

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMZET PENJUALAN UNIT USAHA AQIQAH  
PADA LAZ NURUL HAYAT MEDAN  
(PENDEKATAN ANALISIS SWOT)**

OLEH :

**RENDY SEPTI SANJAYA**

NIM : 28114034

Program Studi

EKONOMI ISLAM



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
T.A 2017**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMZET PENJUALAN UNIT USAHA AQIQAH  
PADA LAZ NURUL HAYAT MEDAN  
(PENDEKATAN ANALISIS SWOT)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Islam  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Sumatera Utara

Oleh :  
**Rendy Septi Sanjaya**  
NIM : 28114034



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA  
MEDAN  
T.A 2017**

**PERSETUJUAN**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
OMZET PENJUALAN UNIT USAHA AQIQAH  
PADA LAZ NURUL HAYAT MEDAN  
(PENDEKATAN ANALISIS SWOT)**

Oleh:

**Rendy Septi Sanjaya**  
**NIM: 28114034**

Dapat Disetujui Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Islam

Medan, Januari 2017

**Pembimbing I**

**Pembimbing II**

**Dr. Sri Sudiarti, MA**  
**NIP. 195911121990032002**

**Sri Ramadhani, MM**  
**NIP. 197510152005012004**

**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Ekonomi Islam**

**Dr. Marliyah, MA**  
**NIP: 197601262003122003**

## **ABSTRAK**

Penelitian ini berjudul Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT). Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran yang baik, yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat Medan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT. Kesimpulan dari penelitian ini adalah diperoleh hasil bahwa dari diagram SWOT, omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada pada kuadran ke 1. Maka strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar, yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal. Dimana integrasi horizontal tersebut dapat mendukung strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran transaksi Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan).

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta kekuatan lahir dan batin kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT)” untuk memenuhi syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini penulis mendapat bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orangtua saya tercinta, Ayahanda Maya Jaya Eka Putra SE. dan Ibunda Sitti Absah yang telah mendoakan, mendukung serta terus menuntut saya agar cepat wisuda. Serta kedua adikku Renny dan Rennan.
2. Bapak Prof. Dr. Saidurrahman, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Sumitra MA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Ibu Dr. Marliyah, MA selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Sudirman Suparmin Lc. MA. selaku Pembimbing Akademik.
6. Kedua pembimbing skripsi saya yaitu Ibu Dr. Sri Sudiarti, MA. selaku Pembimbing Skripsi 1, dan kepada Ibu Sri Ramadhani, MM selaku pembimbing skripsi 2 yang juga telah mengajari saya ilmu bisnis.
7. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
8. Bapak Bambang Herianto SE. selaku Direktur Eksekutif Lembaga Amil Zakat Nasional Nurul Hayat, beserta jajaran direktur manajer pusat Nurul Hayat.

9. Seluruh rekan dan staff LAZ Nurul Hayat Medan atas motivasi dan dukungan.
10. Seluruh Pengurus PK KAMMI Merah Saga UIN SU, PD KAMMI Medan, serta PW KAMMI SUMUT.
11. Seluruh Pengurus Ikatan Studi Mahasiswa Manajemen Syariah (ISMA) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
12. Terkhusus rekan seperjuangan Hasan Basri Sekum PK KAMMI Merah Saga periode saya, ditemani Abdul Halim yang ikut membantu mensukseskan kegiatan.
13. Para sahabat saya Arfan, Rahmat Wijaya, Dodo, Nanda, Bona, Somad serta rekan band lainnya.
14. Ardiansyah, Bayu, Muhar, Laila, Rahma, Zulfahmi, Nazlah dan Wirdatunnisa serta sahabat saya yang lain yang ikut membantu serta memotivasi saya agar lekas wisuda.
15. Kepada kawan-kawan angkatan 2011 jurusan EPS, EMS, AKS yang telah sama-sama menimba ilmu di kampus tercinta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran membangun dari semua pihak. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak.

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Batasan Masalah .....	5
D. Rumusan Masalah.....	6
E. Tujuan Penelitian .....	6
F. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>7</b>
A. Kajian Pustaka .....	7
1. Strategi.....	7
2. Pemasaran.....	10
3. Analisis SWOT .....	23
B. Kajian Terdahulu .....	30
C. Kerangka Pemikiran .....	32

<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>34</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	34
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Subjek Penelitian .....	35
D. Instrumen Pengumpulan Data.....	35
E. Analisis Data.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>44</b>
A. Sejarah Perusahaan .....	44
1. Sejarah LAZ Nurul Hayat.....	44
2. Visi dan Misi LAZ Nurul Hayat.....	48
3. Struktur Organisasi LAZ Nurul Hayat.....	49
B. Hasil Penelitian .....	50
C. Analisis SWOT .....	52
1. Rekapitulasi Faktor Internal .....	52
2. Rekapitulasi Faktor Eksternal.....	54
3. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal.....	55
4. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal .....	58
5. Hasil Diagram SWOT.....	64
6. Hasil Matrik SWOT.....	68
D. Pembahasan .....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>72</b>
A. Kesimpulan .....	72
B. Saran .....	72

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
1. Tabel 1.1 Perkembangan Aqiqah LAZ Nurul Hayat.....	3
2. Tabel 3.1 Pilihan Strategi Dalam Analisis SWOT .....	42
3. Tabel 4.1 Faktor Lingkungan Internal.....	54
4. Tabel 4.2 Faktor Lingkungan Eksternal .....	55
5. Tabel 4.3 Kuesioner Pembobotan Faktor Internal.....	56
6. Tabel 4.4 Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal .....	57
7. Tabel 4.5 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal.....	58
8. Tabel 4.6 Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal .....	58
9. Tabel 4.7 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Internal LAZ Nurul Hayat.....	Faktor 59
10. Tabel 4.8 Normalisasi Bobot Faktor Internal LAZ Nurul Hayat ....	60
11. Tabel 4.9 Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Eksternal LAZ Nurul Hayat .....	Faktor 60
12. Tabel 4.10 Normalisasi Bobot Faktor Eksternal LAZ Nurul Hayat	61
13. Tabel 4.11 Matriks IFAS LAZ Nurul Hayat .....	61
14. Tabel 4.12 Matriks EFAS LAZ Nurul Hayat .....	62
15. Tabel 4.13 Rumusan, Tujuan, Sasaran, dan Alternatif Strategi .....	65
16. Tabel 4.14 Hasil Matriks SWOT.....	68
17. Tabel 4.15 Faktor Kekuatan LAZ Nurul Hayat .....	69
18. Tabel 4.16 Faktor Kelemahan LAZ Nurul Hayat.....	69
19. Tabel 4.17 Faktor Peluang LAZ Nurul Hayat.....	69
20. Tabel 4.18 Faktor Ancaman LAZ Nurul Hayat .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
1. Gambar 1.1 Perkembangan Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat 2015 s/d 2017 .....	periode 3
2. Gambar 2.1 Segmentasi, Target, dan <i>Positioning</i> .....	12
3. Gambar 2.2 Matriks SWOT .....	24
4. Gambar 2.3 Matriks IFE.....	27
5. Gambar 2.4 Matriks EFE .....	27
6. Gambar 2.5 Matriks IE.....	28
7. Gambar 2.6 Kuadrat Matriks.....	28
8. Gambar 2.7 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	32
9. Gambar 3.1 Pilihan Strategi Dalam Analisis SWOT .....	40
10. Gambar 4.1 Pengurus LAZ Nurul Hayat Pusat.....	49
11. Gambar 4.2 Pengurus LAZ Nurul Hayat Medan .....	50
12. Gambar 4.3 Hasil Matriks Internal Eksternal (IE) .....	63
13. Gambar 4.4 Diagram SWOT.....	64

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perputaran roda perekonomian di dunia tidak lepas dari usaha yang keras di bidang *marketing* (pemasaran). Kita melihat dan bahkan telah menjalankan proses pemasaran dalam menjual barang atau jasa yang kita tawarkan kepada konsumen. Namun kadang - kadang proses pemasaran tersebut dilakukan hanya berdasarkan kebiasaan saja, sering terjadi seorang pebisnis kalah bersaing dengan pebisnis lain dengan jenis usaha yang sejenis untuk merebut hati masyarakat maka sebagai pebisnis harus memiliki perencanaan proses *marketing* secara matang dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Dewasa ini, semakin banyak organisasi dengan dunia usaha yang sama dengan demikian masyarakat akan semakin bebas menentukan pilihan mereka terhadap barang yang akan dikonsumsi. Apakah mereka akan membeli barang yang berharga murah dengan kualitas rendah atau membeli yang kualitasnya bagus walaupun harganya mahal. Kenyataan ini menuntut pengusaha untuk mengetahui lebih mendalam “apa yang sebenarnya yang dibutuhkan atau diinginkan oleh pembeli dari suatu produksi”.<sup>1</sup>

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, dimana keadaan pasar beralih dari *seller's market* (kekuatan pasar terletak ditangan penjual) menjadi *buyer's market* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko. *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. (Jakarta:Rineka Cipta. 2002), h. 257

<sup>2</sup> Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. (Jakarta: Erlangga, 1992), h. 68

Tidak ada suatu usaha yang mampu bertahan apabila tidak dapat memasarkan produknya dengan baik. Betapapun sempurnanya pengelolaan usaha, apabila tidak diiringi dengan kemampuan pemasaran barang maupun jasa, maka usaha tersebut akan mengalami kebangkrutan (*collaps*). Namun sebaliknya jika suatu usaha mampu meningkatkan volume/omzet penjualan, maka usaha tersebut mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan usahanya.<sup>3</sup>

Dalam mengatasi hal ini, strategi pemasaran yang diterapkan suatu usaha harus memperhatikan berbagai faktor lingkungan baik lingkungan intern maupun lingkungan ekstern yang senantiasa berubah - ubah. Strategi pemasaran yang baik memerlukan suatu pengetahuan tentang apa yang sedang diminta oleh konsumen sehingga dapat dilakukan penyesuaian pihak perusahaan terhadap keinginan tersebut.

Di kota Medan saat ini banyak berdiri griya aqiqah dengan pangsa pasar mulai dari kalangan bawah, menengah hingga kalangan atas. Dan setiap griya aqiqah memiliki keunggulan bersaing tersendiri sesuai dengan pangsa pasar yang ingin diraih. Untuk Aqiqah Nurul Hayat sendiri memilih pangsa pasar kalangan menengah keatas.

Dengan keadaan persaingan yang semakin ketat antar griya aqiqah, maka setiap griya aqiqahyang ingin melanjutkan kelangsungan hidup perusahaannya harus meningkatkan omzetnya. Persaingan antar griya aqiqah dari waktu ke waktu akan terus mengalami peningkatan sejalan dengan peningkatan jumlah griya aqiqah yang ada sebagaimana gambaran omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat Cabang Medan sebagai berikut :

**Tabel 1.1**  
**PerkembanganAqiqah LAZ Nurul Hayat**  
**Periode 2015 s.dJanuari 2016**

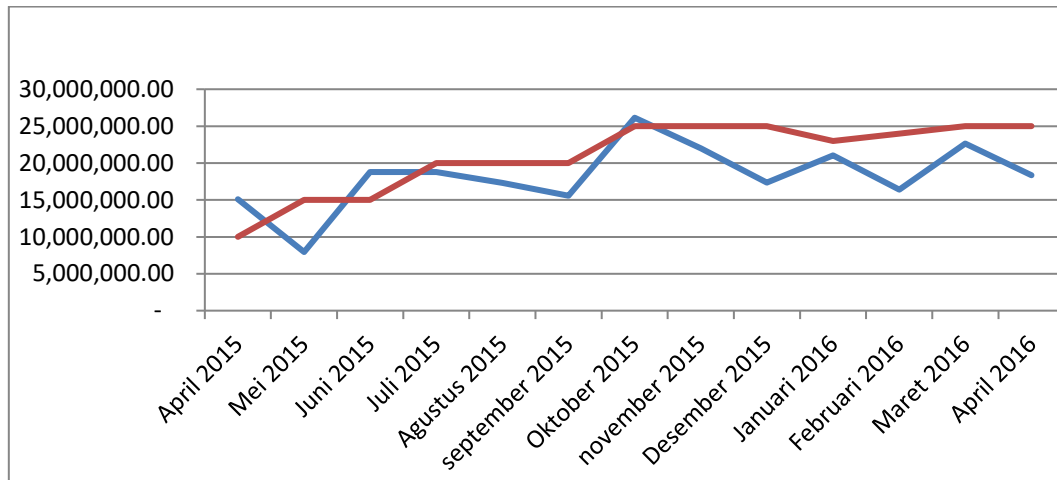
No	Periode	OmzetAqiqah	Target
1	April 2015	Rp. 15.110.000	Rp. 10.0000.0000
2	Mei 2015	Rp 7.940.000	Rp. 15.0000.0000

---

<sup>3</sup> Alex Nitisemito,*Manajemen Pemasaran.*( Jakarta:Ghalia Indonesia, 1995), h. 14

3	Juni 2015	Rp. 18.765.000	Rp. 15.0000.0000
4	Juli 2015	Rp. 18.585.000	Rp. 20.0000.0000
5	Agustus 2015	Rp. 17.310.000	Rp. 20.0000.0000
6	September 2015	Rp. 15.560.000	Rp. 20.0000.0000
7	Oktober 2015	Rp. 26.142.500	Rp. 25.0000.0000
8	November 2015	Rp. 21.990.000	Rp. 25.0000.0000
9	Desember 2015	Rp. 17.370.000	Rp. 25.0000.0000
10	Januari 2016	Rp. 21.020.000	Rp. 23.0000.0000
11	Februari 2016	Rp. 16.400.000	Rp. 24.0000.0000
12	Maret 2016	Rp. 22.657.000	Rp. 25.0000.0000
13	April 2016	Rp. 18.340.000	Rp. 25.0000.0000

Sumber: Laporan Keuangan LAZ Nurul Hayat Medan, 2016<sup>4</sup>



**Gambar 1.1**

### **Perkembangan Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat Cab. Medan**

#### **Periode 2015 s.d 2016**

Berdasarkan gambaran di atas, bahwa perkembangan omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat Cab. Medan mengalami fluktuatif, ada masa yang mendapatkan omzet penjualan yang sangat besar di April, Juni dan Oktober 2015 mencapai diatas target yaitu April 2015 adalah Rp. 15.110.000 diatas target yaitu Rp.10.000.000, pada Juni 2015 adalah Rp. 18.765.000 diatas target Rp. 15.000.000 dan di Oktober 2015 adalah

<sup>4</sup>Laporan Keuangan LAZ Nurul Hayat Cabang Medan, Hasil wawancara dengan bagian keuangan periode 2015 s.d Januari 2016.

Rp. 26.142.500 di atas target Rp. 20.000.000 dan selain itu terus dibawah target yang ditetapkan oleh LAZ Nurul Hayat. Jika tidak diikuti dengan kemampuan pemasaran yang baik, maka sudah tentu usaha yang dijalankan akan mengalami kebangkrutan, sebaliknya jika usaha mampu meningkatkan omzet penjualan, maka mempunyai kemungkinan untuk melanjutkan kelangsungan hidupusahanya. Oleh karena itu perusahaan harus berhati - hati dalam hal produknya, karena persaingan adalah masalah yang selalu ada antar griya aqiqah, tetapi upaya untuk memenangkan persaingan tersebut tergantung dari tiap-tiap pengusaha didalam mengendalikan strategi pemasarannya.

LAZ Nurul Hayat Medan merupakan salah satu Lembaga Amil Zakat (LAZ) yang ada di kota Medan yang cukup banyak pelanggannya. Lembaga Amil Zakat (LAZ) ini didirikan pada tahun 2015 beralamat di jalan Ringroad No. 18G Medan. Meskipun berada ditengah persaingan yang semakin ketat, namun pelanggan Aqiqah Nurul Hayat ini masih tetap stabil, hal ini dapat dilihat dengan kemampuannya tetap bertahan hingga saat ini.

LAZ Nurul Hayat Medan sendiri memiliki tiga divisi, diantaranya divisi ZIS (Zakat Infaq Sedekah), divisi laysos (layanan sosial), dan divisi usaha, dimana kontribusi divisi usaha tersebut adalah untuk memenuhi gaji karyawan yang bekerja di LAZ Nurul Hayat. Sehingga amanah zakat dan sedekah menjadi semakin optimal untuk program sosial dan dakwah lainnya. Setelah sebagian profit unit usaha Aqiqah tersebut diberikan untuk gaji karyawan, sisanya diserahkan ke divisi ZIS untuk selanjutnya dikelola untuk program sosial dan dakwah.

Unit usaha aqiqah ini tercetus atas dasar kesadaran amanah sebagai amil zakat, bahwasanya zakat infaq dan sedekah yang diserahkan oleh umat harus dikelola dengan seadil-adilnya. Maksud harus dikelola dengan adil adalah bahwa masih banyak golongan mustahik yang lebih membutuhkan daripada amil sendiri. Sehingga hak yang seharusnya bisa diambil untuk upah karyawan sebagai amil dapat lebih berdayaguna dan lebih luas manfaatnya.

Berdasarkan kondisi persaingan yang semakin ketat, diharapkan akan diikuti dengan kemampuan LAZ Nurul Hayat Medan untuk meningkatkan omset aqiqah. Maka dari itu diperlukan adanya suatu penelitian untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pemasaran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan menjadi pedoman dalam menganalisis strategi pemasaran produk LAZ Nurul Hayat Medan dengan pendekatan analisis SWOT, yaitu dengan analisis kondisi internal maupun eksternal LAZ Nurul Hayat yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threath*) yang bertujuan untuk dapat dijadikan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan (*decisionmaker*) untuk peningkatan omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat Medan.

