ibid.*, h. 2-5.

Menurut *Jack Trout* dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. Strategi dalam hal ini ialah merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pelaksanaan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai penjualan yang maksimal demi tercapainya misi perusahaan untuk menguasai pasar.¹¹

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Sedangkan defenisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan sekelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹²

Dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pedagang yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran, agar dapat memenangkan peperangan tersebut. Perusahaan perlu menetapkan strategi dasar atau disebut *grand energy* atau strategi inti. Jika strategi ini sudah benar maka diharapkan perusahaan dapat menguasai *market share* yang luas ataupun *market position* yang mantap. *Market share* atau pangsa pasar artinya penguasaan luas pasar.

¹¹Sutoyo, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta : Andi, 2007), h. 16.

¹²Bukhari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), h. 195.

Sedangkan *market position* adalah kedudukan yang kokoh dari suatu produk pada suatu pasar. Misalnya mobil-mobilan buatan Jepang memiliki pangsa pasar yang luas sedangkan mobil-mobilan buatan Jerman memiliki *market position* yang tak tergoyahkan. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.¹³

Menurut Amstrong dan Kotler strategi pemasaran adalah pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar yang ditentukan.¹⁴ Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah, akan tetapi saling berhubungan erat, yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeni, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran Pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Jadi, strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang

¹³Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), h. 168.

¹⁴Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pres, 2011), h. 5.

merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.¹⁵

6. Bauran Pemasaran

Untuk dapat menetapkan suatu strategi dan taktik pemasaran yang baik, maka harus diperhatikan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Kemudian dihubungkan dengan peluang yang mungkin diraih dan hambatan mungkin menghadang perusahaan. Dengan memperhatikan kondisi internal dan eksternal perusahaan, kemudian disusun strategi perusahaan untuk meraih setiap peluang yang ada yang dikenal dengan strategi bauran pemasaran. Yang dimaksud dengan bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen.¹⁶

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mengetahui reaksi para pembeli dan konsumen.¹⁷

Menurut Ebert dan Griffin dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut sebagai “4P” dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-masing adalah:¹⁸

a. *Product* (Produk)

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu, barang, jasa, atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan

¹⁵Panji Anogara, *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), h. 188.

¹⁶Saling, *et.al.*, *Pengantar Bisnis*, (Medan: Madenatera, 2018), h. 177

¹⁷Sunarji Harahap, *Kewirausahaan*, (Medan: Ymw Media, 2016), h. 97.

¹⁸Nurul Huda, *et. al.*, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, (Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017), h. 16-17.

bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali mengubah produk-produk yang telah ada.

Salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

b. Price (Harga)

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

c. Promotion (Promosi)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada tehnik-tehnik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.

d. Place (Tempat/Distribusi)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai. Keputusan saluran distribusi akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternatif saluran yang di pilih jelas dipengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran perusahaan. Misalnya tujuan yang ingin dicapai, ciri-ciri pasar yang dijadikan sasaran dan karakteristik produk yang

ditawarkan. Ada beberapa alternatif yang mungkin dipilih penjual dalam mendistribusikan produknya kepada konsumen, yaitu:¹⁹

- a. Manufacturer ke konsumen
- b. Manufacturer ke pedagang eceran lalu ke konsumen
- c. Manufacturer kepedagang besar lalu ke pedagang eceran kemudian konsumen
- d. Manufacturer ke agen lalu ke pedagang besarkemudian pedagang eceran

Perlu disadari bahwa alternatif manapun yang dipilih saluran distribusi akan menghubungkan arus fisik, hak milik, pembayaran, informasi promosi. Untuk itu sebelum ditetapkan satu alternatif saluran distribusi perlu diketahui dan ditetapkan sasaran dan kendalanya, jenis perantara, jumlah antara serta syarat, tanggung jawab dan hak setiap anggota saluran distribusi. Penilaian terhadap alternatif saluran distribusi didasarkan kriteria ekonomis, efektifitas dan pengendalian. Tiap alternatif saluran yang di pilih memenuhi kriteria tersebut. Untuk itu perantara yang di pilih sebagai anggota saluran harus diseleksi, di motivasi secara berkala dievaluasi kembali.

7. Pemasaran Dalam Islam

Pemasaran secara syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa pun melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi kejujuran, keadilan, dan keikhlasan yang sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad muamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis islami. Jadi secara umum strategi pemasaran islami adalah strategi pemasaran yang berlandaskan pada prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadis.

¹⁹ Saling, *et. al.*, *Pengantar Bisnis*, h. 181.

Berangkat dari defenisi pemasaran syariah yang telah disepakati oleh Dewan *World Marketing Association (WMA)* dalam *World Marketing Confrence* di Tokyo April 1998, Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran syariah adalah sebuah bisnis disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari suatu inisiator kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Keyword dari defensi tersebut adalah tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip mumalah tidak akan terjadi, maka bentuk transaksi apapun dalam bisnis diperbolehkan dalam syariat islam. Karena itu Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.²⁰ Allah berfirman:

قَالَ لَقَدْ ظَلَمَكَ بِسُؤَالٍ نَعَجْتِكَ إِلَىٰ نِعَاجِهِ ^ط وَإِنَّ كَثِيرًا مِّنَ الْخُلَطَاءِ
 لِيَبْغِيَ بَعْضُهُمْ عَلَىٰ بَعْضٍ إِلَّا الَّذِينَ ءَامَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَقَلِيلٌ
 مَا هُمْ ^ظ وَظَنَّ دَاوُدُ أَنَّمَا فَتَنَّهٗ فَأَسْتَغْفَرَ رَبَّهُ وَخَرَّ رَاكِعًا وَأَنَابَ ﴿٢٤﴾

Artinya: Dia (Daud) berkata, “Sungguh dia telah berbuat zalim kepadamu dengan meminta kambing untuk itu (ditambahkan) kepada kambingnya. Memang banyak diantara orang-orang yang bersekutu itu berbuat zalim kepada yang lain, kecuali orang-orang yang beriman dan mengerjakan kebajikan; dan hanya sedikitlah mereka yang begitu.” Dan Daud menduga bahwa kami mengujinya; Maka dia emohon ampunan kepada Tuhan-nya lalu menyungkur sujud dan bertaubat.(QS. Shaad: 24).²¹

²⁰Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah; Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah Dalam Islam*, (Yogyakarta: Deepublish, 2019), h. 1-2.

²¹Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 453.

Karena itu Allah mengingatkan kepada para pebisnis, para marketer dan para pengusaha muslim :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَوْفُوْا بِالْعُقُوْدِ ۗ اُحِلَّتْ لَكُمْ بَهِيْمَةُ الْاَنْعَامِ اِلَّا مَا يُتْلٰى عَلَيْكُمْ غَيْرِ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَاَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ اِنَّ اللّٰهَ سَحِيْكٌۭ مَّا يُرِيْدُ ﴿١﴾

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman penuhilah janji-janji itu. Dihalalkan bagimu hewan ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu, (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendaki-Nya. (QS. Al-Maidah:1).²²

Artinya jangan mengkhianati apa yang telah disepakati dalam transaksi bisnis, Rasulullah sangat menekankan pentingnya integritas dalam menjalankan bisnis, Seperti sabda Nabi:

Allah berfirman; aku adalah pihak ketiga dari dua orang yang bersyarikat selama salah satu pihak tidak mengkhianati pihak lain, jika salah satu pihak berkhianat aku keluar dari mereka. (HR. Abu Daud dari Abu Hurairah).²³

Dalam prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan diri sendiri. Sebagai bukti dari universalitas dan

²²Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 106.

²³ HR. Abu Dawud

symuliah-nya, islam telah meletakkan pondasi dan asas yang jelas pada setiap aktivitas ummatnya termasuk mengenai pemasaran.²⁴

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar keuntungan materi (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah keuntungan imaterial (spritual).²⁵

Terdapat 4 konsep karakteristik yang terdapat pada *syariah marketing*:

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Ketuhanan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah SWT. Salah satu ciri pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius.

Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat islam.²⁶

Pemasaran syariah sangat peduli pula dengan nilai (*value*). Syariah *marketing* haruslah memiliki *value* yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merk yang lebih baik karena bisnis syariah adalah

²⁴Ikhsan Bayanuloh, *Marketing Syariah; Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah Dalam Islam*, h. 3.

²⁵M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2012), h. 22.

²⁶Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 350

bisnis kepercayaan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.²⁷

b. Etis (*akhlaqaniyyah*)

Etis atau *akhlaqaniyyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang bathil pasti hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka ia tergoda berbuat curang, ini artinya ia melanggar etika dan tidak menuruti apa kata hati sebenarnya.

c. Realistis (*alwaqi'yyah*)

Realistis atau *alwaqi'yyah* artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif fanatik, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel.

d. Humanitas (*insaniyyah*)

Humanitas atau *insaniyyah* artinya yang berprikemanusiaan, hormat-menghormati antar sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak tatanan hidup dimasyarakat, kehidupan masyarakat menjadi terganggu. Dan juga dari segi pemasaran sendiri, jangan sampai jadi manusia serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.²⁸

²⁷Aqwa Naser Daulay dan M. Latief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 7.

²⁸Buchari Alma dan Donni, *Manajemen Bisnis Syariah*, h. 351.

Dalam pengertian strategi seringkali terkandung perencanaan merupakan proses berlangsung secara terus-menerus dalam suatu perusahaan. Oleh sebab itu strategi pemasaran dari setiap perusahaan merupakan rencana yang menyeluruh dimana perusahaan berharap mencapai sasaran yang telah ditentukan, yang pada akhirnya untuk merealisasikan tujuan dari perusahaan yang bersangkutan. Menyusun strategi dan membuat perencanaan dengan baik sebelum melakukan suatu aktivitas yang dianjurkan dalam ajaran islam. Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan semangat beribadah kepada Tuhan yang Maha Esa, dan berusaha semaksimal mungkin untuk menciptakan kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Rasulullah SAW mengajarkan kepada ummatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam kegiatan ekonomi, ummat islam dilarang melakukan tindakan-tindakan bathil, namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan dengan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam surah An-nisa ayat 29:

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۚ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu, Dan janganlah kamu membunuh dirimu: Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu (QS. An-nisa':29)²⁹

²⁹Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*, (Bandung: Diponegoro, 2005), h. 83.

Ayat diatas menjelaskan larangan Allah Swt mengonsumsi harta dengan cara-cara yang *bathil*. Kata *bathil* oleh Al-Syaukani diterjemahkan *ma laisa bihaqqin* (segala apa yang tidak benar/hak). Bentuk *bathil* ini sangat banyak. Dalam konteks ayat di atas, sesuatu disebut *bathil* dalam jual beli jika dilarang oleh *syara'*. Adapun perdagangan yang *bathil* jika di dalamnya terdapat unsur MAGHRIB yang merupakan singkatan dari *maisir, gharar, riba* dan *bathil* itu sendiri. Lebih luas dari itu perbuatan yang melanggar nash-nash *syar'i*, juga dipandang sebagai *bathil* seperti mencuri, merampok, korupsi dan sebagainya.³⁰

Prinsip-prinsip pemasaran dalam islam ada 3 yaitu:³¹

- a. Ikhtiar, yaitu suatu bentuk usaha untuk melakukan perubahan yang dilakukan seseorang secara maksimal dengan segenap kemampuan, daya dan upaya yang dimilikinya dengan menghasilkan ridho Allah SWT.
- b. Manfaat, yaitu berguna bagi si pemakai produk ataupun jasa. Bermanfaat jika dirasakan mempunyai nilai guna yang dirasakan oleh pemakai. Allah SWT melarang kita melakukan hal-hal yang tidak bermanfaat.
- c. Amanah, yaitu dapat dipercaya sebagaimana kita ketahui bahwa Rasulullah SAW dikenal sebagai seorang profesional yang jujur, dengan sebutan *al-amin* yang artinya dapat dipercaya.