Berdasarkan gambaran di atas penulis tertarik untuk meneliti dengan judul **Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah Pada LAZ Nurul Hayat Medan (Pendekatan Analisis SWOT).**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis mengindikasikan masalah didalam penelitian ini adalah :

1. Strategi apa yang digunakan LAZ Nurul Hayat dalam meningkatkan omzet usaha Aqiqah Nurul Hayat?
2. Apakah analisis SWOT dapat menjadi jalan keluar dalam meningkatkan omzet Usaha Aqiqah Nurul Hayat dengan banyaknya pesaing dengan usaha yang sama?

## **C. Batasan Masalah**

Ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan agar penelitian ini tidak menyimpang dari pokok bahasan dan lebih terarah, maka permasalahan ini perlu dibatasi pada faktor- faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, dalam arti

penelitian ini akan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada untuk menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan oleh LAZ Nurul Hayat Medan.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini di fokuskan pada permasalahan tentang “Bagaimanakah strategi pemasaran yang baik, yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat Medan dalam meningkatkan omzet penjualan unit usaha aqiqah?”

#### **E. Tujuan Penelitian**

Sejalan dengan permasalahan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang baik, yang dihubungkan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat Medan dalam meningkatkan omzet penjualan unit usaha aqiqah.

#### **F. Manfaat Penelitian**

##### **1. Bagi Peneliti**

Sebagai informasi yang akan menambah pengalaman peneliti dalam aplikasi teoritis dalam bidang pemasaran khususnya tentang strategi pemasaran.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Sebagai bahan masukan dan perbandingan bagi pihak LAZ Nurul Hayat Medan yang berguna untuk mengevaluasi kebijakan - kebijakan yang telah diterapkan, khususnya kebijakan dalam strategi pemasaran.

##### **3. Bagi Akademisi**



Sebagai bahan informasi bagi pihak lain yang berminat dalam bidang pemasaran, para pemilik modal dan bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian lebih lanjut.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Strategi**

###### **a. Pengertian Strategi**

Istilah strategi berasal dari kata Yunani *strategeia* (*stratos = militer ; dan ag = memimpin*), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan perang.<sup>5</sup>

Dalam kamus Istilah manajemen, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus dan saling berhubungan dalam waktu dan ukuran.<sup>6</sup> Dalam sebuah perusahaan, strategi merupakan salah satu faktor terpenting agar perusahaan dapat berjalan dengan baik. Strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya usaha organisasi.<sup>7</sup>

Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr dalam Atep, konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa

---

<sup>5</sup> Goerge Stainer dan Jhon Miler, *ManajemenStrategik*(Jakarta: Erlangga, 2008) h. 20 dalam Atep Misbahudin , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* Skripsi (Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2008) h. 21

<sup>6</sup> Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen* (Jakarta: Balai Aksara, tth) h. 245

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 (Yogyakarta: andi, 2002) h.3

suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).<sup>8</sup>

Mendefinisikan manajemen strategis sebagai ”upaya yang didisiplinkan untuk membuat keputusan dan tindakan penting yang membentuk dan memandu bagaimana menjadi organisasi (atau entitas lainnya), apa yang dikerjakan organisasi (atau entitas lainnya), dan mengapa organisasi (atau entitas lainnya) mengerjakan hal seperti itu”.

Sedangkan Bryson dan Einsweiler dalam Robinson berpendapat bahwa ”Manajemen strategis adalah sekumpulan konsep, prosedur, dan alat serta sebagian karena sifat khas praktik perencanaan sektor publik di tingkat lokal”.<sup>9</sup> Jadi pada dasarnya manajemen strategis sama saja dengan manajemen lainnya. Ia berfungsi untuk merencanakan, mengorganisasikan, melaksanakan, dan mengendalikan hal-hal strategis.

Pernyataan strategi secara eksplisit merupakan kunci keberhasilan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah bagi semua anggota organisasi. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi merupakan cara untuk mencapai sasaran jangka panjang. Strategi yang digunakan dalam menjalankan kegiatan usaha dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Sasaran dapat ditentukan sebagai hasil yang spesifik yang ingin dicapai sebuah organisasi dengan melakukan misi dasarnya. Jangka panjang berarti lebih dari satu tahun. Sasaran perlu untuk

---

<sup>8</sup> Atep Misbahudin , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* h. 13

<sup>9</sup> Pearce dan Robinson, *Manajemen stratejik “Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian”*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997) h. 46

keberhasilan organisasi karena menyatakan arah, membantu dalam evaluasi, menciptakan sinergi, mengungkapkan prioritas, memfokuskan koordinasi, dan menyediakan dasar untuk perencanaan, pengorganisasian, memotivasi, dan mengendalikan aktivitas secara efektif. Sasaran harus menantang, dapat diukur, konsisten, pantas, dan jelas.

### **b. Level Strategi**

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi, yaitu level korporasi, level unit bisnis atau lini bisnis, dan level fungsional yaitu :<sup>10</sup>

1. Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki lini atau unit bisnis lebih dari satu.
2. Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
3. Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.

### **c. Tipe-Tipe Strategi**

Menurut Rangkuti bahwa pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi yaitu, strategi manajemen, strategi investasi dan strategi bisnis.<sup>11</sup>

1. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya : strategi

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi ke 2 (Yogyakarta: andi, 2002) h.5

<sup>11</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001) h.6-7.

pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

2. Strategi Investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi, misalnya : apakah organisasi ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya : strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.
4. Strategi Pemasaran sering disebut juga proses pemasaran yang mencakup beberapa hal istilah atas kesempatan, kepemilikan, sasaran, pengembangan strategi, perumusan terencana implementasi serta pengawasan.

## **2. Pemasaran**

### **a. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan suatu konsep, penerapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang dapat memenuhi kebutuhan individu dan sasaran organisasi. Definisi ini menekankan kegiatan pemasaran yang beragam, mulai dari memutuskan produk apa yang ditawarkan, berapa harganya, pengembangan promosi penjualan dan kampanye iklan serta mendistribusikan produk itu sehingga tersedia bagi konsumen pada jumlah, mutu, dan waktu yang tepat.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam pengembangan strategi Tull dan Kahle sebagaimana dikutip oleh Fandi Tjiptono, mendefinisikan pemasaran alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan

mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.<sup>7</sup>

Menurut Kotler dan Keller, pemasaran adalah proses sosial dan manajerial, dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai satu sama lain. Dan di kutip dari *Chartered Institute of Mark* mendefinisikan pemasaran sebagai "*the management process responsible of identifying, anticipating, and satisfying customer requirements profitably*".<sup>8</sup> Definisi pemasaran ini merujuk pada kepentingan akan identifikasi,antisipasi, dan kepuasan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (menimbulkan keuntungan)

Dalam era ekonomi global, konsep pemasaran telah kehilangan kemampuan adaptasinya, karena pada situasi persaingan dan perubahan yang bergerak begitu cepat ini perusahaan ditekan oleh faktor-faktor eksternal seperti perubahan teknologi, ekonomi, sosial, kultur dan pasar. Di sisi lain, secara internal perusahaan menghadapi perubahan organisasi yang tak kalah peliknya, seperti masalah budaya perusahaan, struktur, karyawan, pemegang saham. Dalam situasi seperti ini konsep pemasaran tidak lagi cukup hanya berbicara tentang penjualan, periklanan, atau bahkan konsep bauran pemasaran 4 P (*product, place, pricing, dan promotions*). Pemasaran harus dilihat sebagai suatu konsep bisnis strategi (*Strategy Bussiness Concept*). Artinya pemasaran tidak lagi sekedar marketing, melainkan harus diintegrasikan perusahaan secara keseluruhan.

Dalam era globalisasi, pada situasi persaingan dan perubahan yang bergerak begitu cepat membuat tekanan terhadap perusahaan melalui faktor-faktor eksternal seperti perubahan teknologi, ekonomi, sosial kultur dan pasar, sehingga konsep pemasaran telah kehilangan kemampuan adaptasinya.

---

<sup>7</sup> Fandy Tjiptono, *Service Management : Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2, (Yogyakarta: Andi, 2012). h. 28.

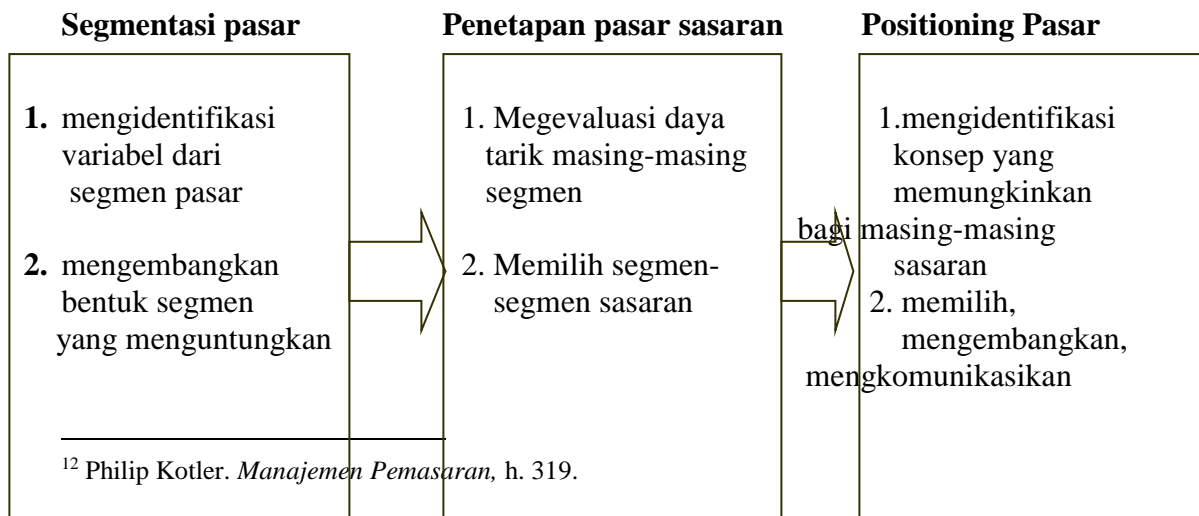
<sup>8</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. h. 6-7.

**b. Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning**

Segmentasi, *targeting*, dan *positioning* merupakan hal yang penting bagi pemasaran dalam rangka menyediakan kerangka kerja yang lebih luas bagi keberhasilan strategis dalam pasar. Pemasaran setidaknya memerlukan tiga langkah utama, yaitu:

- a. Segmentasi adalah seni mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli yang terpisah-pisah yang mungkin membutuhkan produk dan atau bauran pemasaran tersendiri. Aktivitas yang dilakukan adalah memilih pasar ke dalam segmen (kelompok) yang berbeda.
- b. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*), memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki dan dilayani. Aktivitas yang dilakukan adalah memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dipilih dan dituju berbagai sasaran.
- c. Posisi suatu produk dalam benak konsumen (*Positioning*), membangun dan mengkomunikasikan manfaat pokok yang istimewa dari produk, artinya memposisikan produk di mata konsumen pada posisi yang lebih baik dan memberikan manfaat tambahan dibandingkan produk lain

Berdasarkan penjelasan di atas, penulis akan menggambarkan .posisi segmentasi pasar, sasaran pasar dan positioning pasar adalah sebagai berikut :<sup>12</sup>



konsep positioning  
yang dipilih

Sumber : Kotler 2004

**Gambar 2.1**  
**Segmentasi, Target dan Positioning**

**c. Strategi Pemasaran Syariah**

Pelaksanaan rencana pemasaran dalam Islam kita tergantung pada prinsip syarikat (kerjasama) yang telah diakui secara universal, ini berarti bahwa pelaksanaan perencanaan dilaksanakan melalui partisipasi sektor pemerintah dan swasta atas dasar kemitraan, yaitu dapat terlaksana melalui prinsip abadi mudharabah, dimana tenaga kerja dan pemilik modal dapat disatukan sebagai mitra. Dalam arti dengan mempraktekkan prinsip mudharabah dan dengan mengkombinasikan berbagai unit produksi maka proyek industri, perdagangan dan pertanian dalam kerangka perencanaan dapat diterapkan atas dasar prinsip tersebut. Pendapatan yang dihasilkan oleh usaha seperti itu dapat dibagi secara sebanding setelah dikurangi dengan segala pengeluaran yang sah.<sup>13</sup>

Dalam sistem perencanaan Islam, kemungkinan rugi sangat kecil karena sebagai hasil kerjasama antara sektor pemerintahan dan swasta maka adanya investasi yang sehat akan mendorong kelancaran arus kemajuan ekonomi menjadi lebih banyak.

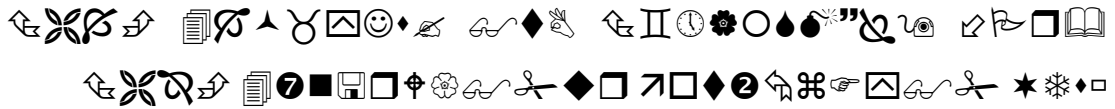
Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran sudah barang tentu lebih dahulu menyusun perencanaan strategis yang disusun memberi arah terhadap kegiatan perusahaan yang menyeluruh harus didukung dengan rencana pelaksanaan yang lebih rinci dalam bidang-bidang kegiatan yang terdapat dalam perusahaan.

---

<sup>13</sup> Abdul Manan, Muhammad. Teori dan Praktek Ekonomi Islam, (Yogyakarta : PT. Dana Bhakti Wakaf). H.371



Islam memiliki konsep yang didalamnya tidak ada larangan, bila hamba-hambanya mempunyai rencana atau keinginan untuk berhasil dalam usahanya. Namun dengan syarat rencana itu tidak bertentangan dengan ajaran (syariat) Islam. Ditandakan dalam Al- Qur'an: Q.S. An-Najm, 53:24-25



Artinya: “Atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya ? Tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akherat dan kehidupan dunia (Q.S. An-Najm, 53:24-25)

Dari kedua ayat tersebut diatas bila dihubungkan dengan strategi pemasaran, maka kegiatan strategi (rencana) pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran seperti yang diharapkan untuk mencapai keberhasilan dan dimana sudah menjadi sunnatullah bahwa apapun yang sudah kita rencanakan, berhasil atau tidaknya pada ketentuan Tuhan (Allah), dan didalam pelaksanaan suatu perencanaan dalam Islam haruslah bergerak kearah suatu sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dengan keadilan sosial melalui penetapan kebijaksanaan yang pragmatik, namun konsisten dengan jiwa Islam yang mana tidak terlepas dengan tuntunan al-Quran dan Hadits, juga sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Disamping itu didalam kegiatan perdagangan (muamalah), Islam melarang adanya unsur manipulasi (penipuan), sebagaimana hadits Nabi Muhammad SAW yang dikutip oleh MA. Mannan

الْحَلْفُ مَنْقُوعَةٌ لِلْبَيْعَةِ مُمْحِقَةٌ لِلْبَرَكَاتِ

*Sumpah bisa melariskan/memanipulasi dagangan dan menghancurkan keberkahan.”* (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup>Ibid., h. 296

Islam menganjurkan pada umatnya dalam memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga tidak boleh berbohong dan harus berkata jujur (benar). Oleh sebab itu, salah satu karakter berdagang yang terpenting dan diridhoi oleh Allah SWT adalah kebenaran. Sebagaimana dituangkan dalam hadits

عن عبد الله بن عمر رضي الله عنه قال: قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: «التَّاجِرُ الْأَمِينُ الصَّدُوقُ الْمُسْلِمُ مَعَ الشُّهَدَاءِ – وفي رواية: مع النبيين و الصديقين و الشهداء – يَوْمَ الْقِيَامَةِ»  
رواه ابن ماجه والحاكم والدارقطني وغيرهم

Dari ‘Abdullah bin ‘Umar radhiallahu ‘anhu bahwa Rasuluillah shallallahu ‘alaihi wa sallam bersabda, “Seorang pedagang muslim yang jujur dan amanah (terpercaya) akan (dikumpulkan) bersama para Nabi, orang-orang shiddiq dan orang-orang yang mati syahid pada hari kiamat (nant).<sup>15</sup>

Pada dasarnya ada tiga unsur etika yang harus dilaksanakan oleh seorang produsen muslim yaitu bersifat jujur, amanat dan nasehat. Jujur yang dimaksud disini adalah tidak ada unsur penipuan misalkan dalam promosi/harga. Amanat dan nasehat bahwa seorang produsen dipercaya memberikan yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya<sup>16</sup>.

Beberapa strategi pemasaran diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :<sup>17</sup>

#### 1. Menembus Pasar

Strategi ini digunakan apabila diketahui bahwa masih ada sasaran yang belum mengetahui dan memakai produk (barang atau jasa) disebabkan karena pesaing lebih agresif sehingga belum mempunyai kesempatan membeli.

#### 2. Mengembangkan Pasar

---

<sup>15</sup> Qardhawi, Muhammad Yusuf. Darul Qiyam Wal Akhlaq Fil Iqtishadil Islami, Terj, Zaenal Arifin, Norma Dan Etika Ekonomi Islam. (Jakarta: Gema Insani Press, 1997) h. 175

<sup>16</sup> *Ibid.*,

<sup>17</sup> Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cet ke 2 (Yogyakarta: Liberty, 1990) h. 32-40.

Strategi ini apabila sasaran pembeli lama telah dapat dicapai oleh produk kita maupun oleh produk pesaing, sehingga perlu mencapai sasaran pembeli baru, sementara produk lama masih berjalan dengan cara memperluas daerah pemasaran.

### 3. Pengembangan Produk

Strategi ini mencakup usaha perubahan produk, tetapi menggunakan cara produksi sebelumnya.

### 4. Diversifikasi

Strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti bersaing.

### 5. Biaya Murah

Strategi didasarkan pada input rendah, sehingga dapat menghasilkan produk yang murah pula, namun dengan kualitas dan standar yang tinggi. Hal ini dilakukan dengan pemilikan modal besar serta teknologi tinggi maupun bergabung dengan wadah koperasi misalnya.