³⁰Azhari Akmal Tarigan, *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi: Tela'ah atas simpul-simpul eonomidan bisnis dalam Al-Qur'an*, (Medan : FEBI UINSU Press, 2016), h. 230-231.

³¹ Sri Ramadhani dan Annio Indah Lestari Nasution, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan*, (Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Dan Pengembangan Pada Masyarakat (LP2M) UIN Sumatera Utara, 2019), h. 9.

Dalam menjalankan kegiatannya atau aktivitasnya Nabi Muhammad SAW selalu menjalankan dengan moral dan akhlak yang baik. Baik itu kegiatan ekonomi maupun ibadah lainnya. Beliau juga selalu menjalankan konsep dagang yang sesuai syariat termasuk dalam pemasaran. Konsep-konsep berikut sebagaimana penjelasan di bawah ini:³²

a. Produk (*Product*)

Berarti menawarkan produk yang terjamin kualitasnya. Produk yang dijual harus sesuai dengan selera serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Nabi Muhammad SAW dalam praktik elemen produk selalu menjelaskan kualitas barang yang dijualnya. Kualitas produk yang dipesan oleh pelanggan selalu sesuai dengan barang yang diserahkan. Seandainya terjadi ketidakcocokan beliau mengajarkan, bahwa pada pelanggan ada hak khiyar, dengan cara membatalkan jual beli, seandainya terdapat segala sesuatu yang tidak cocok.

Kejujuran adalah kunci utama dalam perniagaan Muhammad SAW. Kejujuran adalah cara yang termurah walaupun sulit dan langka ditemukan sekarang.

Jika kita menjual produk dengan segala kelebihan dan kekurangannya kita ungkapkan secara jelas, maka yakin produk itu akan terjual dan juga akan dipercayai oleh konsumen. Dan mereka tidak akan meninggalkannya karena merasa tidak dibohongi dengan ucapan.

³²Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019), H. 50-56.

b. Harga (*Price*)

Islam mengajarkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Penetapan harga tidak mementingkan keinginan pedagang sendiri, tapi juga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli masyarakat. Dalam ajaran syariah tidak dibenarkan mengambil keuntungan sebesar-besarnya, tapi harus dalam batas-batas kelayakan. Dan tidak boleh melakukan perang harga dengan niat menjatuhkan pesaing, tapi bersainglah secara adil, buat keunggulan dengan tampilan yang beda dalam kualitas dan layanan yang diberikan.

Pentingnya penetapan harga yang benar merupakan kunci bagaimana konsumen akan tertarik untuk membelinya dikarenakan harga yang ditawarkan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, sehingga terciptanya keadilan yang merupakan prinsip islam dan harus dipegang serta tidak ada yang saling merugikan akan tetapi merasa saling menguntungkan dan merasa puas diantara penjual dan pembeli.

c. Lokasi/Distribusi (*Place*)

Prinsip utama konsep distribusi menurut pandangan islam ialah peningkatan dan pembagian hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya beredar diantara golongan tertentu saja. Nabi Muhammad SAW melarang orang-orang atau perantara memotong jalur distribusi dengan melakukan pencegatan terhadap pedagang dari desa yang ingin menjual barangnya ke kota. Mereka dicegah di pinggir kota dan mengatakan bahwa harga barang bawaan barang mereka sekarang harganya jatuh, dan lebih baik barang

itu dijual kepada mereka yang mencegah. Hal ini sangat dilarang oleh Nabi Muhammad SAW.

d. Promosi (*Promotion*)

Banyak pelaku bisnis menggunakan tehnik promosi dengan memuji-muji barangnya setinggi langit dan tidak segan-segan mendiskreditkan produk saingan. Untuk melariskan jual belinya, pedagang tidak segan-segan melakukan sumpah palsu, padahal hal tersebut merusak, sesuai dengan hadis berikut:

Sumpah yang diucapkan untuk melariskan dagangan dapat merusak keuntungan (HR. Muslim).³³

Hal ini tidak dibenarkan, para penjual main mata dengan teman-temannya agar pura-pura berminat dengan barang yang dijual dan membelinya dengan harga mahal sesuai dengan harga yang diminta oleh penjual. Hal ini disebut najasi, praktik ini sangat dilarang Nabi Muhammad SAW. Konsep penjualan Nabi Muhammad SAW, tidak pernah melebihi produknya dengan tujuan untuk mengikat pembeli. Nabi Muhammad SAW tidak pula mengatakan sumpah-sumpah yang berlebihan kepada pembeli untuk melariskan dagangannya.

8. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Brigham dan Houston yang dikutip oleh Saidi, perusahaan dengan penjualan yang relatif stabil dapat lebih

³³ HR. Muslim

aman memperoleh lebih banyak pinjaman dan menanggung beban tetap yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang penjualannya tidak stabil. Dari defenisi tersebut dapat dijelaskan bahwa pertumbuhan penjualan merupakan tingkat stabilitas pertumbuhan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan untuk setiap periode tahun buku.³⁴

b. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rina Rachmawati: Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1) Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
- b) Harga produk.

2) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

³⁴Willy Pratama Widharta Dan Sugiono Sugiharto. *Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai*, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, II (1): 2 , 2011, h. 2.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembeliannya. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjual yang baik hal ini diperlukan untuk menghindari timbulnya rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul, pandai bicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3) Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a) Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasar, yaitu sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (*heterogen*) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, dimana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.
- c) Daya belinya, kemampuan membayar untuk memperoleh barang yang dikehendaki atau diperlukan.
- d) Frekuensi pembeliannya, dilakukan oleh konsumen dalam pembelian misalnya toko

tersebut dekat dengan tempat tinggal masyarakat hal ini menjadikan tempat yang strategis.

- e) Keinginan dan kebutuhannya, suatu yang harus dimiliki manusia karena tingkat kebutuhan yang tinggi.

4) Modal

Pengertian modal menurut Munawir adalah hak atau bagian Modal adalah kekayaan perusahaan yang terdiri atas kekayaan yang disetor atau yang berasal dari luar perusahaan dan kekayaan itu hasil aktivitas usaha itu sendiri. Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan dulu barangnya, salah satu caranya yaitu dengan *advertising*. Untuk melaksanakan maksud tersebut perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut hanya dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup. Perusahaan juga harus menggunakan berbagai macam bentuk *advertising* yang menjadi modal perusahaan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

5) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil. Yang

mempunyai modal relatif kecil kegiatan ini lebih jarang dilakukan.³⁵

9. Produk

a. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. Dapat dikatakan pelanggan dalam membeli barang tidak hanya membeli atribut fisiknya saja tetapi lebih dari itu. Pelanggan tersebut tersedia untuk membayar sesuatu yang diharapkan agar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

b. Klasifikasi Produk

Banyak klasifikasi suatu produk yang dikemukakan ahli pemasaran. Diantaranya pendapat yang dikemukakan oleh Kotler. Menurut Kotler produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa kelompok, yaitu:³⁶

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama, yaitu:
 - a) Barang

Barang merupakan produk yang tidak berwujud fisik, sehingga dapat dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya.

³⁵Rina Rachmawati. "Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Studi Bisnis Restoran" dalam Jurnal Kompetensi Teknik, II (2), Mei 2011, h. 148-150.

³⁶Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019), h. 16-18.

b) Jasa

Jasa merupakan aktivitas manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual (dikonsumsi pihak lain). Seperti halnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel dan sebagainya. Kotler juga mendefinisikan jasa sebagai berikut. "Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat dikaitkan atau dikaitkan dengan suatu produk fisik.

2) Berdasarkan aspek daya tahannya produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

a) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun. Contohnya pasta gigi, minuman kaleng dan sebagainya.

b) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun lebih). Contohnya lemari es, mesin cuci, pakaian dan lain-lain.

3) Berdasarkan tujuan konsumsi yaitu didasarkan pada siapa konsumennya untuk apa produk itu dikonsumsi, maka produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

a) Barang Konsumsi

Barang konsumsi merupakan suatu produk yang dapat langsung dikonsumsi tanpa melalui pemrosesan lebih lanjut untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut.

b) Barang Industri

Barang industri merupakan suatu jenis produk yang masih memerlukan pemrosesan lebih lanjut mendapatkan suatu manfaat tertentu, biasanya hasil pemrosesan dari barang industri diperjual belikan kembali.³⁷

10. Covid-19

Virus Corona atau *severe acute respiratory syndromecoronavirus 2* (SARS-CoV-2) adalah virus yang menyerang sistem pernapasan. Penyakit karena virus ini disebut Covid-19. Virus corona bisa menyebabkan gangguan pada sistem pernapasan, pneumonia akut, sampai kematian. *Severe acute respiratory syndromecoronavirus 2* (SARS-CoV-2) yang lebih dikenal dengan nama virus korona adalah jenis baru dari *coronavirus* yang menular ke manusia. Virus ini bisa menyerang siapa saja, baik bayi, anak-anak, orang dewasa, lansia, ibu hamil maupun ibu menyusui. Pada sebagian besar kasus *coronavirus* hanya menyebabkan infeksi pernafasan ringan sampai sedang, seperti flu. Akan tetapi virus ini juga menyebabkan infeksi pernapasan akut, seperti pneumonia. Salah satu hal yang dibahas dalam mencegah penularannya adalah dengan sering mencuci tangan, menggajarkan layaknya anak-anak mencuci tangan sesering mungkin. Berwudu atau

³⁷*Ibid.*,h. 17-18.

bersuci menjadi sorotan para pakar dalam melakukan pembersihan yang baik.³⁸

Organisasi kesehatan dunia (WHO) menetapkan Covid-19 menjadi sebuah pandemi karena menyebar secara lebih luas ke berbagai negara didunia. Penyakit Covid-19 adalah virus baru dan penyakit yang disebabkan ini pertama muncul di wuhan, Tiongkok, pada bulan Desember 2019. Saat ini, Covid-19 menjadi sebuah pandemi yang terjadi di banyak negara di seluruh dunia dan telah mempengaruhi kehidupan di banyak negara.

Virus ini juga telah banyak mengubah aspek kehidupan manusia, seperti kehidupan pribadi, sosial, belajar dan keagamaan. Sehingga dapat dikatakan bahwa Covid-19 merupakan penyakit yang kompleks karena tidak hanya mempengaruhi kehidupan manusia saja, tapi juga mempengaruhi dan merubah pola kehidupan manusia di banyak negara.³⁹

11. Model Analisis SWOT

a. Pengertian SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), sedangkan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan

³⁸Jeratallah Aram Dani dan Yogi Mediiantara, "Covid-19 dan Perubahan Komunikasi Sosial" dalam *Communication Journal*, III (1), 2020, h. 95-96.