### 6. Memfokuskan Pasar

Strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan lebih efektif dan efisien.

## **d. Tujuan Strategi Pemasaran**

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri, dalam hal menjalankan

kegiatan pemasaran memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Secara umum tujuan pemasaran adalah :<sup>18</sup>

1. Memaksimalkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
2. Memaksimalkan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan.
3. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki pilihan pula.
4. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen dan menciptakan iklim efisien.

Dengan demikian tujuan perusahaan bukan saja tercapainya kepuasan konsumen, namun juga bagi perusahaan. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (kepuasan konsumen saja) tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga. Konsumen puas karena kebutuhannya terpenuhi akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan tercapai melalui pencapaian tujuan konsumen.

#### **e. Pemasaran Syariah**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Bukhori :<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Kasmir, *Manajemen Perbankan*, Cet ke 2 (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001) h. 171

<sup>19</sup> HR Muslim Shohih Muslim hadits no : 6586 juga lihat Muhammad bin Muslim bin 'Ubaidillah bin 'Abdillah bin Syihaab bin 'Abdillah Al-Qurasyiy Az-Zuhriy, Abu Bakr Al-Madaniy;

حَدَّثَنَا مُحَمَّدُ بْنُ أَبِي يَعْقُوبَ الْكِرْمَانِيُّ حَدَّثَنَا حَسَّانُ حَدَّثَنَا أَيُّوبُ بْنُ سَلَمَةَ قَالَ قَالَ مُحَمَّدٌ هُوَ الرَّهْرِيُّ عَنْ أَنَسِ بْنِ مَالِكٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ مَنْ سَرَّهُ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ أَوْ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ

Nabi bersabda: “Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya, maka bersilaturahmi.”(Matan lain;Muslim 4638, Abi Daud 1443,Ahmad 12128)

Dari hadist tersebut dapat kita pahami bahwa seorang muslim harus mencari rezeki yang halal dan ditunjang dengan melakukan silaturahmi.Didalam transaksi jual beli islam menyarankan agar kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Didalam keterikatan itu kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela atau dengan adanya imbalan. Dari hadist diatas menggambarkan bahwa Allah swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturrahi antar sesama.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahim dapat diartikan dengan menyebarkan informasi dan komunikasi atau membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya, agar dikenal oleh khalayak umum. Selain itu, agar makin banyak jaringan yang akan memakai produknya. Hal ini membuktikan bahwa silaturahmi adalah satu strategi pemasaran yang tepat dalam islam.Adapun dalam memasarkan barang, seorang muslim dilarang menggunakan sumpah palsu sebagaimana dalam hadist berikut:

حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي عَدِيٍّ عَنْ شُعْبَةَ عَنِ الْعَلَاءِ وَابْنِ جَعْفَرٍ حَدَّثَنَا شُعْبَةُ قَالَ سَمِعْتُ الْعَلَاءَ عَنْ أَبِيهِ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ الْيَمِينُ الْكَاذِبُ مَنَفَقَةٌ لِسُلْعَةٍ مَمْحُوقَةٌ لِلْكَسْبِ وَقَالَ ابْنُ جَعْفَرٍ الْبَرَكَةُ

Nabi bersabda: “Sumpah palsu (bombastis sehingga menjadikan laku barang yang dijual) mendatangkan keluasan tetapi menghilangkan pekerjaan.” Ibnu

---

seorang yang *tsiqah, faqih, hafidh*, lagi *mutqin*. Dipakai oleh Al-Bukhaariy, Muslim, Abu Daawud, At-Tirmidziy, An-Nasaa'iy, dan Ibnu Maajah *Taqriibut-Tahdziib*, hal. 896 no. 6336.

fajar berkata: ”menghapus keberkahan”.(Matan lain:Bukhori 1945, Nasa’I 4385, Abu Daud 2897, Ahmad 6909,6992,8981)<sup>20</sup>

Dari hadist tersebut dapat dipahami bahwa dalam mempromosikan produk, seorang muslim tidak boleh berlebihan dengan sumpah palsu, bombastis, tetapi harus realitas. Karena jika dilakukan dengan penuh bombastis, dapat menyesatkan dan mengecoh konsumen. Jika suatu saat konsumen itu menyadari akan kebohongan suatu produk, maka secara pasti mereka akan meninggalkannya. Akibatnya, produksi akan mengalami penurunan, tentu saja keuntungan semakin kecil.

Menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula pemasaran didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahannilai (*values*) dari satu inisiator kepada pemegang sahamnya (*stakeholders*). Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pemasaran syariah menurut Kartajaya adalah inovasi, efisiensi.<sup>21</sup>

Pertama, inovasi, yang merupakan ruh dari marketing karena setiap pemain pasar terbuka harus memiliki suatu keunggulan yang membedakan dari pemain lainnya (*differentiation*), baik dalam bentuk produk, layanan atau nilai tambah lainnya. Hanya dengan diferensiasi yang jitu pemain usaha akan mampu melakukan marketing mix dengan keunggulan lain yang dimilikinya.

Kedua, efisiensi, guna menciptakan pemasaran yang efektif efisiensi merupakan hal penting. Untuk mendapat target pasar secara efisien, terdapat tiga elemen yang harus diperhatikan yaitu *segmentation, targeting dan positioning*. Dalam melihat pasar, perusahaan (perbankan Syariah) harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> HR. Ahmad II/235, 242, 413; Bukhari III/12; Muslim XI/44; Abu Dawud III/630 no. 3335; An-Nasa’I VII/346 no. 4461 lihat artikel Lajnah Ad-Daimah Lil Buhuts, KSA, *Sumpah dalam Jual Beli, Bolehkah?*, <https://abdurrahman.wordpress.com/2007/03/31/218> di download pada Februari 2017.

<sup>21</sup> Kertajaya, Hermawan dan Syakir Sula, Muhammad, Syariah Marketing, (Bandung: Mizan Pustaka, 2006) h. 24

<sup>22</sup> *Ibid.*,

Untuk menentukan segmentasi pasar bagi produk-produk lembaga keuangan syariah, khususnya perbankan, adalah berdasarkan perilaku (*behavior*) yang terbagi dalam tiga segmen yaitu: Loyalis Syariah sebagai pasar spiritual, pasar mengambang sebagai pasar emosional, dan loyalis konvensional sebagai pasar rasional. Loyalis Syariah yang dimaksud adalah tidak terbatas pada golongan muslim saja tetapi untuk semua kalangan non muslim, sehingga tidak terjadi adanya gap antara pasar spiritual, emosional dan konvensional.

Segmentasi pasar emosional sangat diperlukan bagi perbankan Syariah, sebab ketika pendekatan yang dilakukan hanya terbatas untuk pasar spiritual dimana usaha yang dilakukan khusus untuk segmen loyalis Syariah saja, maka prinsip-prinsip ekonomi Syariah tidak bisa berkembang dengan baik. Apalagi jika hanya mengedepankan untuk kalangan muslim. Kendala yang akan terjadi adalah adanya gap antara pasar rasional, emosional dan spiritual.

Gap terjadi karena konsumen pasar rasional cenderung bersikap resisten terhadap konsumen spiritual dan menganggap produk-produk bank Syariah hanya khusus untuk golongan muslim yang loyalis. Padahal sesungguhnya, makna loyalis tidak terbatas untuk golongan muslim saja, namun untuk semua manusia yang memegang teguh nilai-nilai spiritualnya.

Selanjutnya, merumuskan strategi dalam menentukan target pasar yang akan di bidik. Kriteria untuk menentukan target pasar adalah pertama, berdasarkan ukuran pasar, artinya apakah segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan bagi perusahaan. Kedua, keunggulan daya saing merupakan cara untuk mengukur apakah perusahaan itu memiliki kekuatan dan keahlian yang memadai untuk mendominasi segmen pasar yang dipilih. Ketiga, situasi persaingan, semakin tinggi tingkat persaingan, perusahaan perlu mengoptimalkan segala usaha yang ada secara efektif dan efisien, karena itu, perbankan Syariah harus bisa membidik hati dan jiwa dari para calon konsumennya.

Segmen selanjutnya adalah membuat posisi yang tepat. Artinya, perusahaan harus dapat membangun kepercayaan, keyakinan dan kompetisi bagi pelanggan untuk merebut posisi dibenak konsumen.

Setelah menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, perusahaan harus mengetahui posisinya di tengah arena kompetisi, apakah ada penawaran yang sama dari perusahaan lain. Untuk itu posisi harus bisa relevan terhadap perubahan-perubahan yang terjadi di pasar. Walaupun posisi bisa berkelanjutan dan relevan dalam berbagai situasi, posisi harus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah.

Dalam menghadapi era kompetisi dewasa ini maka yang pertama harus dihindari adalah persaingan antar Bank Syariah. Persaingan perlu dieliminasi dalam memperebutkan nasabah dengan jalan pemberian pelayanan yang terbaik dalam menarik nasabah muslim maupun non-muslim.

Secara internal selain mengeliminasi persaingan antar bank Syariah, maka pelayanan bank Syariah terhadap nasabah (muslim dan non muslim) perlu terus ditingkatkan sekurang-kurangnya sama bahkan harus lebih baik dari bentuk pelayanan dari bank konvensional terutama pada penggunaan *Information and Communication Technology* (ICT).

Selain itu, Petugas bank jangan hanya memberikan pengertian seolah-olah berfatwa dengan ayat dan hadits, tetapi bagaimana secara inovatif menerangkan aplikasi dan prosedur sehingga mereka tertarik untuk memilih menggunakan produk tersebut.

#### **f. Karakteristik Pemasaran Dalam Islam**

Karakteristik pemasaran dalam Islam menurut Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula adalah sebagai berikut :<sup>23</sup>

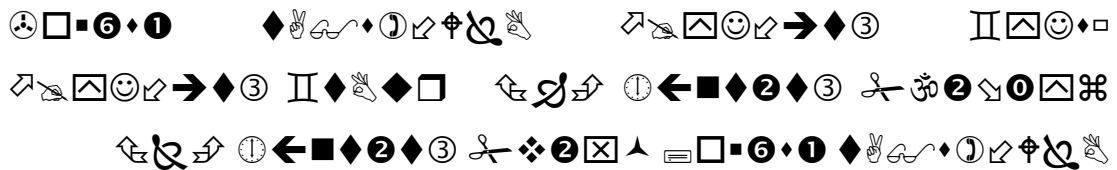
---

<sup>23</sup>*Ibid.*, h. 30



1. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang di kenal selama ini adalah sifatnya yang religius (*diniyyah*). Kondisi seperti ini tercipta karena tidak keterpaksaan, tetapi berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang di pandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan dan paling mampu mewujudkan kebenaran. Allah swt, berfirman dalam al Quran Al Zalzalah ayat 7-8 :



Artinya :“Barang siapa yang melakukan suatu kebaikan sebesar biji atom sekalipun, maka dia akan melihatnya. Dan barang siapa yang melakukan kejahatan sebesar atom sekalipun, maka dia akan melihatnya pula”. (Qs. Al – Zalzalah 99:7-8)

2. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena teistis (*rabbaniyyah*), juga karena sangat mengedapkan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya. Sifat etis ini merupakan turunan dari sifat teistis (*rabbaniyyah*) di atas. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedapkan nilai-nilai moral dan etika,

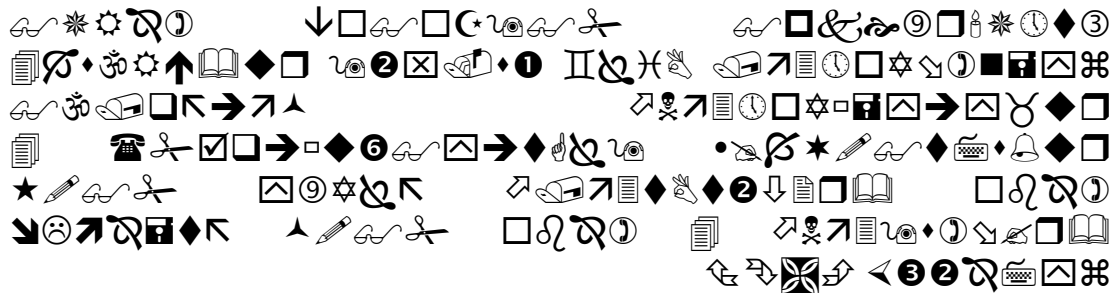
tidak peduli apa pun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang di ajarkan oleh semua agama. Rasulullah Saw, pernah bersabda kepada umatnya, “sesungguhnya aku diutus untuk menyempurnakan akhlak yang mulia”. Karena itu sudah sepatutnya bisa menjadi panduan bagi syariah marketer untuk selalau memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

3. Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti-modernitas dan kaku. Syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang di kenakannya. Jadi syariah marketer bukanlah berarti para pemasaran yang harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi karena dianggap merupakan simbol masyarakat barat.

4. Humanistis (*Al-insaniyyah*)

Keistimewaan syariah marketing yang lain adalah sifatnya yang humanistik universal. Pengertian Humanistik (*Al-insaniyyah*) adalah bahwa syariah ini diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai humanistik maka akan menjadi manusia yang terkontrol, dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi manusia yang bisa bahagia diatas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial. Syariah islam adalah syariah humanistik (*insaniyyah*), yang di ciptakan untuk manusia sesuai dengan kepastiannya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan, dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat humanistik universal. Allah swt, berfirman dalam Surah Al Hujarat ayat 13 :



Artinya :“Sesungguhnya kami menciptakanmu dari seorang laki-laki dan seorang perempuan. Dan kami menjadikanmu berbangsa-bangsa dan bersuku-suku supaya kamu saling mengenal. Sesungguhnya orang yang paling mulia diantara kamu disisi Allah adalah yang paling bertakwa diantara kamu. Sesungguhnya Allah maha mengetahui lagi maha mengenal” (Qs. Al-Hujurat 49:13).

Ayat itu mengingkari keragaman suku suku dan bangsa,tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan tersebut, yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukan dan memerangi.

### 3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi peniaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threath*). Ada dua macam pendekatan dalam analisis SWOT, yaitu: <sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004), h. 23

**a. Pendekatan Kualitatif Matriks SWOT**

Pendekatan kualitatif matriks SWOT sebagaimana dikembangkan oleh Kearns menampilkan delapan kotak, yaitu dua paling atas adalah kotak faktor eksternal (Peluang dan Tantangan) sedangkan dua kotak sebelah kiri adalah faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan). Empat kotak lainnya merupakan kotak isu-isu strategis yang timbul sebagai hasil titik pertemuan antara faktor-faktor internal dan eksternal.

Matriks SWOT Kearns

<i>Eksternal</i>	<i>Opportunity</i>	<i>Threats</i>
<i>Internal</i>		
<i>Strength</i>	<i>Comparative Advantage</i>	<i>Mobilization</i>
<i>Weakness</i>	<i>Divestment/Investment</i>	<i>Damage Control</i>

**Gambar 2.2 Matriks SWOT**

Keterangan :

Sel A : *Comparative Advantages* (Menyatukan Pilihan)

Sel ini merupakan pertemuan dua elemen kekuatan dan peluang sehingga memberikan kemungkinan bagi suatu organisasi untuk bisa berkembang lebih cepat.

Sel B : *Mobilization* (Mobilisasi)

Sel ini merupakan interaksi antara ancaman dan kekuatan. Disini harus dilakukan upaya mobilisasi sumber daya yang merupakan kekuatan organisasi untuk memperlunak ancaman dari luar tersebut, bahkan kemudian merubah ancaman itu menjadi sebuah peluang.

Sel C : *Divestment/Investment* (melepas/menggarap)

Sel ini merupakan interaksi antara kelemahan organisasi dan peluang dari luar. Situasi ini memberikan suatu pilihan pada situasi yang kabur. Peluang yang tersedia sangat meyakinkan namun tidak dapat dimanfaatkan karena kekuatan yang ada tidak cukup untuk menggarapnya. Pilihan keputusan yang diambil adalah (melepas peluang

yang ada untuk dimanfaatkan organisasi lain) atau memaksakan menggarap peluang itu (investasi).

Sel D: *Damage Control* (Mengendalikan Kerugian)

Sel ini merupakan kondisi yang paling lemah dari semua sel karena merupakan pertemuan antara kelemahan organisasi dengan ancaman dari luar, dan karenanya keputusan yang salah akan membawa bencana yang besar bagi organisasi. Strategi yang harus diambil adalah *Damage Control* (mengendalikan kerugian) sehingga tidak menjadi lebih parah dari yang diperkirakan.

#### **b. Pendekatan Kuantitatif Analisis SWOT**

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal (Internal Faktor Evaluation-IFE Matrix dan External Faktor Evaluation-EFE Matrix) merupakan alat bantu dalam merangkum dan mengevaluasi informasi eksternal yang meliputi informasi ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi dan persaingan. Data SWOT kualitatif di atas dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan Analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce dan Robinson (1998) agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu:

- a. Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor seta jumlah total perkalian skor dan bobot ( $c = a \times b$ ) pada setiap faktor S-W-O-T; Menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas (penilaian terhadap sebuah point faktor tidak boleh dipengaruhi atau mempengaruhi penilaian terhadap point faktor lainnya. Pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaian namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10, dengan asumsi nilai 1 berarti skor yang paling rendah dan 10 berarti skor yang paling tinggi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan. Artinya, penilaian terhadap satu point faktor

adalah dengan membandingkan tingkat kepentingannya dengan point faktor lainnya. Sehingga formulasi perhitungannya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyaknya point faktor) dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor).

- b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e); Perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
- c. Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.

Tahapan pencocokan dan pemanduan penting dilakukan untuk melengkapi nilai bobot dan nilai rating kedua faktor strategis. Pembobotan ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan matriks EFE, sedangkan rating ditempatkan pada kolom ketiga matriks IFE dan matriks EFE.