³⁹Hamdan Daulay, *et.al.*, *Covid-19 dan Transformasi Keberagaman*, h. 43-44.

peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).⁴⁰

Apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan akan diidentifikasi dalam matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) sedangkan hal-hal yang menjadi peluang dan ancaman akan dicerminkan dalam matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*). Gabungan dari kedua matrik tersebut melalui SWOT diagram akan mencerminkan posisi perusahaan yang dikenal sebagai *Positioning*.⁴¹

Analisis SWOT menyediakan kerangka yang baik untuk meninjau ulang strategi, arah dan posisi suatu perusahaan, produk, orang atau proyek. Analisis SWOT dapat juga dilakukan pada suatu produk, jasa, dan layanan suatu perusahaan bahkan pada perorangan. Yang dimaksud dengan *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) adalah sebagai berikut :⁴²

1) Kekuatan

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis didalamnya antara lain kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada kepemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena suatu bisnis memiliki sumber, keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah dan

⁴⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 18.

⁴¹Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen*, (Semarang : Semarang University Press, 2011), h. 1-2.

⁴²Sondang P. Siagian, *Manajemen Stratejik*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), h. 174.

direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Indikator kekuatan (strength) dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Kepemilikan produk (*proprietary products*)
- b) Pemimpin pasar (*market leader*)
- c) Sumber daya keuangan (*finansial resources*)
- d) Kedalaman manajemen (*management depth*)
- e) Persediaan proses rantai (*supply chan processes*)
- f) Skala ekonomi (*economies of scale*)

2) Kelemahan

Keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, keterampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek, berbagai keterbatasan dan kemampuan tersebut dapat dilihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki dan tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Indikator kelemahan dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Reputasi yang buruk
- b) Arah strategi yang tidak jelas
- c) Tidak ada skala ekonomi
- d) Kelemahan dalam memasarkan, keuangan

3) Peluang

Peluang ialah berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis. Yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain adalah:

- a) Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk

- b) Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian
- c) Perubahan dalam kondisi persaingan
- d) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha
- e) Hubungan dengan para pembeli yang akrab
- f) Hubungan dengan pemasok yang harmonis

Indikator peluang (*Opportunities*) dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Pasar baru
 - b) Relung
 - c) Integrasi vertikal atau horizontal
 - d) Peningkatan pertumbuhan pasar
 - e) Peningkatan kekuatan dengan penyalur
- 4) Ancaman

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan, berbagai contoh antara lain:

- a) Masuknya pesaing baru dipasar yang dilayani satuan bisnis pertumbuhan pasar yang lamban
- b) Meningkatnya posisi tawar produk yang dihasilkan
- c) Menguatnya posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk diproses lebih lanjut menjadi produk tertentu
- d) Perkembangan dan perubahan yang belum dikuasai
- e) Perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifatnya restriktif

Indikator ancaman (threats) dapat diketahui sebagai berikut:

- a) Pesaing asing, lokal
- b) Rendahnya baris masukan
- c) Faktor teknologi
- d) Modal bisnis baru
- e) Produk pengganti
- f) Para pembeli yang memperoleh kuasa

Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT dengan tahap pengumpulan informasi dan membuat daftar semua kekuatan yang ada sekarang, kemudian membuat daftar kelemahannya yang ada sekarang. Tahap ini tidak hanya sekedar pengumpulan informasi, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan diluar perusahaan, seperti:⁴³

- 1) Analisis pasar
- 2) Analisis kompetitor
- 3) Analisis komunitas
- 4) Analisis pemerintah
- 5) Analisis kelompok kepentingan tertentu.

Sedangkan data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti:

- 1) Laporan keuangan (neraca, laba-rugi, *cash flow*, struktur pendanaan)
- 2) Laporan kegiatan sumber daya manusia (jumlah karyawan, pendidikan, keahlian, pengalaman, gaji, *turn-over*)

⁴³Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, h. 19.

- 3) Laporan kegiatan operasional
- 4) Laporan kegiatan pemasaran.

Pada tahap ini harus mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan perusahaan secara spesifik atau berkaitan dengan produk yang dianalisis. Membuat daftar semua peluang yang ada dimasa yang akan datang. Peluang-peluang bisa berpotensi menjadi kekuatan dimasa yang akan datang. Kemudian membuat daftar semua ancaman yang ada di masa yang akan datang. Ancaman adalah potensial kelemahan yang akan datang.⁴⁴

b. Manfaat Analisis SWOT

Tujuan akhir dari analisis SWOT adalah menghasilkan berbagai alternatif strategi yang lebih bersifat fungsional, sehingga strategi tersebut akan lebih mudah diaplikasikan dan di implementasikan pada masing-masing *Strategic Business Unit*. Adapun manfaat yang dapat dipetik dari analisis SWOT adalah sebagai berikut:⁴⁵

- 1) Secara jelas dapat dipakai untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kancah persaingan dengan perusahaan sejenis.
- 2) Sebagai pijakan dalam mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Sebagai upaya untuk menyempurnakan strategi yang telah ada, sehingga strategi perusahaan senantiasa bisa mengakomodir setiap perubahan kondisi bisnis yang terjadi.

⁴⁴*Ibid.*, h. 22

⁴⁵Paulus Wardoyo, *Alat Analisis Manajemen*, h. 2

B. Penelitian Terdahulu

Untuk memperkuat penelitian ini, maka peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berkaitan judul dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 2. 4
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Skripsi/ Jurnal	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Ni'matul Maula ⁴⁶	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran	Meneliti tentang bauran pemasaran; Jenis penelitian: kualitatif	Meneliti secara perspektif islam. Objek: Strategi pemasaran produk Sandal Bandol Nanang Collection Subjek: Sandal Bandol Nanang Collection di Desa	Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Nanang Colecction mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi dan kegiatan promosi memberi dampak positif bagi perusahaan.

⁴⁶Ni'matul Maula, "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016)."

		Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas)		Kebanaran Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas	
2.	Dedi Irawan ⁴⁷	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)	Meneliti tentang bauran pemasaran; Jenis penelitian: kualitatif	Meneliti secara perspektif islam. Objek: Strategi pemasaran produk mebel. Subjek: Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu	Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Mebel karya Mandiri yaitu dalam segi produk masih berfokus pada peralatan kantor atau sekolah, dan cara memasarkannya masih menggunakan media yang sangat sederhana. Kemudian pemicu dari menurunnya penjualan setiap tahunnya diakibatkan oleh adanya pemangkasan

⁴⁷Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019)."

					anggaran pemerintah yang berimbas pada menurunnya pemesanan produk di Mebel Karya Mandiri.
3.	ZulfaAliyah ⁴⁸	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra	Meneliti tentang pemasaran dalam meningkatkan penjualan menggunakan analisis SWOT; Jenis penelitian: kualitatif	Objek: Strategi pemasaran Ekspor Kopi Subjek: CV. Yudi Putra	Matrik SWOT perusahaan berada pada kotak SO, dimana perusahaan mampu memanfaatkan peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan, hal ini baik bagi perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan meminimalisir ancaman agar dapat meningkatkan penjualan perusahaan.
4.	Faisal Amir ⁴⁹	Strategi Pemasaran	Meneliti tentang strategi	Objek: Strategi	Strategi UD. F. Muammar

⁴⁸Zulfa Aliyah, “ Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV Yudi Putra”, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018).

		barang dagangan pada UD. F. Muammar Panyabungan	pemasaran menggunakan analisis SWOT; Jenis penelitian: kualitatif	pemasaran barang dagangan pada UD. F. Muammar Subjek: UD. F. Muammar Panyabungan	menggunakan analisis SWOT dengan analisis SO meningkatkan pengembangan produk agar diminati konsumen, memenuhi permintaan pasar dengan menyediakan produk yang beragam. Strategi WO menambah jaringan pemasaran, mengoptimalkan bagian pemasaran karena melalui promosi akan lebih meningkatkan laba pendapatan. Strategi ST perlunya inovasi untuk pengembangan produk dalam menghadapi pesaing. Strategi
--	--	---	---	--	--

⁴⁹Faisal Amir, "Strategi Pemasaran barang dagangan pada UD. F. Muammar Panyabungan", (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2020).

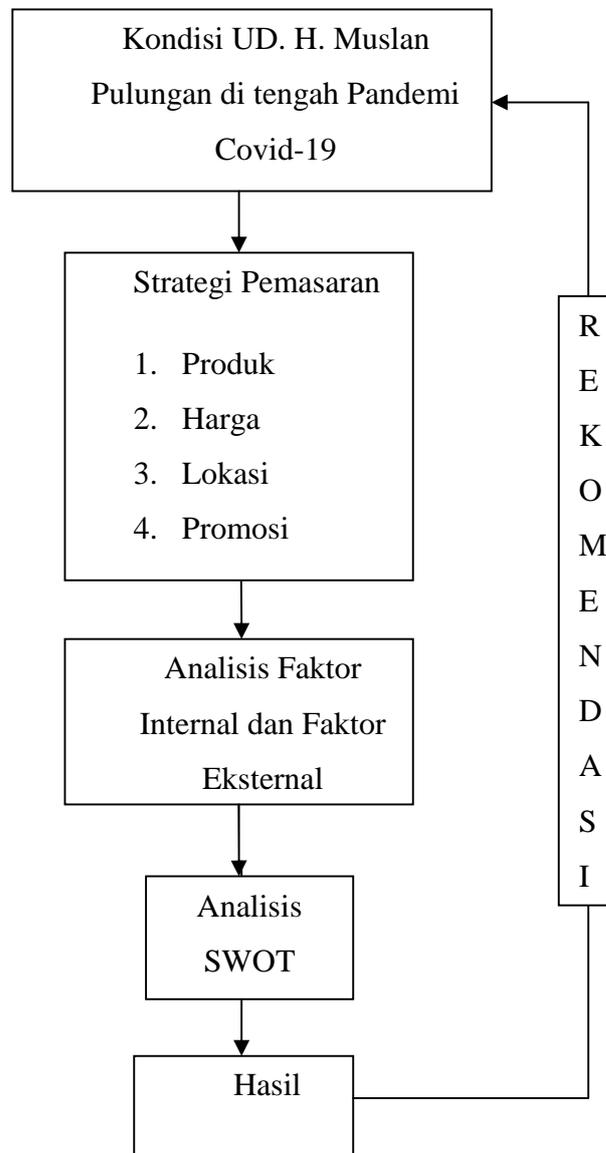
					WT mencari kiat-kiat baru dalam mensosialisasikan produk UD.F. Muammar Panyabungan, cepat dan tanggap apabila terjadi kesalahan atau kendala di dalam perusahaan, memiliki website untuk melakukan promosi.
5.	Anissa Lutfita Dan Jojok Dwiridotjahjono ⁵⁰	Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19	Meneliti tentang bauran pemasaran di masa pandemi Covid-19	Objek: Strategi bauran pemasaran pada kafe Subjek: Hanaraka Coffee Sidoarjo Jenis Penelitian : Kuantitatif	Berdasarkan diagram analisis SWOT, Hanaraka coffee menunjukkan pada diagram 1 dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada

⁵⁰Anissa Lutfita Dan Jojok Dwiridotjahjono, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19," dalam jurnal Revolusi Indonesia, I (4), Maret 202.

					sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemi <i> covid-19</i> .
--	--	--	--	--	--

C. Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran teoritis pada penelitian ini dapat dijelaskan pada bagan berikut:



Gambar 2. 2

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari menganalisis kondisi UD. H. Muslan Pulungan di masa pandemi Covid-19, kemudian menggali informasi mengenai strategi pemasaran yang sudah diterapkan yaitu dari produk, harga, lokasi dan promosi. Dari empat strategi pemasaran tersebut dibuat daftar pertanyaan. Kemudian mengumpulkan informasi dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal toko, faktor internal terdiri dari kekuatan dan

kelemahan, sedangkan faktor eksternal terdiri dari peluang dan ancaman. Setelah informasi terkumpul kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT yang kemudian didapatkan strategi-strategi baru untuk masing-masing matriks dari analisis SWOT. Pada tahap terakhir dibuat hasil atau kesimpulan dari analisis strategi yang dilakukan lalu direkomendasikan hasil penelitian kepada UD. H. Muslan Pulungan sebagai bahan pertimbangan dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk alat tulis.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menekankan pada aspek pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah daripada melihat permasalahan untuk penelitian generalisasi. Metode penelitian ini lebih suka menggunakan teknis analisis mendalam, yaitu mengkaji masalah secara kasus perkasus karena metodologi penelitian kualitatif yakin bahwa sifat suatu masalah satu akan berbeda dengan sifat dari masalah lainnya. Tujuan dari metodologi ini bukan suatu generalisasi tetapi pemahaman secara mendalam terhadap suatu masalah. Penelitian ini lebih menekankan pada makna dan terikat nilai.¹ Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung melakukan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi yang wajar (natural setting) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.²

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengarah pada pengeksplorasian dan klarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.³

¹Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, (Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 4.

²Azhari Akmal Tarigan, *Metodologi Penelitian Ekonomi islam*, (Medan: Latansa Press, 2011), h. 19.

³Sanapiyah Faisal, *Format-format Penelitian Sosial*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), h. 20.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UD. H. Muslan Pulungan, Jl. Willem Iskandar, Comp. Madina Square No. 1, Kecamatan Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Waktu penelitian ini dilakukan dari bulan Juli 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Moleong subjek penelitian merupakan orang yang dimanfaatkan untuk memberi informasi tentang situasi dan kondisi tempat penelitian.⁴ Subjek pada penelitian ini merupakan orang yang menjadi narasumber yaitu pemilik dan karyawan UD. H. Muslan Pulungan untuk memberikan informasi terkait tentang strategi pemasaran yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan produk alat tulis. Sedangkan objek pada penelitian ini adalah produk alat tulis pada UD. H. Muslan Pulungan.

D. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data dalam penelitian berupa data Primer yang merupakan data yang diperoleh dari sumbernya langsung melalui beberapa tehnik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, kuisioner dan dokumentasi yang kemudian diolah untuk diambil kesimpulan. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan (*Library Research*), dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan topik yang diteliti, jurnal dan karya ilmiah lainnya yang berisi tentang informasi pendukung dan pelengkap data primer.⁵

⁴Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 188.

⁵Syaodih Sukmadinata, *Metode penelitian Pendidikan*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), h. 220.

E. Tehnik Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Tehnik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Prabowo wawancara adalah metode pengambilan data dengan cara menanyakan sesuatu kepada seseorang responden, caranya adalah dengan bercakap-cakap secara tatap muka. Pada penelitian ini wawancara akan dilakukan dengan menggunakan pedoman umum wawancara ini, interview dilengkapi pedoman wawancara yang sangat umum, sertamencantumkan isu-isu yang harus diliput tanpa menentukan urutan pertanyaan, bahkan mungkin tidak terbentuk pertanyaan yang eksplisit.

Pedoman wawancara digunakan untuk mengingatkan interview mengenai aspek-aspek apa yang harus dibahas, juga menjadi daftar pengecek (*check list*) apakah aspek-aspek relevan tersebut telah ditanyakan atau dibahas. Dengan pedoman demikian interviewer harus memikirkan bagaimana pertanyaan tersebut akan dijabarkan secara kongkrit dalam kalimat tanya, sekaligus menyesuaikan pertanyaan dengan konteks aktual saat wawancara berlangsung.⁶

Lebih lanjut menurut S.Margono, wawancara dapat dibedakan menjadi 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut:⁷

⁶Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 51.

⁷ Nurul Zuriah, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, (Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2006), h. 122.

a. Wawancara Berstruktur

Dalam wawancara berstruktur, pertanyaan dan alternatif jawaban yang diberikan kepada *interviewee* telah ditetapkan terlebih dahulu.

b. Wawancara Tidak Berstruktur

Wawancara ini lebih bersifat informal.

2. Kuisisioner

Daftar pertanyaan (kuisisioner) adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk tujuan khusus yang memungkinkan seorang analisis system untuk mengumpulkan data dan pendapat dari para responden yang telah dipilih. Daftar pertanyaan ini kemudian di kirim kepada responden yang akan mengisinya sesuai dengan pendapat mereka.

3. Observasi

Menurut Nawawi dan Martini observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap unsur-unsur yang tampak dalam suatu gejala atau gejala-gejala dalam objek penelitian. Dalam penelitian ini observasi dibutuhkan untuk dapat memahami proses terjadinya wawancara dan hasil wawancara dapat dipahami dalam konteksnya. Observasi yang akan dilakukan adalah observasi terhadap subjek, perilaku subjek selama wawancara, interaksi subjek dengan peneliti dan hal-hal yang dianggap relevan sehingga dapat memberikan data tambahan terhadap hasil wawancara. Tujuan observasi adalah mendeskripsikan setting yang dipelajari, aktivitas-aktivitas yang berlangsung, orang-orang yang terlibat dalam aktivitas, dan makna kejadian di lihat dari perspektif mereka yang terlihat dalam kejadian yang diamati tersebut.⁸

⁸Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 54.

Dalam pelaksanaan observasi terbagi menjadi:

- a. Observasi partisipatif, peneliti terlibat secara langsung dengan kegiatan sehari-hari orang yang sedang diamati atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
- b. Observasi nonpartisipatif, peneliti tidak terlibat secara langsung dan hanya sebagai pengamat independen.⁹

4. Dokumentasi

Dokumentasi berkaitan dengan suatu kegiatan khusus berupa pengumpulan, pengolahan, penyimpanan, dan penyebarluasan suatu informasi. Dokumentasi adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan photo, dan penyimpanan photo.¹⁰

F. Analisis Data

Analisis adalah proses menyusun data agar dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkan dalam pola, tema atau kategori. Tugas peneliti adalah mengadakan analisis tentang data yang diperolehnya agar diketahui maknanya. Analisis data kualitatif terdiri atas kata-kata bukan angka-angka. Data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif biasanya meliputi ratusan bahkan ribuan halaman. Ada tiga macam kegiatan dalam analisis data kualitatif yaitu:

1. Reduksi data

Data yang diperoleh dalam lapangan ditulis / diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang terinci. Data yang direduksi memberi gambaran yang lebih tajam. Reduksi dapat pula membantu dalam memberikan kode kepada aspek-aspek tertentu.

⁹Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 204.

¹⁰Nur Ahmadi Bi Rahmani, *Metodologi Penelitian Ekonomi*, h. 56.

2. Display data

Agar dapat melihat gambaran yang keseluruhannya atau bagian-bagian tertentu dari penelitian itu, harus diusahakan membuat berbagai macam grafik, matriks, network dan charts. Dengan demikian peneliti dapat menguasai data dan tidak tenggelam dalam tumpukan detail. Membuat display ini juga merupakan analisis.

3. Mengambil kesimpulan dan verifikasi

Kesimpulan itu mula-mula masih sangat tentatif, kabur, dirragukan, akan tetapi dengan bertambahnya data, maka kesimpulan itu lebih “grounded”. Jadi kesimpulan senantiasa harus diverifikasi selama penelitian berlangsung. Verifikasi dapat singkat dengan mencari data baru.

Ketiga macam analisis tersebut saling berhubungan saling berhubungan dan berlangsung terus selama penelitian dilakukan. Jadi analisis adalah kegiatan yang kontinu dari awal sampai akhir penelitian.¹¹

Metode hasil penelitian ini selain akan dianalisis secara deskriptif kualitatif juga menggunakan analisis SWOT. Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran sebagaimana yang telah disinggung pada bagian sebelumnya. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri. Format selengkapnya adalah sebagai berikut :¹²

¹¹*Ibid.*, h. 80-81

¹²*Ibid.*,h. 11

Tabel 3. 1
Matrik SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Faktor-faktor Kekuatan	WEAKNESSES (W) Faktor-faktor Kelemahan
OPPORTUNITIES (O) Faktor-faktor peluang	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Faktor-faktor Ancaman	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Menurut Rangkuti analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Faktor internal dimasukkan dalam matrik yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor eksternal atau EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*). Setelah matrik strategi internal dan dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matrik SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

1. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan ditentukan, kemudian tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00))
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).

- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 3.2

Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber : Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT

2. Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui lebih dulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- b. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberiaan

nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- c. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- d. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.¹³

Tabel 3. 3

Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber : Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT

¹³Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis; Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, h. 24-28..

3. Diagram Analisis SWOT



Gambar 3. 1

Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: 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.

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/jasa).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang

dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.¹⁴

¹⁴*Ibid.*, h. 19-20.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat UD. H. Muslan Pulungan

UD. H. Muslan Pulungan adalah usaha dagang yang sudah berdiri dari tahun 2008 yang beralamat di Jl. Willem Iskandar, Comp. Madina Square No. 1, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Usaha dagang ini berdiri sebagai toko alat tulis, dimulai dengan modal pribadi pemilik toko yaitu Bapak Muslan Pulungan dan dikarenakan perusahaan ini dalam bentuk usaha dagang (UD). UD. H. Muslan Pulungan ini adalah bisnis keluarga yang dikelola oleh beliau sendiri yaitu Bapak Muslan Pulungan, namun setelah beliau meninggal UD. H. Muslan Pulungan diserahkan kepada anaknya yang bernama Ismail Pulungan. Lokasi toko ini berada di pusat Pasar Lama Kota Panyabungan, letak toko sangat strategis tepat dipinggir jalan dan berada dipersimpangan jalan. Pasar Lama Panyabungan merupakan salah satu pusat perdagangan di Kecamatan Panyabungan Kabupaten Mandailing Natal.

Bidang usaha yang digeluti UD. H. Muslan Pulungan adalah toko alat tulis kantor, dimana menjual berbagai macam alat tulis; seperti buku tulis, kertas HVS, pulpen, pensil, spidol, penghapus, tipe-x, dan alat tulis lainnya. UD. H. Muslan Pulungan juga menyediakan perlengkapan olahraga, perlengkapan foto, alat pancing dan juga kosmetik. Semua produk tersebut disesuaikan dengan berdasarkan minat konsumen baik dari konsumen kalangan kelas ekonomi bawah hingga menengah. Pada tahun 2008, pemilik toko mulai merintis usaha ini dengan mempekerjakan 2 orang karyawan. Kemudian semakin bertambahnya pelanggan, karyawan toko juga sudah bertambah menjadi 4 orang. UD. H. Muslan Pulungan buka setiap harinya pada pukul 09.00 sampai dengan pukul 22.00 WIB. UD. H. Muslan Pulungan melayani pembelian secara tunai baik secara eceran maupun grosir.