#### Matriks IFE

Tahapan Pembuatan Matriks IFE :

1. Buat daftar *Critical Success Factor* (CSF) untuk aspek internal berkaitan dengan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).
2. Tentukan rating dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana : 1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat.
3. Tentukan bobot dari setiap CSF .
4. Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating .
5. Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4

No	Strength	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kekuatan			

	Weakness	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S-W=x				

**Gambar 2.3. Matriks IFE**

Matriks EFE .

Tahapan Pembuatan Matriks EFE :

1. Buat daftar CSF (*Critical Success Factor*) untuk aspek eksternal berkaitan dengan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).
2. Tentukan skala (rating) dari setiap CSF, berkisar antara 1-4, dimana : 1 = dibawah rata-rata, 2 = rata-rata, 3 = diatas rata-rata, 4 = sangat bagus.
3. Tentukan bobot dari setiap CSF.
4. Hitung skor setiap CSF dengan mengalikan bobot dengan rating .
5. Jumlahkan semua skor untuk memperoleh skor total, nilai skor berkisar antara 1 sampai dengan 4.

No	Opportunity	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Peluang			
	Treath	Rating	Bobot	Total
1				
2	Dst			
	Total Tantangan			
Selisih Total Peluang – Total Tantangan = O-T=y				

**Gambar 2.4. Matriks EFE**

Tahap Pencocokan Matriks IE (Internal Eksternal)

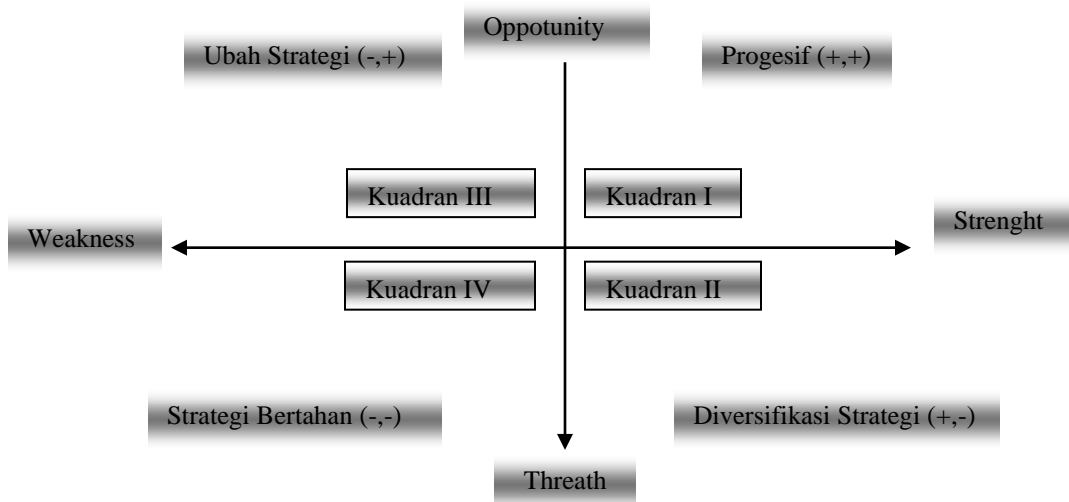
Matriks IE (Internal-Eksternal) memposisikan organisasi ke dalam matriks dengan EFE (baris) dan IFE (kolom) dalam sembilan sel yang diilustrasikan pada Gambar 8 dengan 3 (tiga) ukuran yaitu kuat, sedang dan lemah.

	Kuat	Sedang	Lemah
--	------	--------	-------

EFE \ EFE	3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 - 1,99
Kuat 3,0 – 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
Lemah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

**Gambar 2.5. Gambar Matriks IE**

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga bagian utama yang mempunyai dampak strategi berbeda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II dan IV dapat disebut tumbuh dan bina. Strategi yang cocok adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif, yaitu integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horisontal. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII terbaik dapat dikelola dengan strategi pertahankan dan pelihara, dimana strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe divisi ini. Ketiga, divisi yang masuk dalam sel VI, VIII atau IX adalah panen atau divestasi.



**Gambar 2.6. Kuadran Matriks**



#### Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Progresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

#### Kuadran II (positif, negatif)

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

#### Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Ubah Strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

#### Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah Strategi Bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin tererosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

Untuk perancangan strategi meningkatkan omzet Usaha Aqiqah Nurul Hayat menggunakan analisis SWOT. Analisis ini terdiri dari dua faktor strategis yakni internal berisi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berisi peluang dan ancaman. Ada beberapa keuntungan dari penggunaan analisa SWOT antara lain analisa SWOT tak hanya dapat membuat ekstrapolasi masa depan, tapi justru dapat dipakai untuk membuat masa depan, bersifat multiguna dan sederhana serta analisa SWOT cocok dengan teknik lain dalam perancangan strategi (Delphi, Brainstorming, time series, regression dan AHP / Analitical Hierarchi Process).

## **B. Kajian Terdahulu**

1. Muhammad Adzim Masogi<sup>25</sup> (2014) judul *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardian masogi di kabupaten Pinrang*. Dengan hasil penelitian Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang . Diantara strategi bauran pemasaran tersebut, harga yang dominan berpengaruh terhadap terhadap peningkatan omzet penjualan produk Telkomsel pada PT. Ardan Masogi di Kabupaten Pinrang berdasarkan hasil analisis statistik nilai koefisien regresi (B) yang menunjukkan nilai tertinggi diantara variabel bebas lainnya.

---

<sup>25</sup> Muhammad Adzim Masogi<sup>25</sup> *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel Pada PT. Ardian masogi di kabupaten Pinrang*. Skripsi (Makasar: Universitas Hasanuddin, 2014) h. 8

2. Fandi Ahmad Munadi<sup>26</sup>(2014) judul *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor*. Hasil penelitian dari analisis matrik BCG diketahui tingkat pertumbuhan pasar CV Turangga Mas Motor sebesar 21% dan pangsa pasarnya sebesar 1.60, sehingga berada dalam kuadran stars, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dengan membuka cabang CV Turangga Mas Motor di lokasi lain dan melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai cash flow yang kuat. Dari analisis SWOT diketahui strategi SO yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Strategi WO yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai untuk menambah motivasi pegawai dan menambah tenaga pemasaran. Strategi ST yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Strategi WT yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien, agar dapat menghemat pengeluaran biayanya.
3. Anika Amatun<sup>27</sup> (2006) judul *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu*. Hasil penelitian Berdasarkan hasil analisis data diperoleh hasil bahwa : 1) Kekuatan rumah makan Embun Pagi Bengkulu terletak pada jenis menu yang ditawarkan bervariasi dan adanya produk unggulan,

---

<sup>26</sup>Fandi Ahmad Munadi, *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada CV. Turangga Mas Motor*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*. 2014. h. 1

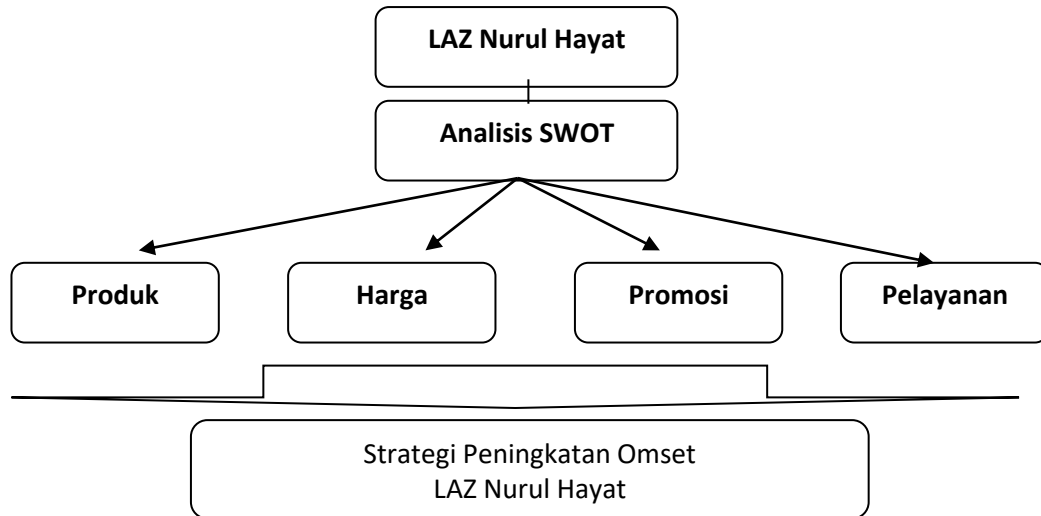
<sup>27</sup>Anika Amatun, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada Rumah Makan Embun Pagi Bengkulu*. Skripsi (Bengkulu: Universitas Bengkulu, 2006) h. iv

kelezatan dari masakan yang disajikan, pelayanan yang memuaskan, pemberian potongan harga, dan penetapan harga sesuai dengan kualitas; 2) Kelemahan terletak pada kurangnya sarana prasarana promosi, kurangnya promosi melalui media cetak, dan tidak adanya personal selling, areal parkir yang sempit dan ruangan yang sempit/terbatas; 3) Peluang yang dimiliki oleh rumah makan Embun Pagi lokasi yang mudah dijangkau, lokasi yang nyaman dan aman, fasilitas hiburan yang memadai dan promosi melalui media cetak yang perlu dilakukan; dan 4) Ancaman bagi rumah makan Embun Pagi Bengkulu adalah pesain yang menjual produk sejenis. Beberapa saran yang dapat diberikan adalah : Promosi lebih ditingkatkan, guna lebih mengenalkan produk yang ditawarkan serta menarik konsumen untuk melakukan pembelian guna meningkatkan omzet penjualan dan juga membuat daftar menu berikut daftar harga untuk masing-masing produk dan 2) Di masa yang akan datang perlu adanya pembukaan cabang baru di tempat yang dianggap strategis, baik dari segi menu/tampilan produk dan pelayanan harus sama dengan yang telah ditawarkan selama ini; dan 3) mempertahankan produk unggulan yang selama ini telah dilakukan.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada lokasi penelitian dan metode yang digunakan berbeda dengan metode Muhammad Adzim Masogi dimana ia menggunakan pendekatan regresi (kuantitatif) dan penulis dengan pendekatan SWOT sebagaimana yang dilakukan oleh Anik Amatun dan Fandi Ahmad Munadi.

### **C. Kerangka Pemikiran**

Alur pemikiran dalam penelitian ini adalah diawali karena terjadinya fluktuasi pendapatan LAZ Nurul Hayat pada Untuk meningkatkan penjualan kendaraan motor pada LAZ Nurul Hayat diperlukan pemasaran yang tepat. Untuk itu maka akan dianalisis strategi pemasaran, yaitu Analisis SWOT.



**Gambar 2.7**  
**Kerangka Pemikiran Penelitian**

Analisis SWOT dilakukan berdasarkan analisis dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari LAZ Nurul Hayat dibandingkan pesaingnya. Dan menganalisis strategi dari produk, harga, promosi dan distribusi. Setelah dianalisis diharapkan akan diketahui bagaimana pemasaran yang dapat dilakukan LAZ Nurul Hayat berdasarkan dua pilihan strategi pemasaran tersebut, yang dapat digunakan untuk meningkatkan omzet pada LAZ Nurul Hayat.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Adapun pendekatan penelitian yang digunakan penulis adalah pendekatan yang bersifat kualitatif dan merupakan penelitian lapangan. Selanjutnya didefinisikan bahwa metodologi kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dengan kekhasannya sendiri.<sup>28</sup> Dengan memahami dan memberi tafsiran pada fenomena yang ada, Abdul Aziz mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai berikut:

“Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya persepsi, perilaku, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dalam suatu konteks khusus alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah”.<sup>29</sup>

Pendekatan kualitatif merujuk dan menekankan pada proses dan berarti tidak diteliti secara ketat atau terukur, dilihat dari kualitas, jumlah, intensitas atau frekuensi. Penelitian kualitatif menekankan sifat realita yang dibangun secara sosial, hubungan yang erat antara peneliti dengan yang diteliti dan kendala situasional yang membentuk penyelidikan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

---

<sup>28</sup>Kirk, j., dan Miller, M.L. *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Beverly Hills: Sage Publications, 1986). H. 9. Lihat juga Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. 31, (Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013), h. 2

<sup>29</sup> Abdul Aziz dalam Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005)

Penelitian ini dilakukan pada Kantor LAZ Nurul Hayat Medan yang beralamat di Jl. Ringroad No. 18 G Medan.

### **C. Subjek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah pelanggan aqiqah LAZ Nurul Hayat Medan, dalam hal memberikan informasi kepada peneliti.

### **D. Instrumen Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung di perusahaan atau Instansi pemerintah yang menjadi objek penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### **1. Wawancara**

Merupakan suatu cara untuk mendapatkan data atau informasi dengan tanya jawab secara langsung pada pihak yang mengetahui tentang objek yang diteliti. Dalam hal ini adalah pihak atau Pegawai LAZ Nurul Hayat Medan. Wawancara dilakukan oleh peneliti, guna untuk mencari data atau informasi yang digunakan sesuai dengan judul pada penelitian ini.

#### **2. Dokumentasi**

Mempelajari dan menelaah dokumen-dokumen atau catatan yang terdapat di perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, misalnya struktur organisasi, data penerimaan pajak dari tahun yang bersangkutan.

#### **3. Studi Kepustakaan**

Penelitian ini didasarkan pada bahan-bahan dari perpustakaan dengan mengumpulkan data berupa teori-teori yang bersumber dari literatur, artikel, majalah, jurnal, website, dan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian ini.

## **E. Analisis Data**

Metode analisis yang peneliti gunakan dalam menganalisis data adalah bersifat deskriptif kualitatif yang penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan data apa adanya sesuai keperluan data dari hasil penelitian yang kemudian yang dilakukan analisis. Analisis data yang dilakukan bersifat manual. Jadi dalam analisis data ini peneliti akan mendeskripsikan bagaimana penerapan strategi pemasaran LAZ Nurul Hayat Medan yang didengar dan dilihat tanpa menguranginya.

Analisis data pada penelitian ini adalah analisis data deskriptif kualitatif. Analisis data kualitatif yaitu penyajian data dalam bentuk tulisan dan menerangkan apa adanya sesuai dengan data yang diperoleh dari hasil penelitian.

Adapun data yang akan di analisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang akan diperoleh, akan di kuantitatifkan/digantikan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan di kualitatifkan kembali. Dalam penelitian ini perangkat analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*), terutama untuk mengetahui strategi meningkatkan Omzet Aqiqah di LAZ Nurul Hayat Medan.

Untuk menentukan posisi perusahaan dengan menggunakan Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi LAZ Nurul Hayat dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Tahap analisis dilakukan dengan mengumpulkan data, yaitu data penjualan tahunan produk dan data penjualan tahunan produk pesaing yang digunakan untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif. Secara sederhana, tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) bisa dihitung dengan formula sebagai berikut :



$$\text{pangsa pasar} = \frac{\text{volume penjualan perusahaan tahun N}}{\text{Volume penjualan perusahaan pesaing tahun N}}$$

J. David Hunger dan Thomas L. Wheelen menjelaskan suatu cara untuk menyimpulkan faktor-faktor strategis sebuah perusahaan adalah mengkombinasikan faktor strategis eksternal (EFAS) dengan faktor strategis internal (IFAS) kedalam sebuah ringkasan analisis faktor-faktor strategi (SFAS).<sup>30</sup> SFAS mengharuskan para manajer strategis memadatkan faktor-faktor eksternal dan internal menjadi 10 faktor. Penggunaan bentuk SFAS meliputi langkah-langkah berikut:

1. Daftarkan item-item EFAS dan IFAS yang paling penting dalam kolom faktor strategis kunci, tunjukkan mana yang merupakan kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*).
2. Tinjaulah bobot yang diberikan untuk faktor-faktor dalam tabel EFAS, dan IFAS tersebut, dan sesuaikan jika perlu sehingga jumlah total pada kolom bobot EFAS dan IFAS mencapai angka 1,00.
3. Masukkan dalam kolom peringkat, peringkat yang diberikan manajemen perusahaan terhadap setiap faktor dari tabel EFAS dan IFAS.
4. Kalikan bobot dengan peringkat untuk menghasilkan jumlah pada kolom jumlah skor bobot.
5. Berikan tanda (X) dalam kolom durasi untuk menunjukkan apakah suatu faktor memiliki horizon waktu jangka pendek (<1 tahun), jangka menengah (1-3 tahun), jangka panjang (>3 tahun).

---

<sup>30</sup> J David Hunger dan Thomas L, *Manajemen Strategis*. (Yogyakarta: Andi, 1996), h. 53

6. Berikan keterangan untuk masing-masing faktor dari tabel EFAS dan IFAS.<sup>31</sup>

Menurut Pearce dan Robinson, SWOT adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) internal perusahaan atau lembaga, serta peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan.<sup>32</sup> Analisis Swot merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor ini dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara objek yang diteliti. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategi yang berhasil.<sup>33</sup>

Analisis lingkungan industri menyajikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada dalam lingkungan perusahaan atau lembaga, fokus mendasar pertama dalam analisis swot ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Peluang (*Opportunity*)**

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau lembaga. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta

---

<sup>31</sup>*Ibid*, h. 56

<sup>32</sup>Pearce dan Robinson, *Manajemen strategik "Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian"*, (Binarupa Aksara, Jakarta: 1997), h. 38

<sup>33</sup> <http://afhie-cirebon.blogspot.com/2012/12/penerapan-analisis-swot-pada-lembaga.html>  
Diakses pada tanggal 12 Maret 2015

membbaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

## **2. Ancaman (*Threat*)**

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

Memahami peluang dan ancaman utama yang dihadapi perusahaan membantu para manajernya untuk mengidentifikasi pilihan-pilihan strategi yang realistis dan cocok serta menentukan ceruk (*niche*) yang paling efektif bagi perusahaan. Fokus mendasar kedua dalam analisis SWOT adalah identifikasi kekuatan dan kelemahan internal. Ini dapat diuraikan sebagai berikut:

### **1. Kekuatan (*Strength*)**

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani, atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor lainnya.

### **2. Kelemahan (*Weakness*)**

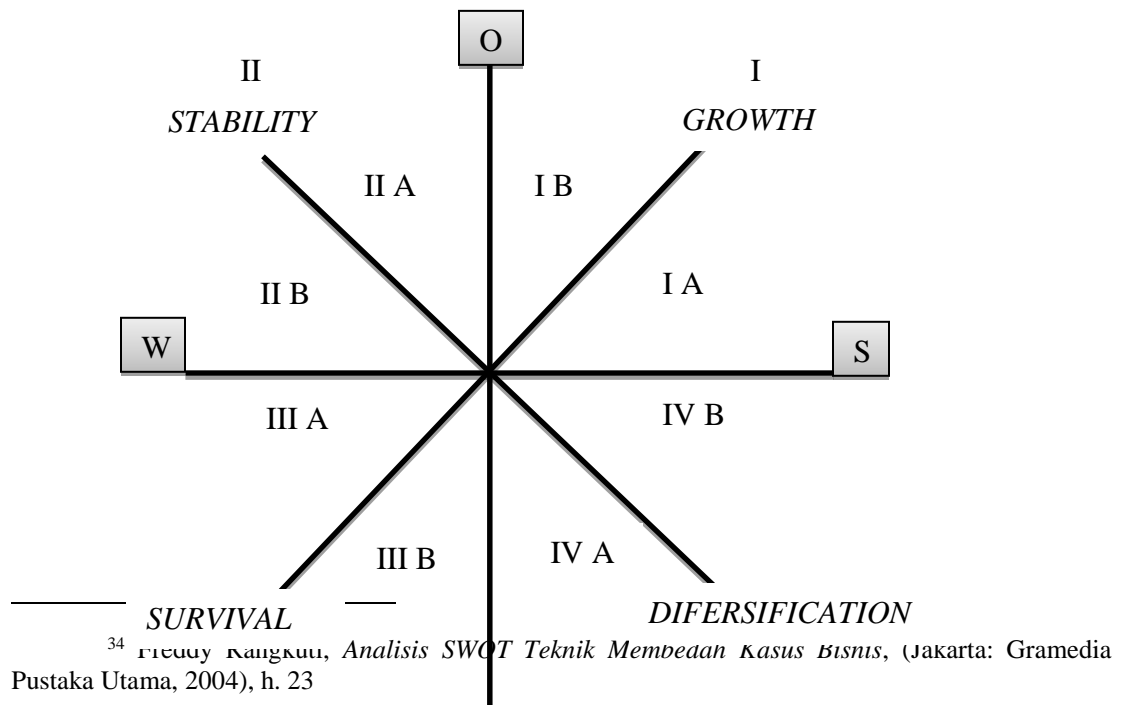
Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas

manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

Mengutip tentang apa yang telah dikemukakan Freddy Rangkuti bahwa apabila kita telah mengenal kekuatan dan kelemahan diri sendiri, dan mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan bahwa kita akan dapat memenangkan pertempuran.<sup>34</sup>

Dalam perkembangannya saat ini analisis swot tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di padang pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan strategi bisnis yang bertujuan untuk strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat tercapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

Lebih lanjut dijelaskan analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threats*) dengan faktor internal kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*) yang menghasilkan pilihan strategi.



III



IV

**Gambar 3.1**

### **Pilihan Strategi Dalam Analisis SWOT**

Sumber :Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis<sup>35</sup>

#### **1. Posisi pada kuadran I**

Faktor eksternal dan internal positif, yang berarti bahwa lingkungan yang dihadapi secara relatif berpeluang lebih besar dibandingkan ancamannya, sedangkan kekuatannya relatif lebih unggul dibanding dengan kelemahannya.

Oleh karenanya suatu lembaga atau institusi memiliki kemampuan untuk merubah potensi menjadi prestasi kinerja yang lebih baik, sehingga arah kebijakan yang tepat untuk dilaksanakan adalah dengan meningkatkan dan memperbesar peranan suatu lembaga/institusi dalam berbagai kegiatan sesuai dengan kemampuan yang dimiliki sekaligus untuk memperluas peran serta memanfaatkan peluang yang ada. Arah kebijakan tersebut merupakan dasar dari kebijakan dalam kondisi *Growth Strategy* dan arah kebijakan itu sendiri dapat dibedakan dengan melihat posisi sub kuadrannya.

Jika kuadran I A, berarti pertumbuhan peran yang dilaksanakan dapat dilakukan dengan cepat (*Rapid Growth*), dan jika pada kuadran I B, maka pertumbuhan peran perlu dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas (*Stable Growth Strategy*).

#### **2. Posisi Kuadran II**

Faktor eksternal positif tetapi faktor internal negatif, posisi ini menunjukkan bahwa peluang yang dihadapi masih lebih besar dibanding ancaman yang

---

<sup>35</sup> *Ibid*

ada. Sedangkan di sisi internal, kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif lebih kecil dibanding kelemahannya.

Sehingga arah kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran yang telah ada dan berlangsung saat ini secara agresif atau selektif di dalam melaksanakan program kerja yang memang memungkinkan. Pada kondisi ini arah kebijakan dasar yang harus dilaksanakan adalah menjaga stabilitas terhadap kegiatan yang telah ada dan telah berlangsung. Jika pada kuadran II A, maka kebijakan yang harus dipilih adalah mempertahankan peran secara agresif (*Agresive Maintenance*), jika pada kuadran II B maka kebijakannya adalah mempertahankan peran secara selektif (*Selective Maintenance Strategy*).

### **3. Posisi Kuadran III**

Pada posisi ini faktor eksternal dan faktor internal negatif, hal ini berarti bahwa posisi yang dihadapi dalam kondisi lemah, dimana kekuatan atau keunggulan internal cenderung lebih kecil dibandingkan banyaknya kelemahan dan ancaman dari luar yang cenderung lebih besar.

Oleh karena itu, arah kebijakan yang perlu ditempuh adalah bertahan untuk hidup (*Survival*) dalam arti ini bahwa pelaksanaan kegiatan tetap dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ada dan berusaha menghindari diri (*Turn Around Strategy*) dari kebijakan-kebijakan yang tidak populer dimata masyarakat atau *customers* (Kuadran III A), sambil melakukan pembenahan internal dan mencari peluang (*Guerilla Strategy*) yang memungkinkan untuk perbaikan atas kelemahan-kelemahan internal yang ada (Kuadran III B).

### **4. Posisi pada kuadran IV**

Faktor eksternal negatif tetapi faktor internal positif, kondisi ini memberikan arti bahwa peluang yang ada relatif lebih kecil dibandingkan besarnya ancaman.

Namun di sisi internal kekuatan atau keunggulan yang dimiliki relatif masih lebih besar dibanding kelemahan, sehingga yang harus dipilih adalah melaksanakan kebijakan diversifikasi.

Dalam hal ini arah kebijakan tersebut diantaranya dapat dilaksanakan dengan diversifikasi yang terkonsentrasi kepada kebijakan populis (*Concetric Diversivication Strategy*), populer dan merupakan prioritas, sambil melaksanakan perbaikan internal yang masih lemah/Kuadran IV A, arah kebijakan ini perlu dilaksanakan untuk persiapan melakukan diversifikasi secara luas ke berbagai kegiatan yang memberikan peluang perbaikan peran suatu lembaga/institusi (*Conglomerate Disverivication Sratgy*)/ kuadran IVB.<sup>36</sup> Secara Ringkas Pilihan strategi-strategi di atas dapat dilihat di bawah ini:

Tabel 4 : Pilihan Strategi Dalam Analisis Swot

<b>Jenis Strategi</b>	<b>Skor</b>	<b>Kuadran</b>	<b>Pilihan Strategi</b>
<i>Growth</i>	$S > O$	I A	Rapid Growth
	$S < O$	I B	Stable Growth
<i>Survival</i>	$W < T$	III A	Turn Arround
	$W > T$	III B	Guerilla
<i>Disverivication</i>	$S > T$	IV B	<i>Conglomerate</i>
	$S < T$	IV A	<i>Concetric</i>
<i>Stability</i>	$O > W$	II A	<i>Aggressive Maintenance</i>
	$O < W$	II B	<i>Selective Maintence</i>

<sup>36</sup> Martua Harahap, “Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia( Persero).Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)” (Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014), h. 64

Sumber :Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis

Adapun Tahapan-tahapan dilakukan dalam menganalisis strategi di atas adalah sebagai berikut:

- a. Mengumpulkan data, yaitu data yang dikumpulkan berasal dari observasi, wawancara, dan studi dokumentasi.
- b. Mengklarifikasikan materi data, langkah ini digunakan untuk memilih data yang dapat dijadikan acuan untuk penelitian selanjutnya.
- c. Mengklarifikasi materi data dilakukan dengan mengelompokkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi.
- d. Pengeditan, yaitu melakukan penelaahan terhadap data yang terkumpul melalui teknik-teknik yang digunakan kemudian dilakukan penelitian dan pemeriksaan kebenaran serta perbaikan apabila ada kesalahan sehingga mempermudah proses penelitian lebih lanjut.
- e. Menyajikan data, yaitu data yang telah ada dideskripsikan secara verbal kemudian diberikan penjelasan dan uraian secara logis, serta memberikan argumentasi dan dapat ditarik kesimpulan.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Sejarah Perusahaan**

##### **1. Sejarah LAZ Nurul Hayat**

Awal mula didirikannya LAZ Nurul Hayat, berawal dari perkumpulan Bani Hayat di mana H. Muhammad Molik yang merupakan pendiri sekaligus ketua Yayasan Nurul Hayat ingin mengalokasikan 5% dari hasil penjualan jamu maduranya (CV. Firda Prima) untuk diberikan kepada anak yatim. Setelah menyisihkan sebagian hasil dari penjualan untuk dishodaqohkan, omset penjualan jamu Madura Molik semakin bertambah, sehingga dana bantuan pun semakin banyak dan semakin banyak pula anak yatim yang disantuni.

Pada tahun 2001 Molik membuat panti asuhan yang diberi nama panti asuhan Nurul Hayat, yang mana yayasan ini berupa yayasan keluarga. Sejak itu, telah mempunyai santri sebanyak 700 anak yatim yang tidak tinggal di asrama sedangkan yang tinggal di asrama hanya 20 anak yatim. Pada saat itu, yayasan ini bertempat di Rungkut Asri Timur Gang 4. Setelah itu, pada tahun 2004 panti asuhan Nurul Hayat dibubarkan dan berganti nama menjadi Yayasan Nurul Hayat. Dengan berganti nama dan menjadi sebuah yayasan sosial, maka Yayasan Nurul Hayat mulai mengembangkan ke berbagai kegiatan sosial lainnya.

LAZ Nurul Hayat bergerak dalam bidang layanan sosial dan dakwah. Sejak awal didirikan, LAZ Nurul Hayat sudah dicita-citakan untuk menjadi lembaga milik umat yang mandiri. Lembaga milik umat artinya lembaga yang dipercaya oleh umat karena mengedepankan transparansi dan akuntabilitas pengelolaan dana-dana amanah umat. Sedangkan, lembaga yang mandiri artinya semua biaya operasional (termasuk gaji karyawan) berusaha dipenuhi secara mandiri dari hasil usaha yayasan. Oleh karena itu donasi dari umat berupa zakat, infak dan shodaqoh (ZIS) baik perorangan maupun lembaga, 100% tersalurkan untuk membiayai program layanan sosial dan dakwah Nurul Hayat.

LAZ Nurul Hayat yang awalnya dikelola oleh keluarga, sekarang menjadi yayasan milik umat yang dikelola secara profesional, sehingga dibentuklah 3 direktorat yaitu: direktorat dana, direktorat program, dan direktorat usaha. Dimana 3 direktorat tersebut saling melengkapi dalam melaksanakan berbagai program Nurul Hayat. LAZ Nurul Hayat juga memiliki beberapa layanan sosial, diantaranya:

1. SAYANG (Sahabat Yatim Cemerlang)
2. ASAH PENA (Asrama Anak Shaleh Penghafal Al-Qur'an)
3. PAS (Pesantren Anak Shaleh)
4. IBUQU (Insentif Bulanan Guru Qur'an)
5. SERAYA (Senyum Hari Raya)
6. SAHABAT (Santunan Kesehatan dan Pengobatan)
7. MATABACA (Majlis Ta'lim Abang Becak)
8. PRAKTIS (Praktek Medis Sosial)
9. PILAR MANDIRI (Penciptaan Lapangan Kerja Mandiri)
10. SIGAB (Aksi Tanggap Bencana)
11. TAFAQUR (Tanda Cinta untuk Penghafal Qur'an)
12. PEPQ (Pesantren Entrepreneur Penghafal Qur'an)
13. KEPQ (Kampus Entrepreneur Penghafal Qur'an)

Saat ini di Surabaya, layanan SAYANG membina 1800 anak yatim dan ± 1500 yang sudah terealisasikan, kemudian ada sekitar 32 anak dalam binaan PAS yang tinggal di asrama Nurul Hayat Surabaya, program PAS ini berdiri pada tanggal 15 Mei 2007. Ada 1000 guru Al-Qur'an yang diberikan penghargaan oleh program IBUQU, 1246 abang becak dalam program MATABACA. Untuk layanan sosial SAHABAT, Nurul Hayat Surabaya mengeluarkan kurang lebih Rp 5.000.000,00 tiap bulannya. Dalam program PRAKTIS ada sekitar 4000 orang yang mendapat pengobatan murah dari Nurul Hayat, dan 25 penghafal Al-Qur'an di TAFAQUR. Itu semua hanya di kantor pusat belum di kantor-kantor cabang Nurul Hayat.

Sebagai bentuk kepedulian Yayasan Nurul Hayat terhadap masyarakat, telah ada program PILAR MANDIRI, dimana program tersebut memberikan pinjaman

modal kepada masyarakat terutama untuk masyarakat ekonomi bawah yang ingin mandiri berwirausaha dan para abang-abang becak agar dapat berwirausaha dan lebih mandiri. Dan program tersebut berdiri di tahun 2009. kemudian mendapatkan penghargaan sebagai juara 1 dalam pro poor award tahun 2010. Dan sekarang sudah berkembang memiliki KOPERASI Simpan Pinjam Syariah yang telah diresmikan pada bulan April 2012.

Sejak awal LAZ Nurul Hayat ini didirikan sudah berkomitmen bahwasannya gaji dan operasional yayasan tidak menggunakan dana Zakat, Infaq, dan Sodaqoh (ZIS) melainkan dana dari divisi usaha. Maka dari itu, dalam menjaga komitmen tersebut Nurul Hayat memiliki beberapa divisi usaha yang terus dikembangkan. Diantara beberapa divisi usaha yang dijalankan oleh Nurul Hayat adalah aqiqoh, catering, herbalshop, BARBEKU (Barang Bekas Berkualitas), percetakan yang sampai sekarang akan terus dikembangkan, dan ada jenis usaha yaitu sewa mobil. Selain divisi-divisi usaha di atas, LAZ Nurul Hayat juga memiliki program KBIH dan Umroh, yang membimbing dan melayani para jamaah haji dan umroh. Laba yang diperoleh dari program ini sebagian juga disisihkan untuk mengumrohkan beberapa karyawannya.

LAZ Nurul Hayat benar-benar mandiri dan tidak main-main dalam menjalankan usahanya. Buktinya, divisi usaha Aqiqah Nurul Hayat merupakan pelopor aqiqah siap saji. Di Kantor Pusat Surabaya, pesanan aqiqah bisa mencapai lebih dari seribu ekor dalam 1 bulannya. Untuk menjaga kenyamanan dalam melaksanakan setiap program melayani umat, Nurul Hayat memegang teguh 5R, yakni ringkas, rapi, resik, rawat dan rajin. Pada tahun 2005 LAZ Nurul Hayat ini ditopang karena 4 pilar, yaitu:

a. Pilar Mandiri

LAZ Nurul Hayat ini berkomitmen gaji karyawan tidak mengambil dari uang donatur, akan tetapi gaji karyawan tersebut diambil dari usaha yang terdapat di LAZ Nurul Hayat, seperti halnya; aqiqah, barbeku, herbal, percetakan dan lain-lain,

sehingga karyawan menjadi sejahtera. Karena jika karyawan itu sejahtera maka karyawan tersebut dapat mensejahterakan umat.

b. Pilar Profesional

Di LAZ Nurul Hayat ini mempunyai target yang jelas dan dalam tiap tahunnya mempunyai perencanaan yang harus dicapai. Pada tahun 2012 LAZ Nurul Hayat sudah mendapatkan sertifikasi ISO yakni kelola mutu Internasional.

c. Pilar Amanah

- 1) Akuntabilitas yaitu pertanggung jawaban pengolahan keuangan sesuai dengan program-program di Nurul Hayat.
- 2) Menyeleksi program-program pemberdayaan di Nurul Hayat agar tepat pada sasaran.

Sebagai wujud dari keamanahan LAZ Nurul Hayat, pada tahun 2012 hasil Audit Akuntan Publik, keuangan Nurul Hayat mendapatkan status “Wajar Tanpa Pengecualian”. Sebuah statement dalam dunia audit keuangan yang menunjukkan kondisi keuangan yang baik, sehat dan tidak ada aktifitas keuangan yang mencurigakan. Itu termasuk posisi tertinggi sebagai bentuk keamanahan yang dimiliki oleh LAZ Nurul Hayat.