2. Visi dan Misi UD. H. Muslan Pulungan

Visi :

Menjadi penyedia alat tulis kantor yang bermutu dan mengedepankan kepuasan konsumen.

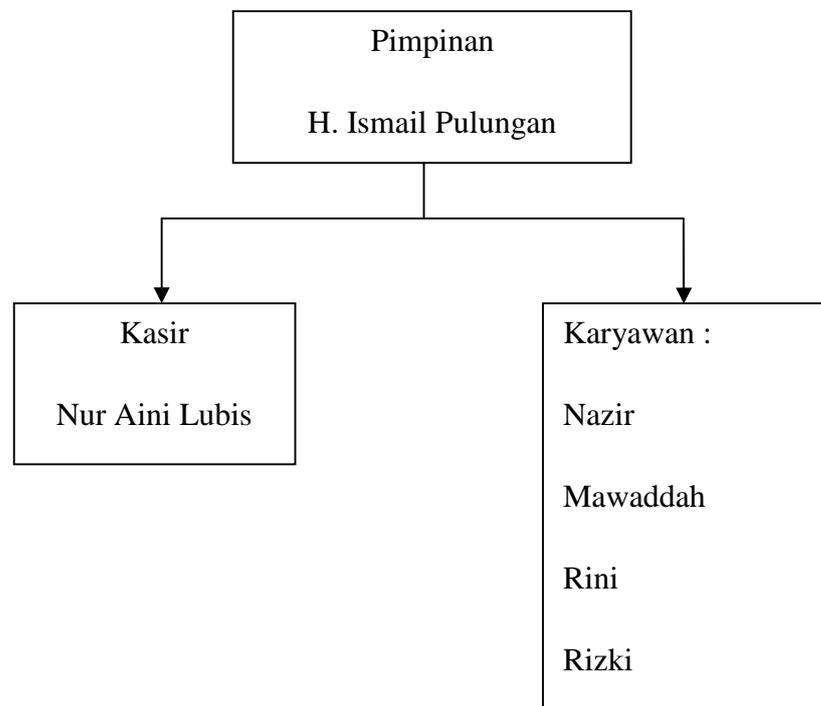
Misi :

1. Memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen
2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
3. Menyediakan alat tulis yang lengkap dan bervariasi.
4. Memperluas jaringan distribusi

3. Struktur Organisasi UD. H. Muslan Pulungan

Organisasi adalah sebagai proses pembagian atau tugas pekerjaan, mengatur peawai-pegawai untuk memikul tugas atau pekerjaan dari suatu badan usaha. Struktur organisasi adalah peta atau skema yang menggambarkan keseluruhan kegiatan serta proses yang terjadi dalam suatu organisasi. Struktur organisasi pada dasarnya merupakan desain organisasi dari pimpinan dalam melakukan alokasi sumber daya organisasi, terutama yang berkaitan dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimiliki organisasi, serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Struktur organisasi, apapun bentuk pilihan yang ditetapkan pada dasarnya adalah upaya pimpinan dan atau pemiliki membagi dan memecah pekerjaan agar dapat dilakukan secara efektif dan efisien.

Struktur organisasi yang diterapkan oleh UD. H. Muslan Pulungan dalam menjalankan aktivitas perusahaan yaitu disusun berdasarkan wewenang dan tugas masing-masing karyawan. Setiap karyawan harus mengetahui tanggung jawab dari tugas dan wewenang yang telah diberikan. Agar operasional perusahaan berjalan dengan baik. Adapun struktur organisasi dari UD. H. Muslan Pulungan adalah sebagai berikut :



(Sumber: UD. H. Muslan Pulungan)

Gambar 4. 1

Struktur Organisasi UD. H. Muslan Pulungan

Dari struktur organisasi di atas dapat disimpulkan sebagai berikut: Setiap keputusan harus berdasarkan sepengetahuan dan keputusan pimpinan yaitu bapak Ismail Pulungan yang dibantu oleh seorang kasir yaitu ibu Nur Aini Lubis yang bertanggung jawab dalam masalah keuangan dan pembukuan. Dan dibantu juga oleh 4 orang karyawan yang bertanggung jawab dalam melayani pelanggan dan bidang operasional lainnya.

4. Produk-produk UD. H. Muslan Pulungan

UD. H. Muslan Pulungan menjual berbagai macam produk alat tulis kantor, perlengkapan olahraga dan kosmetik.

Tabel 4. 1
Produk-produk UD. H. Muslan Pulungan

Alat Tulis	
Kertas HVS Folio 70 gram	Kertas HVS A4 70 gram
Kertas Folio bergaris	Kliping buku
Buku Tulis ABC	Selotip
Buku Kuitansi	Penggaris Plastik 30 cm
Blanco Bon Barang	Stapler 17
Ballpoint	Tipe-Ex Cair
Pensil	Tipe-Ex Pentel
Stabilo Boss	Spidol White Board
Karet Penghapus	Penghapus White Board
Binder Clip Sedang	Gunting
Binder Clip Kecil	Pisau Cutter Kecil
Balliner	Notebook Bergaris A4
Spidol Art Line 70	Lem Fox
Penggaris Besi 1 m	Crayon
Rautan Meja	Kertas Fax Brother
Spidol Transparan Warna-Warni	Gunting
Penyekat Buku	Pisau Cutter Kecil
Lem Kertas	Notebook Bergaris A4
Tipe-Ex Cair	Lem Fox
Tipe-Ex Pentel	Crayon
Spidol White Board	Kertas Fax Brother
Penghapus White Board	Busur Derajat
Kosmetik	
Lipstik	Bulu Mata
Bedak Padat	Kutex
Make-up	Shampo
Parfum	Catok
Hand Body Lotion	Hair dryr

Sabun	Kacamata
Facial Wash	Pensil Alis
Karet Penghapus	Penghapus White Board
Perlengkapan Olahraga	
Raket	Sauna Suit
Sepak Bola	Barbel
Bola Voli	BuluTangis
Bola Basket	Bola Kasti
Tali Skipping	Matras yoga

(Sumber: UD. H. Muslan Pulungan)

5. Logo Perusahaan



(Sumber: UD. H. Muslan Pulungan)

Gambar 4. 2

Logo Perusahaan

Adapun yang menjadi makna untuk logo UD. H. Muslan Pulungan adalah sebagai berikut:

1. Inisial MP, melambangkan nama dari pemilik toko yaitu Bapak Muslan Pulungan yang merupakan pemilik pertama toko tersebut dan juga ayah dari Bapak Ismail Pulungan.
2. Gambar Bintang, melambangkan nama dari cucu Bapak Muslan Pulungan yang merupakan anak dari Bapak Ismail Pulungan

B. Analisis Data Penelitian

1. Bauran Pemasaran

Pada tahap analisis strategi pemasaran, penulis ingin mengetahui apa saja yang dilakukan UD. H. Muslan Pulungan dalam menerapkan bauran pemasaran dimasa sebelum dan saat Covid-19. Berikut penulis sajikan hasil wawancara dengan informan:

a. Analisis Produk (*Product*)

Hasil wawancara dengan pemilik UD. H. Muslan Pulungan, yaitu Bapak Ismail Pulungan sebagai berikut:

Strategi pemasaran produk UD. H. Muslan Pulungan yang sudah diterapkan di masa sebelum dan ditengah pandemi Covid-19 ini tidak ada bedanya, dimasa Covid-19 ini UD. H. Muslan Pulungan tetap menjualkan alat tulis dengan melengkapinya, tetap buka tepat waktu dan menyediakan barang, serta tidak lupa menerapkan protokol kesehatan memakai masker. Produk alat tulis yang dijual di UD. H. Muslan Pulungan seperti pensil, penghapus, buku tulis, krayon, tipe-x, penggaris, sampul buku, binder, buku notes, map, klip kertas, kertas hvs dan masih banyak lagi. Pelanggan UD. H. Muslan Pulungan berasal dari masyarakat luas, dari orang kantoran, dan anak sekolah.¹

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis ambil kesimpulan bahwa produk alat tulis yang ada pada UD. H. Muslan Pulungan sangat lengkap dan bervariasi. Strategi produk yang dilakukan yaitu dengan melengkapi semua jenis alat tulis mulai dari pensil, penghapus, buku tulis, krayon, tipe-x, penggaris, sampul buku, binder, buku notes, map, klip kertas, kertas hvs dan masih banyak lagi. Semua jenis alat tulis tersebut disediakan dengan berbagai jenis merk dan kualitas

¹Bapak Ismail Pulungan, pemilik UD. H. Muslan Pulungan, Wawancara pada tanggal 5 Agustus 2021, pukul 14.00 WIB.

sehingga konsumen toko berasal dari berbagai kalangan. Baik kalangan siswa SD, SMP, SMA sampai dengan mahasiswa bahkan pegawai kantor.

Setiap pelanggan yang datang ke toko selalu dilayani langsung oleh karyawan. Sebagian besar tipe pelanggan UD. H. Muslan Pulungan adalah pengguna akhir. Di tengah pandemi Covid-19 ini, UD. H. Muslan Pulungan tetap buka di jam operasional dengan mematuhi protokol kesehatan yang telah dicanangkan pemerintah, walaupun pelanggan mulai berkurang dan penjualan mulai menurun.

b. Analisis Harga (*Price*)

Hasil wawancara dengan pemilik UD. H. Muslan Pulungan, yaitu Bapak Ismail Pulungan sebagai berikut:

Penerapan strategi produk di masa sebelum dan ditengah pandemi dilakukan dengan menjual produk yang sesuai dengan kualitasnya, dan juga disesuaikan dengan harga dipasaran.²

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis ambil kesimpulan bahwa secara umum harga merupakan suatu patokan yang digunakan untuk menentukan nilai suatu barang. Harga maksudnya adalah bukan hanya tentang yang murah dan mahal saja, namun yang dimaksud di sini adalah harga yang sesuai dan tepat. Dimana harga yang sesuai ditetapkan dari kualitas barang, daya beli masyarakat, dan konsumen yang dituju.

UD. H. Muslan Pulungan menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang dijual. Semakin baik kualitas Produk alat tulis yang ditawarkan maka semakin tinggi juga harganya. Produk alat tulis yang dijual juga berdasarkan harga dipasaran.

²Bapak Ismail Pulungan, pemilik UD. H. Muslan Pulungan, Wawancara pada tanggal 5 Agustus 2021, pukul 14.00 WIB.

Di masa pandemi Covid-19, UD. H. Muslan Pulungan tidak melakukan kebijakan baru dalam menetapkan harga.

c. Analisis Tempat/ Distribusi (*Place*)

Hasil wawancara dengan pemilik UD. H. Muslan Pulungan, yaitu Bapak Ismail Pulungan sebagai berikut:

Strategi tempat yang dilakukan sangat bagus karena berada di pusat pasar dan pemilihan tempat ini dilakukan oleh Ayah dari pemilik UD. H. Muslan Pulungan. Dan pendistribusian dilakukan secara langsung dari toko.³

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis ambil kesimpulan bahwa UD. H. Muslan Pulungan terletak di Jl. Willem Iskandar, Comp. Madina Square No. 1, Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal. Letaknya yang strategis yaitu tepat dipersimpangan jalan raya yang berada di pusat Pasar Lama kota Panyabungan. Hal ini memberi keuntungan bagi UD. H. Muslan Pulungan karena mudah dijangkau dan ditemukan serta sudah dikenal masyarakat. Selain letak yang strategis, kenyamanan toko juga dirasakan karena desain tempat cukup luas dan bersih. Produk-produk alat tulis juga disusun secara rapi sehingga memudahkan pelanggan untuk melihat produk.

Sebelum dan di tengah pandemi Covid-19, UD. H. Muslan Pulungan dalam mendistribusikan produknya dilakukan secara langsung yaitu Pelanggan langsung datang ke toko dan tidak menggunakan jasa secara online.

³Bapak Ismail Pulungan, pemilik UD. H. Muslan Pulungan, Wawancara pada tanggal 5 Agustus 2021, pukul 14.00 WIB.

d. Analisis Promosi (*Promotion*)

Hasil wawancara dengan pemilik UD. H. Muslan Pulungan, yaitu Bapak Ismail Pulungan sebagai berikut:

Sejauh ini promosi apa saja yang sudah dilakukan hanya menjual dari toko saja belum ada buat promosi karena belum sanggup membuat alat promosi tapi pelanggan yang membeli produk yang banyak akan diberi diskon.⁴

Dari hasil wawancara tersebut dapat penulis ambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan UD. H. Muslan Pulungan belum maksimal, karena hanya dilakukan dari toko saja yaitu memasang papan nama di pintu masuk toko dan juga melakukan promosi *personal selling* yaitu promosi dari mulut ke mulut. Setiap pelanggan dari sekolah atau kantor yang membeli produk dengan jumlah banyak akan diberi potongan harga atau diskon. Sebelum dan di masa pandemi Covid-19, UD. H. Muslan Pulungan belum melakukan promosi melalui media cetak maupun media online.

2. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weakness* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman), sedangkan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

⁴Bapak Ismail Pulungan, pemilik UD. H. Muslan Pulungan, Wawancara pada tanggal 5 Agustus 2021, pukul 14.00 WIB.

a. Analisis Lingkungan Internal**1) Kekuatan (*Strength*)**

- a) Produk alat tulis yang lengkap
- b) Letak toko yang strategis
- c) Pelayanan yang baik

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Kurangnya sarana promosi
- b) Belum memanfaatkan perkembangan teknologi

b. Analisis Lingkungan Eksternal**1) Peluang (*Opportunity*)**

- a) Perkembangan teknologi yang semakin canggih
- b) Permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada
- c) Jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kantor

2) Ancaman (*Treath*)

- a) Adanya pandemi Covid-19
- b) Harga pesaing yang lebih murah
- c) Semakin banyaknya pesaing

Tabel 4. 2
Analisis SWOT Produk Alat Tulis Pada UD. H. Muslan Pulungan

<p>Kekuatan (<i>Strength</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk alat tulis yang lengkap 2. Letak toko yang strategis 3. Pelayanan yang baik 	<p>Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya sarana promosi 2. Belum memanfaatkan perkembangan teknologi
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi yang semakin canggih 2. Permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada 3. Jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kantor 	<p>Ancaman (<i>Treath</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pandemi Covid-19 2. Harga pesaing yang lebih murah 3. Semakin banyaknya pesaing

c. Matrik IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategi internal perusahaan ditentukan, kemudian tabel IFAS (*Internal Strategic Factor Analisis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total (1,00))

- 3) Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai +1 sampai dengan +4 dengan membandingkan rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya. Contohnya jika kelemahan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri yang nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4. 3

Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strenght</i>)				
1	Produk alat tulis yang lengkap	0,27	4	1,08
2	Letak toko yang strategis	0,20	3	0,60
3	Pelayanan yang baik	0,23	4	0,92
	Subtotal	0,70		2,60
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
1	Kurangnya sarana promosi	0,17	3	0,51
2	Belum memanfaatkan perkembangan teknologi	0,13	2	0,26
	Subtotal	0,30		0,77
	Total	1,00		3,37

Dari tabel 4. 2 dapat di lihat bahwa hasil analisis faktor kekuatan dan faktor kelemahan memiliki skor total 3,37. Karena total skor berada di atas 2,5 berarti hal ini mengindikasikan bahwa UD. H. Muslan Pulungan memiliki posisi internal yang kuat.

d. Matrik EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analisis Summary*)

Berikut ini adalah cara penentuan Faktor Strategi Eksternal (EFAS):

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis. Hitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
- 3) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- 4) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk

membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 4. 4

Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang (<i>Opportunity</i>)				
1	Perkembangan teknologi yang semakin canggih	0,23	4	0,92
2	Permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada	0,23	4	0,92
3	Jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kantor	0,26	4	1,04
	Subtotal	0,75		2,88
Ancaman (<i>Treath</i>)				
1	Adanya pandemi Covid-19	0,06	1	0,06
2	Harga pesaing yang lebih murah	0,09	2	0,18
3	Semakin banyaknya pesaing	0,13	2	0,26
	Subtotal	0,28		0,50
	Total	1,00		3,38

Dari tabel 4. 2 dapat di lihat bahwa hasil analisis faktor peluang dan ancaman memiliki skor 3,38. Karena total skor mendekati angka 4,0 maka hal ini mengindikasikan bahwa UD. H. Muslan Pulungan merespon peluang yang ada dengan sangat baik

dan berusaha menghindari dan mengatasi ancaman-ancaman yang datang.

Berdasarkan hasil pembobotan dan rating faktor-faktor strategi internal (IFAS) dan faktor-faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut:

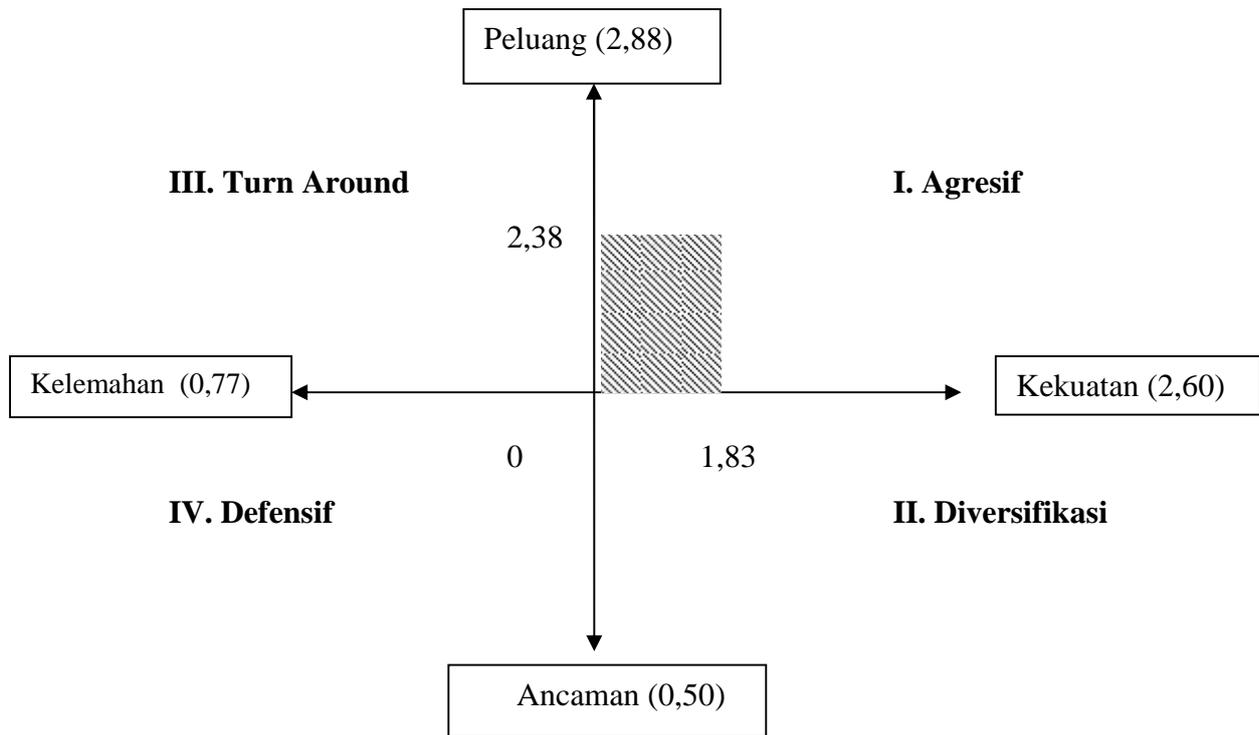
- 1) Skor Total Kekuatan = 2,60
- 2) Skor Total Kelemahan = 0,77
- 3) Skor Total Peluang = 2,88
- 4) Skor Total Ancaman = 0,50

Dari data di atas, kemudian menentukan titik koordinat analisis internal dan eksternal. Berikut perhitungan penentuan titik koordinat:

- 1) Koordinat Analisis Internal
= (Skor Total Kekuatan - Skor Total Kelemahan)
= 2,60 - 0,77
= 1,83

- 2) Koordinat Analisis Eksternal
= (Skor Total Peluang - Skor Total Ancaman)
= 2,88 - 0,50
= 2,38

Dari hasil perhitungan penentuan titik koordinat di atas maka dapat digambar Diagram Cartesius Analisis SWOT sebagai berikut:



Gambar 4. 3

Diagram Cartesius Analisis SWOT UD. H. Muslan Pulungan

Dari gambar diagram di atas dapat disimpulkan bahwa posisi UD. H. Muslan Pulungan berada pada kuadran I, yaitu mendukung strategi agresif. Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya yang berjudul Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis yang menyatakan bahwa pada kuadran ini perusahaan berada pada situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa UD. H. Muslan Pulungan mempunyai kekuatan internal berupa produk alat tulis yang lengkap dan letak toko yang strategis serta pelayanan yang baik yang dapat memanfaatkan peluang yang datang yaitu perkembangan teknologi yang canggih dan jaringan yang luas sehingga mampu bersaing dan meningkatkan penjualan produk alat tulis.

e. Matriks SWOT

Matrik SWOT kadang disebut dengan matrik TOWS, matrik ini terdiri atas empat bidang atau kuadran. Dari masing-masing bidang atau kuadran mempunyai strategi usaha sendiri-sendiri.