LAZ Nurul Hayat ini memberdayakan donatur dan karyawan. Donatur disini diberdayakan dengan bentuk mengadakan pelatihan-pelatihan untuk donatur, seperti pelatihan SMS (Sukses dengan Motivasi Spiritual), terapi shalat khusyu’ dan pelatihan-pelatihan lainnya yang dapat memberikan manfaat bagi donatur serta memberikan majalah untuk bahan pengetahuan dan wawasan donatur.

Hubungan personal LAZ Nurul Hayat dengan donatur maupun objek program sosial selalu menekankan kualitas layanan yaitu keandalan, penampilan fisik, sikap empati, kecepatan merespon dan pemberian jaminan. Nurul Hayat mandiri dalam mengelola Zakat, Infak, Shodaqoh (ZIS) umat. Kemandirian itu ditunjukkan dengan

tidak mengambil sepeserpun dari zakat/Infaq/shodaqoh untuk biaya gaji dan operasional kantor. Bahkan sejak berdiri tahun 2003 hingga saat ini, setiap laporan keuangan akhir tahun menunjukkan angka pendapatan unit usaha selalu melebihi total pengeluaran gaji dan operasional. Yang artinya, unit usaha telah menutupi biaya gaji dan operasional kantor.

Untuk tetap menjaga komitmen amanah untuk umat, dalam tiap bulannya donatur Nurul Hayat menerima lembar JENDELA NH yang berisi tentang informasi pelaksanaan program sosial dan dakwah Nurul Hayat. Media tersebut memberitakan program-program yang sudah dijalankan dalam satu bulan dan selalu dicantumkan laporan keuangan. Dalam menjalankan roda organisasi, Nurul Hayat senantiasa berpegang pada nilai-nilai profesionalisme, yaitu berbasis kompetensi, memiliki aturan dan tujuan yang jelas serta mengedepankan kualitas.

LAZ Nurul Hayat mendirikan cabang di Kota Medan pada tanggal 23Maret 2015 untuk mengembangkan usaha dan manfaat yang diberikan. LAZ Nurul Hayat Medan sendiri memiliki tiga divisi, diantaranya divisi ZIS, divisi laysos (layanan sosial), dan divisi usaha. Dimana kontribusi divisi usaha tersebut adalah untuk memenuhi gaji karyawan yang bekerja di LAZ Nurul Hayat Medan. Sehingga amanah Zakat dan Sedekah menjadi makin optimal untuk program sosial dan dakwah lainnya.

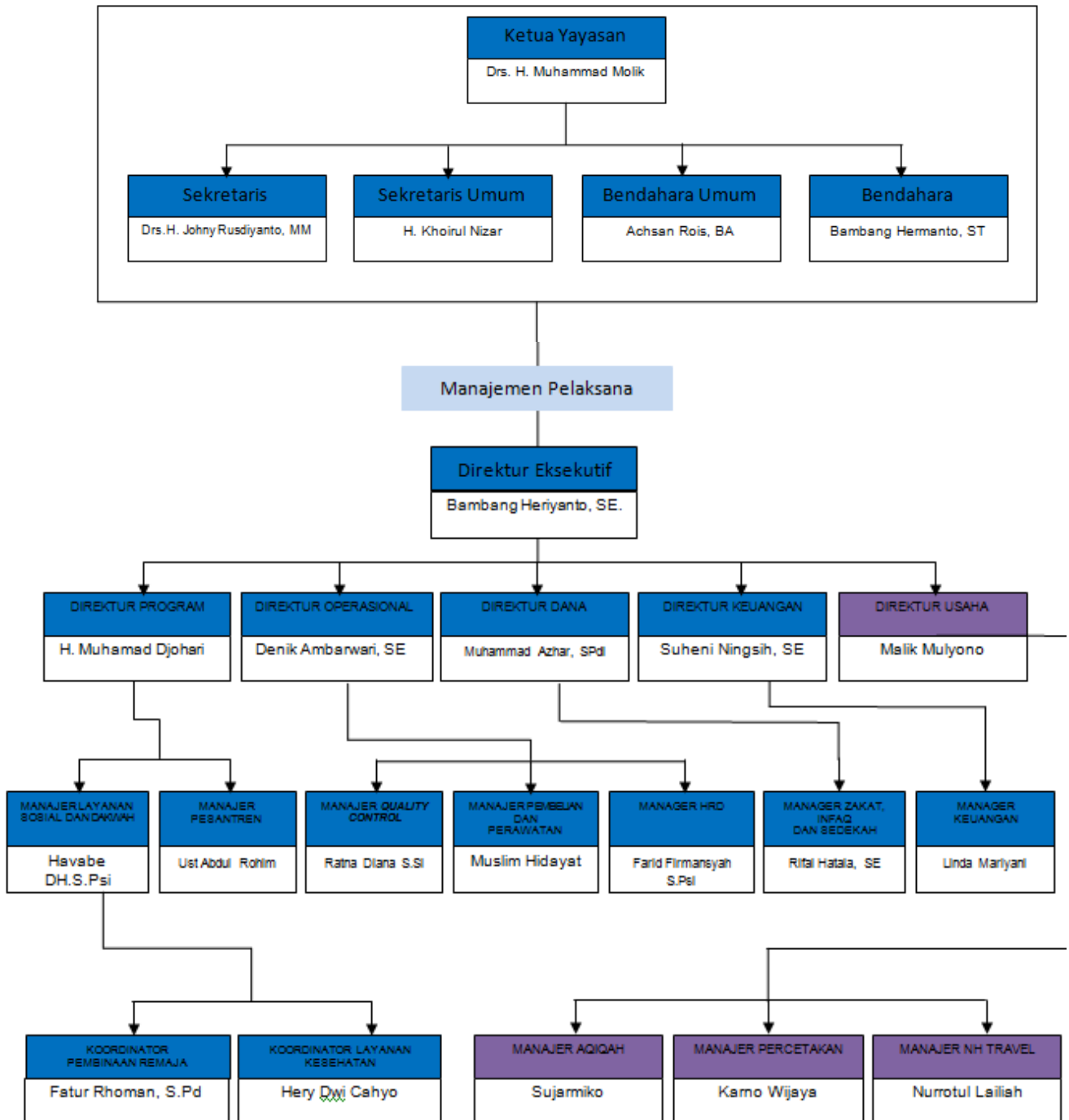
## **2. Visi dan Misi LAZ Nurul Hayat**

Adapun Visi dan Misi LAZ Nurul Hayat adalah :

- a. Visi : Mengabdikan Kepada Allah dengan Membangun Umat.
- b. Misi : Menebar Kemanfaatan dan Pemberdayaan di Bidang Dakwah, Sosial, Kesehatan, Pendidikan dan Ekonomi.

### 3. Struktur Organisasi LAZ Nurul Hayat

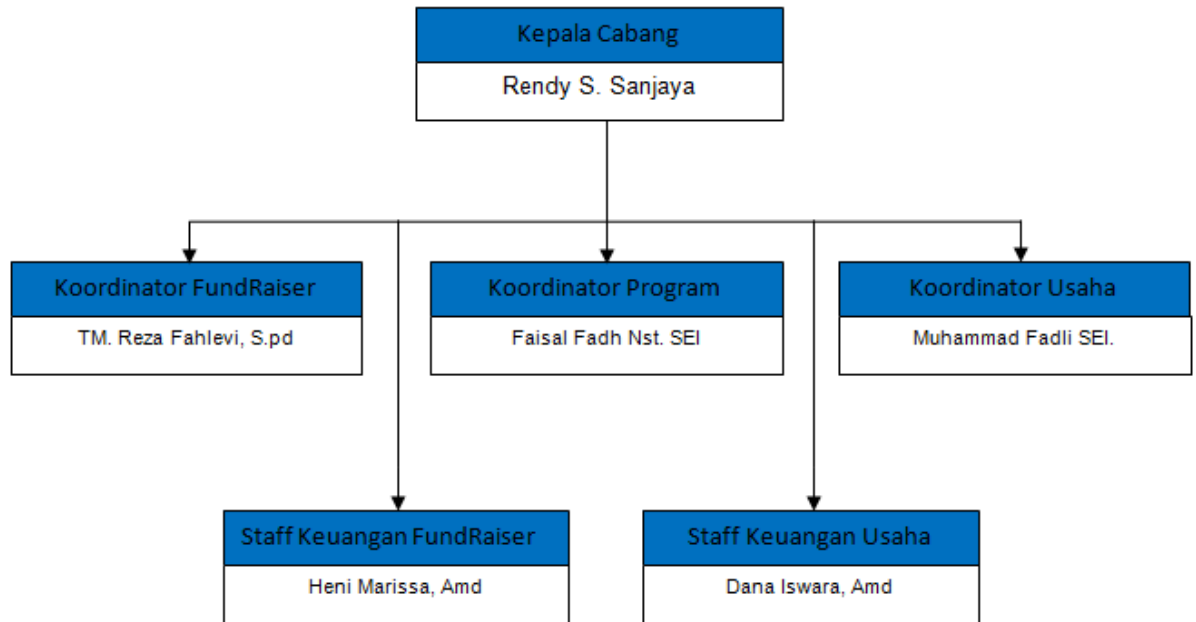
Adapun Struktur Organisasi LAZ Nurul Hayat adalah :



**Gambar 4.1**

**Pengurus LAZ Nurul Hayat Pusat 2012-2017**

Sumber : Berita Acara Luar Biasa Yayasan Nurul Hayat Pusat  
Akta Notaris Ariyani, SH Nomor 117 tanggal 27 Februari 2012



**Gambar 4.2 Pengurus LAZ Nurul Hayat Medan 2015-2017**

**B. Hasil Penelitian**

Matrik BCG digunakan untuk mengetahui posisi LAZ Nurul Hayat dari pertumbuhan dan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan dapat ditentukan strategi pemasaran apa yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Dalam menganalisis metode-metode strategi pemasaran diperlukan pesaing sebagai pembanding. Dalam hal ini yang menjadi pesaing adalah Rumah Zakat beralamat yang merupakan lembaga yang juga menyediakan pelayanan aqiqah. Berikut ini adalah daftar laporan penjualan LAZ Nurul Hayat tahun 2014-2015 yang dapat dilihat pada table di bawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat**  
**Periode 2015-2016**

No	Periode	Omzet Aqiqah	Target
1	April 2015	Rp. 15.110.000	Rp. 10.000.000
2	Mei 2015	Rp. 7.940.000	Rp. 15.000.000
3	Juni 2015	Rp. 18.765.000	Rp. 15.000.000
4	Juli 2015	Rp. 18.585.000	Rp. 20.000.000
5	Agustus 2015	Rp. 17.310.000	Rp. 20.000.000
6	September 2015	Rp. 15.560.000	Rp. 20.000.000
7	Oktober 2015	Rp. 26.142.500	Rp. 25.000.000
8	November 2015	Rp. 21.990.000	Rp. 25.000.000
9	Desember 2015	Rp. 17.370.000	Rp. 25.000.000
10	Januari 2016	Rp. 21.020.000	Rp. 23.000.000
11	Februari 2016	Rp. 16.400.000	Rp. 24.000.000
12	Maret 2016	Rp. 22.657.000	Rp. 25.000.000
13	April 2016	Rp. 18.340.000	Rp. 25.000.000
	Jumlah	Rp. 237.189.500	Rp. 272.000.000

$$\text{pangsa pasar} = \frac{237189500}{272000000} = 0.87$$

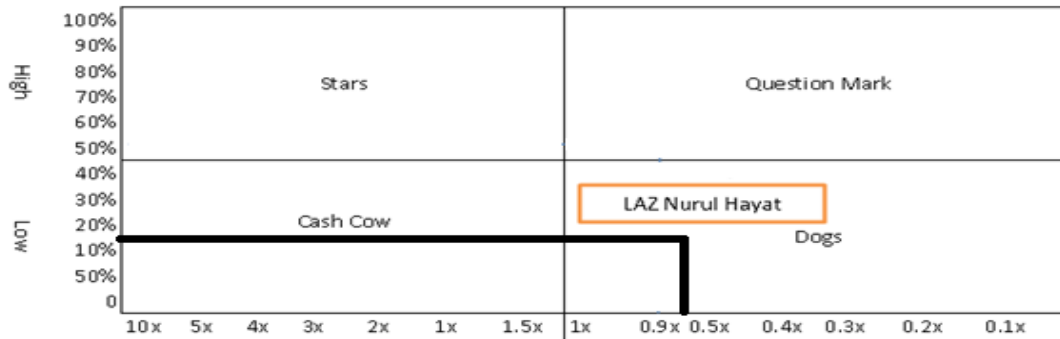
Jika sudah didapat nilai dari tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif, maka dapat dilihat nilai tersebut masuk pada kuadran apa pada diagram matrik BCG yang digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan.

Berdasarkan tabel di atas bahwa terjadi peningkatan omzet dari tahun 2015 namun di bulan Mei terjadi penurunan dari 15,110 juta menurun menjadi 7,940 juta namun seterusnya meningkat kembali walaupun terjadi fluktuasi. Maka tingkat pertumbuhan LAZ Nurul Hayat adalah sebagai berikut :

$$\text{Pertumbuhan LAZ Nurul Hayat} = \frac{272000000 - 237189500}{237189500} \times 100\% = 15\%$$



Berdasarkan perhitungan di atas pangsa pasar LAZ Nurul Hayat masih kecil dan ini wajar karena Nurul Hayat Masih baru di Kota Medan., dan pertumbuhan LAZ Nurul Hayat dapat dilihat dengan matriks BGC sebagai berikut :



### C. Analisis SWOT

Data yang diambil dari penulisan skripsi ini adalah data primer berupa data-data dari organisasi dengan berbagai personel yang terkait dalam perencanaan strategi bisnis organisasi dengan kuesioner. Untuk dapat mengetahui pangsa pasar yang sedang dihadapi organisasi saat ini dan lebih jauh mengenai bagaimana analisis terhadap strategi peningkatan omzet aqiqah LAZ Nurul Hayat yang akan dijalankan. Maka penulis akan menyajikan data-data yang kami peroleh mengenai lingkungan organisasi baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal.

Dalam mengidentifikasi lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, dan lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman, oleh Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat. Maka kelompok kami akan menyajikan data-data yang kami peroleh mengenai maka telah dilakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini. Tujuan dari pembagian kuesioner ini adalah untuk mendapatkan berbagai rincian mengenai faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan organisasi dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi organisasi. Jawaban dari kuesioner tersebut kemudian direkapitulasi dengan rincian sebagai berikut :

## 1. Rekapitulasi Faktor Internal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat yaitu faktor kekuatan internal yang terdiri dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*)

Kekuatan (*Strength*) adalah kondisi internal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dimiliki adalah :

- a. Pelayanan yang ramah, cepat dan syar'i adalah satu di antara strategi LAZ Nurul Hayat untuk mendapatkan perhatian kepada para konsumennya untuk loyal terhadap LAZ Nurul Hayat dan yang paling penting adalah syar'i.
- b. Produk olahan Aqiqah Nurul Hayat bervariasi dari menu kari, gule dan sate bahkan ada menu dengan kotak dengan bermacam jenis menu dari nasi biasa, nasi Hanian, Nasi Kebuli, Nasi Briyani hingga nasi tomat dengan bermacam jenis daging yang dikari atau sate bahkan digule.
- c. Harga bervariasi dari paket Hemat, Paket Arab 1 s.d 3 samapi paket istimewa jika yang paket kotak dengan type hemat, istimewa, super, puas hingga platinum sesuai dengan selera dan kemampuan konsumen.

Kelemahan (*Weakness*) adalah kondisi internal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektif yang diinginkan yang dapat menjadi penghambat pendapatan Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat yang dimiliki adalah :

- a. Kualitas SDM yang masih rendah, seperti latar belakang pendidikan dan jurusan yang tidak sesuai dengan pekerjaan yang di lakoni seperti bagian Aqiqah. Kemudian para karyawan senior yang telah ahli kadang di mutasi ke daerah lain sehingga karyawan baru harus belajar lagi sehingga menghabiskan waktu dan omzet Aqiqah yang kecil.
- b. Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai yaitu jaringan informasi pelayanan LAZ Nurul Hayat masih system berpusat sehingga

masyarakat di pedalaman seperti masyarakat pedesaan sulit mengakses informasi LAZ Nurul hayat yang terkadang menjadi sumber pendapatan potensial LAZ Nurul Hayat.

- c. Promosi tergantung pada pusat, karena LAZ Nurul Hayat di Medan adalah Cabang dari pusat Surabaya dimana tidak semua produk LAZ Nurul Hayat sama promosinya hanya di beberapa daerah saja.

Berikut adalah faktor kekuatan dan kelemahan di internal LAZ Nurul Hayat :

**Tabel 4.1. Faktor Lingkungan Internal**

	Kekuatan
S1	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i
S2	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi
S3	Komitmen Pimpinan dan Staf Yang Tinggi
	Kelemahan
W1	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah
W2	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai
W3	Promosi Tergantung Dari Pusat

## 2. Rekapitulasi Faktor Eksternal

Berikut ini hasil rekapitulasi terhadap faktor internal yaitu faktor kekuatan Eksternal yang terdiri dari Peluang (*Oportunity*) dan Ancaman (*Treath*) yang dihadapi Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat.

Peluang (*Oportunity*) adalah kondisi eksternal yang menunjang suatu organisasi untuk mencapai objektifnya terdiri atas :

- a. Pertumbuhan ekonomi daerah yang cukup tinggi, yaitu pertumbuhan kondisi ekonomi yang terus berkembang dengan melakukan banyak pesanan Aqiqah yang berpotensi menambah pendapatan Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat
- b. Pangsa pasar yang besar dikarenakan mayoritas umat muslim di Medan dan sekitarnya dominan dibandingkan dengan agama lain.
- c. Perkembangan Teknologi Informasi (IT) yang cepat yaitu system *on line* dengan pembayaran Omzet Aqiqah dapat di lakukan langsung ke LAZ

Nurul Hayat, ke bank untuk mempermudah masyarakat mengakses informasi LAZ Nurul Hayat.