Tabel 4. 5
Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <p>Faktor-faktor Kekuatan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Produk alat tulis yang lengkap 2) Letak toko yang strategis 3) Pelayanan yang baik 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <p>Faktor-faktor Kelemahan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya sarana promosi 2) Belum memanfaatkan perkembangan teknologi
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <p>Faktor-faktor Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perkembangan teknologi yang semakin canggih 2. Permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada 3. Jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kantor 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyediakan produk yang lengkap dan kekinian. (S1,O1,O2) 2. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan (S3,O3,O2) 3. Mendesain toko semenarik mungkin dengan 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan strategi promosi. (W1,O1,O2)

	memanfaatkan perkembangan teknologi agar mampu menarik pelanggan. (S2, S3, O1,O2)	
THREATS (T) Faktor-faktor Ancaman 1. Adanya pandemi Covid-19 2. Harga pesaing yang lebih murah 3. Semakin banyaknya pesaing	STRATEGI ST 1. Memberikan diskon bagi pelanggan di masa pandemi Covid-19. (S1, T1, T2) 2. Mempertahankan kualitas dan kelengkapan produk. (S1, T2, T3)	STRATEGI WT 1. Meningkatkan sarana promosi dimasa pandemi Covid-19. (W1,T1, T3) 2. Menjual produk melalui marketplace yang tersedia di berbagai sosial media. (W2, T2, T3)

Berdasarkan analisis matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa kombinasi faktor internal dan eksternal dapat menentukan kinerja perusahaan. Beberapa alternatif yang dapat dijalankan UD. H. Muslan Pulungan adalah sebagai berikut:

1) Strategi SO (*Strenght-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kekuatan (*Strenght*) dan kelemahan (*Weaknes*). Yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi SO yang dapat dijalankan oleh UD. H. Musalan Pulungan yaitu:

- a) Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyediakan produk yang lengkap dan kekinian. Penulis memadukan kekuatan toko berupa produk alat tulis yang lengkap dengan peluang yang ada yaitu memanfaatkan perkembangan teknologi dan permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada. Menurut penulis UD. H. Muslan Pulungan sudah mempunyai produk yang lengkap sehingga dengan memanfaatkan teknologi maka akan menambah kelengkapannya lagi terutama produk-produk yang kekinian sehingga akan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut di UD. H. Muslan Pulungan.
- b) Menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Penulis memadukan kekuatan toko berupa pelayanan yang baik dengan peluang berupa jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kantor. Menurut penulis pelayanan yang baik yang dilakukan kepada pelanggan khususnya pelanggan tetap maka hubungan baik dengan pelanggan akan terjaga dan akan menarik pelanggan agar terus membeli produk di UD. H. Muslan Pulungan dan tidak berpaling ke toko lain.
- c) Mendesain toko semenarik mungkin dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar mampu menarik pelanggan. Penulis memadukan kekuatan toko berupa letak toko yang strategis dan pelayanan yang baik dengan peluang yakni memanfaatkan perkembangan teknologi. Menurut penulis strategi ini akan mampu menarik pelanggan karena memberi kenyamanan kepada pelanggan/konsumen yang datang.

2) Strategi ST (*Strenght-Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal berupa kekuatan (*Strenght*) dengan faktor eksternal berupa ancaman (*Threats*). Strategi ini dilakukan dengan cara menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi dan menghindari ancaman yang datang dari luar. Strategi ST yang dapat dijalankan oleh UD. H. Muslan Pulungan adalah:

- a) Memberikan diskon bagi pelanggan di masa pandemi Covid-19. Masa pandemi Covid -19 telah membuat pendapatan masyarakat menurun, dengan memberikan diskon pada produk yang ada di UD. H. Muslan Pulungan maka konsumen akan memilih produk yang lebih murah.
- b) Mempertahankan kualitas dan kelengkapan produk. Dengan mempertahankan kualitas produk dan kelengkapannya maka pelanggan/konsumen cenderung akan datang memilih belanja di UD. H. Muslan Pulungan dan tidak berpaling ke pesaing.

3) Strategi WO (*Weaknes-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kelemahan (*Weaknes*) dengan peluang (*Opportunity*). Strategi ini dilakukan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada untuk meminimalisir kelemahan yang datang dari dalam perusahaan. Strategi WO yang dapat dijalankan oleh UD. H. Muslan Pulungan adalah:

- a) Memanfaatkan sosial media untuk meningkatkan strategi promosi. Di era globalisasi saat ini, teknologi merupakan alat yang memudahkan manusia. Sosial media dapat menjadi sarana yang

tepat bagi UD. H. Muslan Pulungan untuk melakukan promosi. Terlebih lagi di masa pandemi Covid-19, semua kegiatan atau pekerjaan dilakukan melalui online, sehingga banyak konsumen yang belanja secara online. Dengan sosial media perusahaan akan dapat menjangkau lebih banyak sekolah dan kantor untuk menjalin kerjasama.

4) Strategi WT (*Weaknes-Threats*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor kelemahan (*Weaknes*) dengan ancaman (*Threats*). Strategi ini dilakukan dengan cara berusaha untuk menghindari kemungkinan ancaman yang datang dari luar untuk meminimalisir kelemahan yang datang dari dalam perusahaan. Strategi WT yang dapat dijalankan oleh UD. H. Muslan Pulungan adalah:

- a) Meningkatkan promosi dimasa pandemi Covid-19. Promosi merupakan hal yang memegang peranan penting dalam setiap kegiatan pemasaran.
- b) Menjual produk melalui *marketplace* yang tersedia di berbagai sosial media. Dimasa pandemi sekarang masyarakat melakukan kegiatan dari rumah sehingga lebih banyak menghabiskan waktu untuk melihat *smartphone* dibanding hari-hari biasanya. Menjual atau mempromosikan produk melalui media digita merupakan hal yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah yang disebutkan, hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu sebagai berikut:

1. UD. H. Muslan Pulungan adalah sebuah usaha yang menjual berbagai macam produk alat tulis dan juga perlengkapan sekolah lainnya. Strategi pemasaran yang diterapkan di masa pandemi Covid-19 ini masih sama dengan strategi yang diterapkan sebelum masa pandemi. Strategi produk yang diterapkan yaitu dengan melengkapi semua jenis alat tulis mulai dari pensil, penghapus, buku tulis, krayon, tipe-x, penggaris, sampul buku, binder, buku notes, map, klip kertas, kertas HVS dan masih banyak lagi. Dalam strategi harga UD. H. Muslan Pulungan menetapkan harga berdasarkan kualitas produk yang dijual. Di masa pandemi Covid-19, UD. H. Muslan Pulungan tidak melakukan kebijakan baru dalam menetapkan harga. Strategi tempat UD. H. Muslan Pulungan sangat strategis sehingga memberikan keuntungan dimana toko sangat mudah ditemukan oleh konsumen. Sebelum dan di masa pandemi Covid-19, UD. H. Muslan Pulungan dalam mendistribusikan produknya dilakukan secara langsung yaitu pelanggan langsung datang ke toko dan tidak menggunakan jasa secara online. Dalam menerapkan strategi promosi UD. H. Muslan pulungan belum maksimal karena melakukan promosi dari mulut ke mulut dan belum menggunakan sarana promosi lain seperti media online dan media cetak.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT yang dilakukan diketahui bahwa diagram Analisis Cartesius UD. H. Muslan Pulungan berada pada kuadran I yaitu keadaan peusahaan yang sangat menguntungkan dimana di posisi ini perusahaan menggunakan kekuatan yang ada untuk memanfaatkan peluang, sehingga strategi yang tepat yang

dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk alat tulis pada UD.

H. Muslan Pulungan adalah:

- a. Memanfaatkan perkembangan teknologi untuk menyediakan produk yang lengkap dan kekinian.
- b. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan
- c. Mendesain toko semenarik mungkin dengan memanfaatkan perkembangan teknologi agar mampu menarik pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Kepada pihak UD. H. Muslan Pulungan agar mampu mempertahankan kelengkapan produk alat tulis agar bisa mempertahankan pelanggan dan menjaga pelayanan yang baik di masa pandemi Covid-19.
2. Kepada pihak UD. H. Muslan Pulungan semoga lebih mengikuti *trend* perkembangan teknologi dalam melakukan promosi baik dengan media cetak maupun media online agar produk lebih dikenal dan mampu bertahan di tengah pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Bukhari. *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* Bandung: Anggota Ikatan Penerbit Indonesia (IKAPI), 2009.
- Anaroga, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Riena Cipta, 2009.
- . *Pengantar Bisnis Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2011.
- Arif, Muhammad. *Marketing Skill*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2017.
- Arif, M. Nur Rianto Al. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012. Asauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pres, 2011.
- Basrowi dan Suwandi. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Jakarta: Rineka Cipta, 2008.
- Bayanuloh, Ikhsan. *Marketing Syariah; Sebuah Disiplin Bisnis Strategis yang Sesuai dengan Akad dan Prinsip Muamalah Dalam Islam*, Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Daulay, Aqwa Naser dan M. Latief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Daulay, Hamdan. *et.al., Covid-19 dan Transformasi Keberagaman*, D.I. Yogyakarta: Lembaga Ladang Kata, 2020.
- Departemen Agama RI, *Al-qur'an dan terjemahannya*, Bandung: Diponegoro, 2005.
- Faisal, Sanapiah. *Format-format Penelitian Sosial*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005.
- Firdaus, Muhammad. *Manajemen Agribisnis*, Malang : Bumi Aksara, 2012.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*, Bandung : CV. Yrama Widya, 2011.
- Handayani, Tati dan Muhammad Anwar Fathoni, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran Islam*, Yogyakarta : CV. Budi Utama, 2019.

- Harahap, Sunarji. *Kewirausahaan*, Medan: Ymw Media, 2016.
- Huda, Nurul *et. al.*, *Pemasaran Syariah: Teori & Aplikasi*, Depok: PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- Kasmir dan Jakfar. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Prenada Media Group, 2009.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT. Indeks Kompas Gramedia, 1993.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers, 2011.
- Rahmani, Nur Ahmadi Bi. *Metodologi Penelitian Ekonomi*, Medan: FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Prawirosentono, Suryadi. *Filosofi Baru tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus & Analisis* Jakarta : PT. Bumi Aksara, 2004.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik membedah kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Saling, *et.al.*, *Pengantar Bisnis*, Medan: Madenatera, 2018.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara, 1995
- Sugiyono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sukmadinata, Syaodih. *Metode penelitian Pendidikan*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.
- Sutoyo. *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, Yogyakarta : Andi, 2007.
- Tambunan, Tulus T.H. *UMKM di Indonesia* Bogor: ghalia indonesia, 2009.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Metodologi Penelitian Ekonomi islam*, Medan: Latansa Press, 2011.
- Tarigan, Azhari Akmal. *Tafsir Ayat-ayat Ekonomi: Tela'ah atas simpul-simpul ekonomi dan bisnis dalam Al-Qur'an*, Medan : FEBI UINSU Press, 2016.

Wardoyo, Paulus. *Alat Analisis Manajemen*, Semarang : Semarang University Press, 2011.

Warnadi dan Aris Triyono, *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta : CV Budi Utama, 2019.

Zuriah, Nurul. *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2006

Jurnal :

Dani, Jeratallah Aram dan Yogi Mediantara, “Covid-19 dan Perubahan Komunikasi Sosial”, dalam *Communication Journal*, Vol 3, No.1, 2020.

Karim, Djamaluddin. *et.al*, “Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Penjualan Pada PT. Manado Sejati Perkasa Group”, dalam Jurnal EMBA Vol.2, No. 1: 421-430, 2014.

Kereh, Feibe. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada PT. Hasjrat Abadi Outley Yamaha Sam Ratulangi “. Jurnal EMBA. Vol. 6, No. 2, 2018.