Ancaman (*Treath*) adalah kondisi eksternal yang menghambat suatu organisasi untuk mencapai objektifnya yang dihadapi terdiri atas :

- a. Lokasi pesaing lebih strategis di pusat kota seperti LAZ Waspada, LAZ Rumah Zakat dan lain sebagainya dibandingkan dengan LAZ Nurul Hayat yang masih tergolong baru.
- b. Banyak griya yang memiliki usaha sejenis merupakan tantangan bagi LAZ Nurul Hayat untuk dapat menarik minat masyarakat untuk menggunakan jasa aqiqah di Nurul Hayat.
- c. Krisis Global juga menjadi tantangan yang berpengaruh terhadap pendapatan masyarakat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi minat masyarakat untuk melakukan aqiqah.

Berikut adalah faktor kekuatan dan kelemahan di eksternal Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat :

**Tabel 4.2. Faktor Lingkungan Eksternal**

	Peluang
O1	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi
O2	Pangsa Pasar Yang Besar
O3	Perkembangan IT yang cepat
	Treath
T1	Lokasi Pesaing lebih Stategis
T2	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis
T3	Krisis Global

### **3. Hasil Kuesioner Pembobotan Faktor Internal dan Eksternal LAZ Nurul Hayat**

Untuk langkah selanjutnya dalam tahap pengumpulan data, yaitu dengan menggunakan kuesioner pembobotan faktor internal dan faktor eksternal untuk menentukan bobot peningkatan Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat faktor internal dan

eksternal. Dari hasil bobot tersebut akan digunakan untuk mengukur kemungkinan relative dengan metode perbandingan berpasangan. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pembobotan internal organisasi (Tabel 4.3) dan eksternal organisasi (Tabel 4.4).

**Tabel 4.3. Kuesioner Pembobotan Faktor Internal Aqiqah LAZ Nurul Hayat**

Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
A	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	a	1
B	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi		
A	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	a	2
B	Harga Bervariasi dari yang paket Hemat s/d Eksklusif		
A	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	b	3
B	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah		
A	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	a	4
B	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai		
A	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	b	2
B	Promosi Tergantung Dari Pusat		
A	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	a	3
B	Harga Bervariasi dari yang paket Hemat s/d Eksklusif		
A	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	b	2
B	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah		
A	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	a	3
B	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai		
A	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	b	4
B	Promosi Tergantung Dari Pusat		
A	Harga Bervariasi dari yang paket Hemat s/d Eksklusif	a	2
B	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah		
A	Harga Bervariasi dari yang paket Hemat s/d Eksklusif	b	3
B	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai		

A	Komitmen Pimpinan dan Staf Yang Tinggi		
B	Promosi Tergantung Dari Pusat	a	3
A	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah		
B	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai	b	4
A	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah		
B	Promosi Tergantung Dari Pusat	a	2
A	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai		
B	Promosi Tergantung Dari Pusat	b	3

**Tabel 4.4. Kuesioner Pembobotan Faktor Eksternal Aqiqah LAZ Nurul Hayat**

Pilihan		Mana yang lebih berpengaruh a/b?	Bobot
A	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi		
B	Pangsa Pasar Yang Besar	a	1
A	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi		
B	Perkembangan IT yang cepat	a	2
A	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi		
B	Lokasi Pesaing lebih Strategis	b	3
A	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi		
B	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	a	4
A	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi		
B	Krisis Global	b	2
A	Pangsa Pasar Yang Besar		
B	Perkembangan IT yang cepat	a	3
A	Pangsa Pasar Yang Besar		
B	Lokasi Pesaing lebih Strategis	b	2
A	Pangsa Pasar Yang Besar		
B	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	a	3
A	Pangsa Pasar Yang Besar		
B	Krisis Global	b	4
A	Perkembangan IT yang cepat		
B	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	a	2

A	Perkembangan IT yang cepat		
B	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	b	3
A	Perkembangan IT yang cepat		
B	Krisis Global	a	3
A	Lokasi Pesaing lebih Strategis		
B	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	b	4
A	Lokasi Pesaing lebih Strategis		
B	Krisis Global	a	2
A	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis		
B	Krisis Global	b	3

#### 4. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal dan Eksternal LAZ Nurul Hayat

Langkah ini merupakan langkah terakhir dari tahap pengumpulan data, tahap ini adalah pemberian nilai skor terhadap faktor internal dan eksternal LAZ Nurul Hayat. Berikut ini adalah hasil dari kuesioner pemberian nilai skor faktor internal (Tabel 4.5) dan faktor eksternal (Tabel 4.6) dengan memberikan standarisasi bobot yang paling dominan dengan nilai tertinggi sampai terendah atau 4 s/d 1.

**Tabel 4.5. Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Internal Aqiqah LAZ Nurul Hayat**

	Kekuatan	Bobot
S1	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	4
S2	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	4
S3	Komitmen Pimpinan dan Staf Yang Tinggi	3
W1	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah	1
W2	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai	1
W3	Promosi Tergantung Dari Pusat	2

Sumber : Hasil Kuesioner LAZ Nurul Hayat (2016)

**Tabel 4.6 . Hasil Kuesioner Penilaian Skor Faktor Eksternal Aqiqah LAZ Nurul Hayat**

	Peluang	Bobot
O1	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi	4

O2	Pangsa Pasar Yang Besar	3
O3	Perkembangan IT yang cepat	4
T1	Lokasi Pesaing lebih Stategis	1
T2	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	1
T3	Krisis Global	2

Sumber : Hasil Kuesioner LAZ Nurul Hayat (2016)

**a. Tahap I : Tahap Input Data LAZ Nurul Hayat**

Setelah data – data yang dibutuhkan terkumpul, tahap selanjutnya adalah menginput data – data tersebut ke dalam penentuan bobot dengan perbandingan berpasangan baik untuk faktor internal maupun untuk faktor eksternal LAZ Nurul Hayat. Kemudian hasil – hasil dari tabel penentuan bobot tersebut dinormalisasi agar dapat diperoleh bobot akhir yang akan dipergunakan dalam matriks IFAS dan matriks EFAS.

**Tabel 4.7. Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Internal LAZ Nurul Hayat**

	S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	<b>1.00</b>	4.00	0.33	0.25	0.25	0.33	6.17
Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	0.25	<b>1.00</b>	0.33	4.00	0.25	0.33	6.17
Harga Bervariasi dari yang paket Hemat s/d Eksklusif	3.00	3.00	<b>1.00</b>	2.00	0.50	3.00	12.50
Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah	4.00	0.25	0.50	<b>1.00</b>	1.00	0.50	7.25
Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai	4.00	4.00	2.00	1.00	<b>1.00</b>	0.50	12.50



Promosi Tergantung Dari Pusat	3.00	3.00	0.33	2.00	2.00	<b>1.00</b>	11.33
<b>Total</b>	15.25	15.25	4.50	10.25	5.00	5.67	<b>55.92</b>

Sumber : Hasil Kuesioner LAZ Nurul Hayat (2016)

Data di atas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data internal sehingga dapat dihitung normalisasi faktor internal adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.8 . Normalisasi Bobot Faktor Internal LAZ Nurul Hayat**

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	JLH	BOBOT
S1	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	0.07	0.26	0.07	0.02	0.05	0.06	0.54	0.0892
S2	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	0.02	0.07	0.07	0.39	0.05	0.06	0.66	0.1092
S3	Harga Bervariasi dari yang paket Hemat s/d Eksklusif	0.20	0.20	0.22	0.20	0.10	0.53	1.44	0.2400
W1	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah	0.26	0.02	0.11	0.10	0.20	0.09	0.78	0.1293
W2	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai	0.26	0.26	0.44	0.10	0.20	0.09	1.35	0.2258
W3	Promosi Tergantung Dari Pusat	0.20	0.20	0.07	0.20	0.40	0.18	1.24	0.2065
	Total Bobot	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00	<b>1.00</b>

Sumber : Hasil Kuesioner LAZ Nurul Hayat (2016)

**Tabel 4.9 . Penentuan Bobot Dengan Perbandingan Berpasangan Faktor Eksternal LAZ Nurul Hayat**

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL
O1	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup	<b>1.00</b>	3.00	0.25	0.25	0.33	0.50	5.33

	Tinggi							
O2	Pangsa Pasar Yang Besar	0.33	<b>1.00</b>	0.25	1.00	0.50	0.33	3.42
O3	Perkembangan IT yang cepat	4.00	4.00	<b>1.00</b>	0.50	2.00	0.50	12.00
T1	Lokasi Pesaing lebih Statagis	4.00	1.00	2.00	<b>1.00</b>	2.00	1.00	11.00
T2	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	3.00	2.00	0.50	0.50	<b>1.00</b>	2.00	9.00
T3	Krisis Global	2.00	3.00	2.00	1.00	0.50	<b>1.00</b>	9.50
	<b>Total</b>	14.33	14.00	6.00	4.25	6.33	5.33	50.25

Data di atas adalah hasil perhitungan dengan penjumlahan bobot atas jawaban responden dengan fungsi IF sehingga dapat dijadikan acuan dalam menghitung normalisasi data eksternal sehingga dapat di hitung normalisasi faktor eksternal adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.10. Normalisasi Bobot Faktor Eksternal LAZ Nurul Hayat**

		S1	S2	S3	W1	W2	W3	TOTAL	BOBOT
O1	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi	0.07	0.21	0.04	0.06	0.05	0.09	0.53	0.0885
O2	Pangsa Pasar Yang Besar	0.02	0.07	0.04	0.24	0.08	0.06	0.51	0.0855
O3	Perkembangan IT yang cepat	0.28	0.29	0.17	0.12	0.32	0.09	1.26	0.2098
T1	Lokasi Pesaing lebih Statagis	0.28	0.07	0.33	0.24	0.32	0.19	1.42	0.2371
T2	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	0.21	0.14	0.08	0.12	0.16	0.38	1.09	0.1810
T3	Krisis Global	0.14	0.21	0.33	0.24	0.08	0.19	1.19	0.1981
	Total Bobot	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	6.00	1.0000

Hasil dari pembobotan ini adalah sebagai acuan perhitungan IFAS dan EFAS sebagai dasar penentuan strategi penentuan kebijakan dengan analisa SWOT.

**a) Matriks IFAS (*Internal Faktor Analysis Summary*)**

Didalam Matrik IFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor internal LAZ Nurul Hayat dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian skor faktor internal LAZ Nurul Hayat.

**Tabel 4.11 . Matriks IFAS LAZ Nurul Hayat**

<b>Strength</b>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Pelayanan yang ramah, cepat dan syar'i	0.0892	4	0.356771
Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	0.1092	4	0.436739
Komitmen Pimpinan dan Staff yang Tinggi	0.2400	3	0.720099
<b>Sub Total (Strength)</b>			1.449588
<b>Weakness</b>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Lokasi Pesaing lebih Strategis	0.2371	1	0.129266
Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	0.1810	1	0.225805
Krisis Global	0.1981	2	0.413036
<b>Sub Total (Weakness)</b>			0.768108
<b>Total IFAS</b>			2.281717

Sumber : Hasil Kuesioner Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat (2016)

Berdasarkan data di atas bahwa nilai kekuatan (*Strength*) adalah nilai tertinggi untuk matriks IFAS dengan jumlah 1.449588 di bandingkan dengan faktor kelemahan (*Weakness*) adalah 0,7618108, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kekuatan (*Strength*).

**b) Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*)**

Didalam matrik EFAS ini, data yang diperoleh adalah data yang berasal dari tabel normalisasi bobot faktor eksternal LAZ Nurul Hayat dan juga data yang diperoleh dari kuesioner penilaian faktor eksternal LAZ Nurul Hayat.

**Tabel 4.12. Matriks EFAS LAZ Nurul Hayat**

<b>Opportunity</b>	Bobot	Rating	Bobot*Rating
Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi	0.0885	4	0.353950
Akuntabilitas Public Yang Semakin Membaik	0.0855	3	0.256546

Perkembangan IT yang cepat	0.2098	4	0.839092
<b>Sub Total (Opportunity)</b>			<b>1.449588</b>
<b>Threat</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot*Rating</b>
Kepatuhan Wajib Omzet Aqiqah Rendah	0.2371	1	0.237069
Penegakan Hukum Omzet Aqiqah Lemah	0.1810	1	0.181006
Dukungan Dari Instansi Lemah	0.1981	2	0.396298
<b>Sub Total (Threats)</b>			<b>0.814373</b>
<b>Total EFAS</b>			<b>2.263961</b>

Sumber : Hasil Kuesioner Lebagaa Amil Zakat Nurul Hayat (2016)

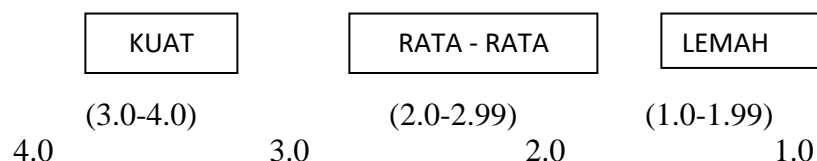
Berdasarkan data di atas bahwa nilai kesempatan (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi untuk matriks EFAS dengan jumlah 1,449588 di bandingkan dengan faktor Ancaman (*Threats*) adalah 0,814373, maka nilai yang dapat dijadikan dasar kebijakan adalah nilai kesempatan (*Opportunity*).

#### **b. Tahap II : Tahap Pencocokan Data LAZ Nurul Hayat**

Dalam tahap pencocokan ini, digunakan dua metode, yaitu: matriks internal eksternal dan diagram matriks SWOT. Hal ini dilakukan agar diperoleh strategi yang benar-benar tepat untuk dijalankan oleh LAZ Nurul Hayat

#### **Hasil Matrik Internal Eksternal (IE)**

Kekuatan Internal



4.0	<b>TINGGI</b> (3.0-4.0)	<b>I. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal	<b>II. GROWTH</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal	<b>III. GROWTH</b> Turnaround
3.0	<b>SEDANG</b> (2.0-2.99)	<b>IV. STABILITY</b> Hati-hati	<b>V. GROWTH STABILITY</b> Konsentrasi melalui Integrasi Horisontal Tak ada perubahan profit strategi	<b>IV.RETRENCHMENT</b> Captive Company Atau Divestment
2.0	<b>RENDAH</b> (1.0-1.99)	<b>VII. GROWTH</b> Difersifikasi konsentrik	<b>VIII. GROWTH</b> Difersifikasi Konglomerat	<b>IX.RETRENCHMENT</b> Bangkrut atau Likuidasi
1.0				

Sumber : Hasil Kuesioner Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat (2016)

**Gambar 4.3**  
**Hasil Matrik Internal Eksternal (IE)**

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.11) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.12), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2,281717 dan nilai IFASnya adalah 2,263961. dengan demikian LAZ Nurul Hayat berada di sel nomor 5, yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan. Dengan demikian dapat diketahui strategi yang sebaiknya dijalankan adalah strategi pertumbuhan melalui Integrasi Horisontal. Strategi pertumbuhan melalui Integrasi Horisontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas usaha LAZ Nurul Hayat dengan cara mempertahankan para konsumen yang loyal dan meningkatkan omzet Aqiqah dengan system jempot bola.

Karena LAZ Nurul Hayat berada dalam daya tarik sedang, strategi yang diterapkan adalah konsolidasi. Tujuannya relatif lebih defensif, yaitu menghindari kehilangan konsumen. LAZ Nurul Hayat yang berada di sel ini dapat memperluas pasar, fasilitas produksi, dan teknologi melalui pengembangan internal dan eksternal organisasi.

### 5. Hasil Diagram SWOT



**Gambar 4.4**  
**Diagram SWOT**

Berdasarkan diagram SWOT di atas dan hasil perhitungan bahwa nilai dari matriks IFAS adalah kekuatan (*Strength*) adalah nilai tertinggi dengan nilai 1.449588 dan dari matriks EFAS adalah peluang (*Opportunity*) adalah nilai tertinggi dengan nilai 1,449588 analisa strategi yang dijalankan LAZ Nurul Hayat adalah strategi Matriks IE dan diagram SWOT adalah pertumbuhan dengan integrasi horizontal yaitu dengan mendukung strategi agresif yaitu system jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran Omzet Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan).