Lutfita, Anissa dan Jojok Dwiridotjahjono, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19,” Jurnal Revolusi Indonesia, Vol. 1, No. 4, Maret 2021

Rachmawati, Rina. “Peranan Bauran (Marketing Mix Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Studi Bisnis Restoran”. Jurnal Kompetensi Teknik, Vol. 2, No. 2, Mei 2011.

Sumarni, Yenti. “ Pandemi Covid-19, Tantangan Ekonomi dan Bisnis”. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Al-Intaj. Vol. 6, No. 2, September 2020.

Widharta, Willy Pratama Dan Sugiono Sugiharto. “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai”, dalam Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 1, 2011.

Skripsi:

Amir, Faisal. *Strategi Pemasaran Barang Dagangan Pada UD. F. Muammar Panyabungan*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 2020).

Aliyah, Zulfa. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika pada CV. Yudi Putra*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018).

Daulay, Roudhoh Hayati. *Analisis SWOT Terhadap Perkembangan Usaha Kipang Desa Hutabaringin Kecamatan Siabu Kabupaten Mandailing Natal*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan, 2018).

Imsar, *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Ucok durian Medan*, (Penelitian Mandiri, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018).

Irawan, Dedi. *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)*, (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2019).

Maula, Ni'matul. "*Strategi Bauran Pemasaran Dalam Peningkatan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Sandal Bandol Nanang Collection di Desa Kebanaran Kecamatan Purwokerto Kabupaten Banyumas)*", (Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto, 2016).

Ramadhani, Sri dan Annio Indah Lestari Nasution, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Asuransi Jiwa Syariah Pada PT. Asuransi Jiwa Syariah Bumi Putera Medan*, (Laporan Penelitian, Lembaga Penelitian Dan Pengembangan Pada Masyarakat (LP2M) UIN Sumatera Utara, 2019).

Web:

UU RI No. 20 Tahun 2008 *Tentang UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah..*

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara Kepada Pemilik UD. H. Muslan Pulungan:

1. Kapan toko pertama kali didirikan?
2. Apa yang melatarbelakangi bapak mendirikan toko ini?
3. Apa yang melatarbelakangi bapak mendirikan toko di lokasi ini?
4. Mengapa bapak memilih menjual alat tulis dan perlengkapan sekolah lainnya?
5. Selain alat tulis, produk apa saja yang dijual di toko bapak?
6. Bagaimana strategi pemasaran produk yang sudah diterapkan dimasa sebelum dan saat pandemi?
7. Produk apa saja yang paling diminati pelanggan dan kurang diminati pelanggan?
8. Sejauh ini promosi apa saja yang sudah dilakukan?
9. Dari kalangan mana saja pelanggan berasal?
10. Apakah toko bapak mempunyai pelanggan tetap?
11. Bagaimana bapak menetapkan harga produk di tengah pandemi Covid-19?
12. Bagaimana kualitas produk yang ditawarkan?
13. Adakah cabang toko ditempat lain?
14. Bagaimana kondisi volume penjualan selama masa pandemi Covid-19?
15. Apa yang dilakukan untuk menarik pelanggan dimasa pandemi?

KUISIONER RISET SWOT

Profil Responden

Nama Responden :

Pekerjaan :

Email dan Nomor HP :

Apakah anda bersedia dihubungi? (beri lingkaran pada satu diantara jawaban):

(1) Ya (2) Tidak

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Kondisi Internal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan Strategi pemasaran produk alat tulis pada UD. H. Muslan Pulungan di Tengah Pandemi Covid-19.
2. Kondisi Eksternal. Tujuannya mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman Strategi pemasaran produk alat tulis pada UD. H. Muslan Pulungan di Tengah Pandemi Covid-19.

Cara Pengisian:

Penilaian Skor. Responden diminta untuk menilai tingkat (skor) faktor tersebut untuk di nilai. Penilaian ini berhubungan dengan Strategi pemasaran produk alat tulis pada UD. H. Muslan Pulungan.

Acuan Pengisian Kuisioner Kekuatan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Lemah

Angka 2 = Kurang Kuat

Angka 3 = Kuat

Angka 4 = Sangat Kuat

No	Indikator Kekuatan	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Produk alat tulis yang lengkap				
2	Letak yang strategis				
3	Pelayanan yang baik				

Acuan Pengisian Kuisioner Kelemahan ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Sangat Besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang Besar

Angka 4 = Lemah

No	Indikator Kelemahan	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Kurangnya sarana promosi				
2	Belum memanfaatkan perkembangan teknologi				

Acuan Pengisian Kuisisioner Peluang ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Kecil

Angka 2 = Kurang Kecil

Angka 3 = Besar

Angka 4 = Sangat Besar

No	Indikator Peluang	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Memanfaatkan perkembangan teknologi				
2	Permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada				
3	Jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kantor				

Acuan Pengisian Kuisisioner Ancaman ini adalah sebagai berikut:

Angka 1 = Sangat Besar

Angka 2 = Besar

Angka 3 = Kurang Besar

Angka 4 = Kecil

No	Indikator Ancaman	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Adanya pandemi Covid-19				
2	Harga pesaing yang lebih murah				
3	Semakin banyaknya pesaing				

LAMPIRAN HASIL JAWABAN RESPONDEN

KEKUATAN

NO	K.1	K.2	K.3
1	4	3	3
2	4	3	4
T	8	6	7

KELEMAHAN

NO	K.1	K.2
1	2	2
2	3	2
T	5	4

PELUANG

NO	P.1	P.2	P.3
1	3	4	4
2	4	3	4
T	7	6	8

ANCAMAN

NO	A.1	A.2	A.3
1	1	2	2
2	1	1	2
T	2	3	4

LAMPIRAN PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING MATRIKS

IFAS DAN EFAS

FAKTOR IFAS

No.	Faktor Strategi Internal	JUMLAH	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Kekuatan (<i>Strenght</i>)					
1	Produk alat tulis yang lengkap	8	0,27	4	1,08
2	Letak toko yang strategis	6	0,20	3	0,60
3	Pelayanan yang baik	7	0,23	4	0,92
	Subtotal	21	0,70		2,60
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)					
1	Kurangnya sarana promosi	5	0,17	3	0,51
2	Belum memanfaatkan perkembangan teknologi	4	0,13	2	0,26
	Subtotal	9	0,30		0,77
	Total	30	1,00		3,37

PERHITUNGAN

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan nomor 1 didapat dari total jawaban 2 responden yaitu:
 $4+4 = 8$, berikutnya melakukan cara yang sama untuk mengetahui jumlah responden dari kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. H. Muslan Pulungan.

- b. Total IFAS didapat dari total jumlah jawaban 2 responden dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya adalah

$$8 + 6 + 7 + 5 + 4 = 30$$

- c. Perhitungsn bobot untuk faktor kekuatan pada nomor 1 didapat dari total jawaban 2 responden dibagi dengan total IFAS perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{8}{30} = 0,27$$

Untuk total Bobot IFAS harus sama dengan 1,00

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai bobot untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. H. Muslan Pulungan.

- d. Perhitungsn rating untuk faktor kekuatan pada nomor 1 didapat dari total jawaban 2 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rating} = \frac{8}{2} = 4$$

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai rating untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. H. Muslan Pulungan.

- e. Perhitungan B x R kekuatan pada nomor 1 didapat dari perkalian Bobot dan Rating. Perhitungannya adalah:

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,27 \times 4 = 1,08$$

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai perhitungan yaitu bobot x rating untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. H. Muslan Pulungan.

- f. Total penjumlahan B x R untuk matriks IFAS didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor kekuatan dan faktor kelemahan perhitungannya adalah sbb:

$$1,08 + 0,60 + 0,92 + 0,51 + 0,26 = 3,37$$

FAKTOR EFAS

No.	Faktor Strategi Eksternal	Jumlah	Bobot	Rating	Skor (Bobot x Rating)
Peluang(<i>Opportunity</i>)					
1	Perkembangan teknologi yang semakin canggih	7	0,23	4	0,92
2	Permintaan pasar akan produk alat tulis akan selalu ada	7	0,23	4	0,92
3	Jaringan yang luas dengan pihak sekolah dan kantor	8	0,26	4	1,04
	Subtotal	22	0,75		2,88
Ancaman (<i>Treath</i>)					
1	Adanya pandemi Covid-19	2	0,06	1	0,06
2	Harga pesaing yang lebih murah	3	0,09	2	0,18
3	Semakin banyaknya pesaing	4	0,13	2	0,26
	Subtotal	9	0,28		0,50
	Total	31	1,00		3,38

PERHITUNGAN

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang nomor 1 didapat dari total jawaban 2 responden yaitu:

$3+4 = 7$, berikutnya melakukan cara yang sama untuk mengetahui jumlah responden dari peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UD. H. Muslan Pulungan.

- b. Total EFAS didapat dari total jumlah jawaban 2 responden dari faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya adalah

$$7 + 7 + 8 + 2 + 3 + 4 = 31$$

- c. Perhitungan bobot untuk faktor peluang pada nomor 1 didapat dari total jawaban 2 responden dibagi dengan total EFAS perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{7}{3} = 0,23$$

Untuk total Bobot EFAS harus sama dengan 1,00

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai bobot untuk faktor peluang dan ancamanyang dimiliki oleh UD. H. Muslan Pulungan.

- d. Perhitungsn rating untuk faktor peluang pada nomor 1 didapat dari total jawaban 2 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Rating} = \frac{7}{2} = 3,5 = 4$$

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai rating untuk faktor peluang dan ancamanyang dimiliki oleh UD. H. Muslan Pulungan.

- e. Perhitungan B x R peluang pada nomor 1 didapat dari perkalian Bobot dan Rating. Perhitungannya adalah:

$$\text{Bobot x Rating} = 0,23 \times 4 = 0,92$$

Dan berikutnya melakukan cara yang sama untuk mendapatkan nilai perhitungan yaitu bobot x rating untuk faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UD. H. Muslan Pulungan.

- f. Total penjumlahan B x R untuk matriks EFAS didapat dari penjumlahan (BxR) pada faktor peluang dan ancaman perhitungannya adalah sbb:
- $$0,92 + 0,92 + 1,04 + 0,06 + 0,18 + 0,26 = 3,38$$

DOKUMENTASI

Wawancara dengan Bapak Ismail Pulungan/pemilik UD. H. Muslan Pulungan



Pengisian Kuisisioner oleh Ibu Nur Aini/Pemilik UD.H. Muslan Pulungan





Pengisian Kuisiner oleh Karyawan



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Siti Maryam NST
2. NIM : 0501171004
3. Tempat/Tanggal Lahir : Panyabungan Tonga, 13 Mei 1998
4. Alamat : Jl. Mesjid Nurul Yaqin, Kec. Panyabungan
5. Pekerjaan : Mahasiswa

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Alumni SD Negeri 091 Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal tahun 2011
2. Alumni MDA Nurul Iman Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal tahun 2011
3. Alumni SMP Negeri 01 Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal tahun 2014
4. Alumni MAN Panyabungan, Kabupaten Mandailing Natal tahun 2017

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Demisioner of Economic English and Arabic Rabbani (E2AR) Periode 2020
2. Anggota Kelompok Studi Ekonomi Islam Universal Islamic Economic (KSE UIE) UIN Sumatera Utara pada tahun 2017.