Berdasarkan evaluasi keberhasilan organisasi erat kaitannya dengan penentuan tujuan dan sasaran organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi perlu adanya langkah-langkah alternatif atau alternatif

strategi. Keterkaitan tujuan dan sasaran serta strategi dapat dilihat Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayata tabel di bawah ini :

**Tabel 4.13. Rumusan, Tujuan, Sasaran dan Alternatif Strategi**

Kuadran I				
No	Faktor Kekuatan		Tujuan	Sasaran
	Kekuatan	Peluang		
1	Undang-Undang Aqiqah	-Pertumbuhan Ekonomi Daerah -Potensi Omzet Aqiqah Cukup Besar	- Mengoptimalkan penerimaan Omzet Aqiqah	- Optimalisasi penerimaan Omzet Aqiqah
2	Perda	-Pertumbuhan Ekonomi Daerah -Potensi Omzet Aqiqah Cukup Besar	- Kembangkan Pelayanan Omzet Aqiqah prima - Pelayanan Omzet Aqiqah prima - Pelayanan Omzet Aqiqah prima	- Optimalisasi penerimaan Omzet Aqiqah - Optimalisasi penerimaan Omzet Aqiqah
Kuadran II				
No	Faktor Ancaman		Tujuan	Sasaran
	Ancaman	Kekuatan		
1	Kepatuhan wajib Aqiqah rendah	-UU Aqiqah	Penegakan hukum Aqiqah	Kepatuhan wajib aqiqah
2	Dukungan instansi terkait	-Perda -UU daerah Aqiqah -Perda	Penegakan hukum Omzet Aqiqah Meningkatkan kerjasama Meningkatkan	Kepatuhan wajib aqiqah Penegasan pola hubungan

	rendah		kerjasama	Penegasan pola hubungan
Kuadran III				
No	Faktor Kelemahan		Tujuan	Sasaran
	Kekuatan	Peluang		
1	Basis Omzet Aqiqah dipungut rendah	Kepatuhan wajib Aqiqah Dukungan instansi terkait rendah Kepatuhan wajib Aqiqah rendah	Efektifitas dan efisiensi pemungutan Omzet Aqiqah Efektifitas dan efisiensi pemungutan Omzet Aqiqah	Minimalisasi beban Omzet Aqiqah Basis Omzet Aqiqah didukung instansi terkait Administrasi Omzet Aqiqah yang efektif
2	Kualitas SDM rendah	Dukungan instansi terkait rendah	Perbaikan kualitas Perbaikan kualitas	SDM yang berkualitas
Kuadran IV				
No	Faktor Peluang		Tujuan	Sasaran
	Ancaman	Kekuatan		
1	Pertumbuhan ekonomi daerah	-Basis Omzet Aqiqah yang dipungut rendah -Kualitas SDM Rendah	Peningkatan penerimaan Omzet Aqiqah Perbaikan kualitas	Perbaikan basis Omzet Aqiqah yang dipungut SDM yang kompeten
2	Potensi Omzet Aqiqah cukup besar	-Basis Omzet Aqiqah yang	peningkatan penerimaan Omzet Aqiqah Perbaikan	Perbaikan basis Omzet Aqiqah yang diterima SDM yang



		diterima rendah -Kualitas SDM Rendah	kualitas	kompeten
--	--	--	----------	----------

Sumber : Hasil Perhitungan, SWOT, 2016.

Berdasarkan hasil dari tabel Matrik IFAS (tabel 4.11) dan tabel Matrik EFAS (tabel 4.12), diketahui bahwa nilai IFASnya adalah 2,281717 dan nilai EFASnya adalah 2,263961. dan juga berdasarkan perhitungan dari jumlah nilai kekuatan (S) setelah dikali dengan skor lebih besar dari jumlah nilai kelemahan (W) setelah dikali dengan skor, yang berarti organisasi mempunyai kekuatan dari segi internalnya.

Begitu pula dengan jumlah nilai peluang (O) setelah dikali dengan nilai skor yang lebih besar dari omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat jumlah nilai ancaman (T) setelah dikali dengan skor, yang berarti organisasi mempunyai banyak peluang. Dengan demikian, LAZ Nurul Hayat berada Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat kuadran ke-1 (satu), yaitu suatu keadaan dimana LAZ Nurul Hayat memiliki kekuatan dari segi internal dan juga mempunyai banyak peluang. Oleh karena itu, LAZ Nurul Hayat harus menggunakan serta memanfaatkan kekuatan internalnya secara maksimal dan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang besar yaitu dengan strategi agresif.

## 6. Hasil Matrik SWOT

Tabel 4.14 Hasil Matrik SWOT

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS (S)</b></p> <p>S2 Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi</p> <p>S1 Pelayanan Yang Ramah, Cepat dan Syar'i</p> <p>S3 Harga Bervariasi dari yang paket Hemat s/d Eksklusif</p>	<p><b>WEAKNESSES (W)</b></p> <p>W3 Promosi Tergantung Dari Pusat</p> <p>W2 Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai</p> <p>W1 Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah</p>
<p><b>OPORTUNITIES (O)</b></p> <p>O3 Perkembangan IT yang cepat</p> <p>O1 Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi</p> <p>O2 Pangsa Pasar Yang Besar</p>	<p><b>STRATEGI SO</b></p> <p>✓ Mempertahankan dan meningkatkan omzet aqiqah LAZ Nurul Hayat dengan dingkatkan layanan prima (S2, S1, O2, O3).</p> <p>✓ Dengan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi, Tingkatkan komitmen pimpinan dan staf agar mengambil peluang agar omzet aqiqah LAZ Nurul Hayat dapat meningkat, (S1, O1)</p>	<p><b>STRATEGI WO</b></p> <p>✗ <i>Memperbaiki jaringan sistem manajemen untuk meningkatkan akses publik dalam LAZ Nurul Hayat (W2, O2)</i></p> <p>✗ <i>Memperbaiki kualitas SDM dengan pendidikann dan pelatihan Omzet Aqiqah yang cukup dan perbaiki strategi yang tidak efektif (W1, W3, O1, O3)</i></p>
<p><b>THREATS (T)</b></p> <p>T3 Krisis Global</p> <p>T1 Lokasi pesaing lebih strategis</p> <p>T2 Banyak LAZ yang memiliki usaha sejenis</p>	<p><b>STRATEGI ST</b></p> <p>✗ <i>Meningkatkan Variasi produk dan pelayan yang memuaskan dan memilih lokasi usaha yang lebih strategis (S2, S1, T1)</i></p> <p>✗ <i>Variasi harga yang bersaing (lebih hemat) dengan usaha yang sejenis dan mencari lokasi yang strategis</i></p>	<p><b>STRATEGI WT</b></p> <p>✗ <i>Meningkatkan kualitas SDM dan memperluas jaringan dalam persaingan usaha ynag sejenis (W1, W2, T2)</i></p> <p>✗ <i>Meningkatkan SDM dengan pelatihan untuk menghadapi persaingna usaha yang sejenis agar</i></p>

	(S3,T1, T2)	<i>basis Omzet Aqiqah lebih besar (T1, T2, W1)</i>
--	-------------	--

Sumber : Hasil Perhitungan, SWOT, 2016.

#### D. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis di LAZ Nurul Hayat maka penulis mendapatkan hasil penelitian berupa berikut:

**Tabel 4.15. Faktor Kekuatan LAZ Nurul Hayat**

No	Faktor Kekuatan (diurut berdasarkan nilai)	Total
S3	Pelayanan yang Ramah, Cepat dan Syar'i	0.72009
S2	Produk Olahan Aqiqah Nurul Hayat Bervariasi	0.43673
S1	Harga Bervariasi dari yang paket Hemat s/d Eksklusif	0.35677
	Total	1,51369

Sumber : Hasil Perhitungan IFAS, 2016.

**Tabel 4.16. Faktor kelemahan LAZ Nurul Hayat**

No	Faktor Kelemahan (diurut berdasarkan nilai)	Total
W1	Kualitas Sumber Daya Manusia Yang Rendah	0,41303
W2	Jaringan System Informasi Pelayanan Belum Memadai	0,22580
W4	Promosi Tergantung Dari Pusat	0,12926
	Total	0,76819

Sumber : Hasil Perhitungan IFAS, 2016.

**Tabel 4.17. Faktor Peluang LAZ Nurul Hayat**

No	Faktor Peluang (diurut berdasarkan nilai)	Total
O3	Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi	0.82909
O1	Pangsa Pasar Yang Besar	0.35395

<b>O<sub>2</sub></b>	Perkembangan IT yang cepat	0.25654
	Total	1,44958

Sumber : Hasil Perhitungan EFAS, 2016.

**Tabel 4.18. Faktor Ancaman LAZ Nurul Hayat**

<b>No</b>	<b>Faktor Eksternal (diurut berdasarkan nilai)</b>	<b>Total</b>
<b>T<sub>1</sub></b>	Lokasi Pesaing lebih Strategis	0.39629
<b>T<sub>5</sub></b>	Banyaknya LAZ yang memiliki usaha sejenis	0.23706
<b>T<sub>4</sub></b>	Krisis Global	0.18100
	Total	0,81435

Sumber : Hasil Perhitungan EFAS, 2016.

Berdasarkan diagram SWOT maka dapat diketahui bahwa LAZ Nurul Hayat sedang menjalankan strategi SO (Strength and Opportunities) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian LAZ Nurul Hayat sebaiknya berkonsentrasi untuk melakukan inovasi produk, mempertahankan kualitas produk dan basis Omzet Aqiqah yang stabil serta memperluas jaringan pemasaran organisasi yang ada dengan baik.

Untuk meningkatkan Omzet Aqiqah, LAZ Nurul Hayat dengan strategi yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan penulis di Lembaga Amil Zakat Nurul Hayat sebagai berikut :

1. Mempertahankan dan meningkatkan Omzet Aqiqah dibantu tingkatkan layanan primayang cepat, ramah dan syar'i
2. Dengan Pertumbuhan Ekonomi Daerah Yang Cukup Tinggi, Tingkatkan komitmen pimpinan dan staf agar mengambil peluang agar omzet aqiqah LAZ Nurul Hayat dapat meningkat.

3. Memperbaiki jaringan sistem manajemen untuk meningkatkan akses publik dalam LAZ Nurul Hayat.
4. Memperbaiki kualitas SDM dengan pendidikan dan pelatihan Omzet Aqiqah yang cukup dan perbaiki Omzet Aqiqah yang tidak efektif.
5. Meningkatkan kesadaran Aqiqah.
6. Meningkatkan dukungan pusat dengan promosi yang sama dengan wilayah lain atau diberi otonom kepada wilayah untuk melakukan kegiatan promosi
7. Meningkatkan kualitas SDM agar bekerja dengan baik dan memperbaiki sistem pelayanan Aqiqah.
8. Meningkatkan kegiatan strategis agar basis Omzet Aqiqah lebih besar.

Perbandingan strategi yang telah dijalankan LAZ Nurul Hayat dengan strategi yang telah diperoleh berdasarkan perhitungan skripsi penulis di LAZ Nurul Hayat :

1. Strategi yang dijalankan LAZ Nurul Hayat adalah strategi Matriks IE dan diagram SWOT adalah pertumbuhan dengan integrasi horizontal yaitu dengan mendukung strategi agresif yaitu system jempot bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran Omzet Aqiqah diberbagai daerah (kecamatan).
2. Kesimpulannya : Nilai maksimal IFAS dan EFAS adalah peluang dan kekuatan makan strategi yang dijalankan LAZ Nurul Hayat yaitu Strategi Matriks SO dengan mempertahankan mitra dan wajib Omzet Aqiqah dan meningkatkan Omzet Aqiqah Nurul Hayat diibantu adanya pelayanan prima, variasi produk, dan harga yang bervariasi hal ini sudah relevan dengan strategi yang diperoleh penulis berdasarkan landasan teori dan perhitungan skripsi penulis.
3. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Mhd. Adzim Masogi (2014) yang berjudul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Omzet Penjualan Produk Telkomsel pada PT Ardan Masogi di Kab. Pinrang”, Kemudian penelitian Anik Amatun(2006) berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Pada PT. Putra

Manja” bahwa diperoleh kesimpulan hasil bahwa ada beberapa faktor internal maupun eksternal yang mampu menjadi pendorong dan penghambat dalam upaya meningkatkan omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat.

4.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan analisa dari bab sebelumnya maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa berdasarkan hasil dari diagram SWOT yang ada dalam Bab 4, Omzet Aqiqah LAZ Nurul Hayat berada pada kuadran ke 1, dimana memiliki kekuatan dari segi internal dan mempunyai banyak peluang, sehingga strategi yang tepat adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang yang lebih besar yaitu pertumbuhan dengan integrasi horizontal yaitu dengan mendukung strategi agresif yaitu sistem jemput bola dengan membuat cabang-cabang atau serta outlet-outlet pembayaran di berbagai daerah (kecamatan). Analisis Kekuatan (*Strenghts*) Aqiqah LAZ Nurul Hayat adalah berupa: Pelayanan yang ramah, cepat dan syar'i, produk olahan Aqiqah Nurul Hayat bervariasi dan harga bervariasi dari paket hemat s/d eksklusif. Peluang (*Opportunities*) Aqiqah LAZ Nurul Hayat adalah pertumbuhan ekonomi daerah yang cukup tinggi, pangsa pasar besar dan perkembangan IT yang cepat. Berdasarkan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*) diketahui bahwa nilai IFAS nya 2,281717 dan nilai EFAS nya 2,263961, maka strategi yang tepat yang dapat direkomendasikan untuk Aqiqah LAZ Nurul Hayat adalah Integrasi Horisontal yaitu memperluas organisasi dengan cara membangun outlet-outlet Aqiqah Nurul Hayat keliling baru di kota-kota dan kecamatan.

#### **B. Saran**

Setelah penulis melakukan analisis-analisis yang dilakukan di LAZ Nurul Hayat adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Strategi yang dapat diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Ini merupakan situasi

yang menguntungkan organisasi tersebut untuk memilih peluang yang ada dengan melihat kekuatan organisasi tersebut sehingga peluang dapat dimanfaatkan secara benar dan tepat oleh organisasi.

2. Berdasarkan peluang yang ada dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, LAZ Nurul Hayat perlu memperluas pangsa pasarnya ke berbagai daerah yang mempunyai pangsa pasar yang potensial untuk mengembangkan jaringan serta mengembangkan omzet aqiqah LAZ Nurul Hayat dalam mengikuti perkembangan perekonomian agar omzet aqiqah LAZ Nurul Hayat dapat lebih ditingkatkan.
3. Pejabat sampai staff harus dapat meningkatkan komitmen terhadap organisasi agar organisasi dapat memaksimalkan hasil kinerja organisasi tersebut, dan juga organisasi harus memperhatikan kebutuhan dari karyawan.
4. LAZ Nurul Hayat harus terus menjaga hubungan baik yang sudah terjadi dengan instansi yang ada untuk dapat menjaga citra yang baik, sehingga organisasi dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada.
5. LAZ Nurul Hayat harus dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada dalam organisasi agar dapat konsisten serta harus terus melakukan inovasi-inovasi agar tidak terancam oleh faktor ancaman yang lain.
6. Berdasarkan hasil matrik SWOT dapat diketahui bahwa LAZ Nurul Hayat sebaiknya menggunakan strategi SO yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Hasil dari matrik SWOT yang didapat berupa mempertahankan mitra dan wajib Omzet Aqiqah dan meningkatkan Omzet Aqiqah dibantu adanya legalitas (UU dan Peraturan Daerah) dengan akuntabilitas yang baik dan tingkatkan pelayanan prima dengan meningkatkan komitmen pimpinan dan staff.



## DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran al-Karim

Aziz , Abdul dalam Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif, Edisi Pertama*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Anoraga, Pandji dan Djoko Sudantoko *Koperasi Kewirausahaan dan Usaha Kecil*. Jakarta:Rineka Cipta, 2002

Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali, 1990

Departemen Agama, *Al-Quran Al-karim dan Terjemahan*, lembaga percetakan Al-Quran Raja Fahd, 1418 H

Harahap, Martua, “*Strategi Pengembangan Bank Syariah Di Padang Sidempuan (Studi Kasus Di PT. Bank Rakyat Indonesia( Persero).Tbk Kantor Cabang Syariah Padang Sidempuan)*” Skripsi, Fakultas Ekonomi Bisnis Islam IAIN-SU, 2014.

J David Hunger dan Thomas L, *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi, 1996.

Kasmir, *Manajemen Perbankan* , Cet ke 2 ,Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2001

Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, Penerbit Mizan, Jakarta, 2006

Kotler, Philip.*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima. Jakarta:Erlangga, 1992

Kirk, j., dan Miller, M.L. *Reliability and Validity in Qualitative Research* (Beverly Hills: Sage Publications, 1986. Lihat juga Lexy J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*. Cet. 31, Bandung: Remaja Rosda Karya, 2013.

Nitisemito , Alex, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:Ghalia Indonesia, 1995

Panitia Istilah Manajemen Lembaga PPM, *Kamus Istilah Manajemen*, Jakarta: Balai Aksara, tth.

Pearce dan Robinson, *Manajemen stratejik “Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian”*, Binarupa Aksara, Jakarta: 1997.

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Stainer, Goerge dan Miler, Jhon, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, 2008) h. 20 dalam Atep Misbahudin , *Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada BPRS PNM AL Moslem Dalam Meningkatkan Pendapatan Bank* Skripsi, Jakarta: UIN Syarifhidayatullah, 2008.

Swasta, Basu dan Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty

Swasta, Basu. 1991. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta:Liberty

Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Edisi ke 2 Yogyakarta: andi, 2002.

<http://afhie-cirebon.blogspot.com/2012/12/penerapan-analisis-swot-pada-lembaga.html> Diakses pada tanggal 12 Maret 2015

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **IDENTITAS PRIBADI :**

1. Nama : Rendy Septi Sanjaya
2. Nim : 28114034
3. Tempat/TglLahir : Medan, 22 September 1993
4. Pekerjaan : Mahasiswa
5. JenisKelamin : Laki-laki
6. Status : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Kebangsaan : Indonesia
9. Alamat : Dusun I Desa Kotangan, Kecamatan Galang,  
Kabupaten Deli Serdang

### **RIWAYAT PENDIDIKAN :**

1. Tamatan SD Negeri 101981 Galang Berijazah tahun 2005
2. Tamatan SMP Negeri 1 Galang Berijazah tahun 2008
3. Tamatan SMK Negeri 1 Lubuk Pakam Berijazah tahun 2011

### **RIWAYAT ORGANISASI**

1. Staff Departemen Ekonomi PK KAMMI Merah Saga UIN SU 2011-2012
2. Koordinator Departemen Ekonomi PK KAMMI Merah Saga UIN SU 2012-2013
3. Koordinator Departemen Kebijakan Publik PK KAMMI Merah Saga UIN SU 2013-2014
4. Sekretaris Umum PK KAMMI Merah Saga UIN SU 2014-2015

5. Sekretaris Umum Ikatan Studi Manajemen Syariah (ISMA) FEBI UIN SU 2014-2015
6. Ketua Umum PK KAMMI Merah Saga UIN SU 2015-2016
7. Ketua Umum Persatuan Remaja Islam Mesjid Ar-Rahman (PRIMA) Desa Kotangan 2015-2016
8. Kepala Cabang LAZ Nurul Hayat Perwakilan Sumatera Utara 2015-sekarang