

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN**

Oleh:

Hidayati Fauziah Pasaribu

NIM 51144022

Program Studi
EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh:

Hidayati Fauziah Pasaribu
NIM 51144022

Program Studi
EKONOMI ISLAM



PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN
2018 M/1440 H

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN
PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S1) pada
Jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Oleh:

Hidayati Fauziah Pasaribu

NIM 51144022

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA
MEDAN

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : **Hidayati Fauziah Pasaribu**
NIM : 51144022
Tempat/tgl. Lahir : Medan, 9 September 1996
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Jl. Beringin Gg. Salak 24 Pasar V Tembung

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN”** benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggungjawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Medan, 13 September 2018

Yang membuat pernyataan

Hidayati Fauziah Pasaribu

NIM. 51144022

PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul :

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN

Oleh:

Hidayati Fauziah Pasaribu

NIM. 51144022

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

Medan, 13 September 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Yusrizal, SE, M.Si

NIP. 197505222009011006

Fauzi Arif Lubis, SE, MA

NIP. 198412242015031004

Mengetahui

Ketua Jurusan Ekonomi Islam

Dr. Marliyah, M.Ag

NIP. 197601262003122003

Skripsi berjudul “**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN**” an. Hidayati Fauziah Pasaribu, NIM 51144022 Program Studi Ekonomi Islam telah dimunaqasyahkan dalam sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SUMATERA UTARA pada tanggal 03 Oktober 2018. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Ekonomi Islam.

Medan, 08 Oktober 2018
Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Ekonomi Islam
UIN-SU

Ketua,

Sekretaris,

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, M.A
NIP. 19790701 200912 2 003

Rahmi Syahriza, S.Th.I, M.A
NIP. 19850103 201101 2 011

1.

2.

Dr. Hj. Yenni Samri Juliati Nst, M.A
NIP. 19790701 200912 2 003

Yusrizal, SE, M.Si
NIP. 19750522 200901 1 006

3.

4.

Dr. Muhammad Arif, M.A
NIP. 1100000116

Rahmi Syahriza, S.Th.I, M.A
NIP. 19850103 201101 2 011

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam UIN-SU

Dr. Andri Soemitra, M.A
NIP. 19760507 200604 1 002

ABSTRAK

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN

Oleh:

Hidayati Fauziah Pasaribu

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi (*Aroma Bakery and Cake Shop*). Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana keadaan perusahaan serta faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada manajer pemasaran. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci : Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang telah memberikan begitu banyak nikmat dan kemudahan bagi penulis. Saya mengucapkan rasa syukur yang begitu besar karena dengan pertolongan-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan sedemikian rupa. Serta salawat dan salam yang selalu tercurah kepada Baginda Rasulullah SAW. Sebagaimana penulis menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam Perbankan Syariah.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini saya selalu mendapatkan masukan dan saran serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ayahanda Liwangi Pasaribu dan Ibunda Nurhayati Usman. Yang selalu mendoakan, memberikan motivasi dan pengorbanan dari segi moril maupun materi kepada saya sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Saidurrahman, M.A selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
4. Bapak Yusrizal, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Fauzi Arif Lubis, MA selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan pengarahan dan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Azhari Akmal Tarigan, M.A selaku dosen Pembimbing Akademik.
7. Seluruh Staf Pengajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

8. Pihak PT. Arma Anugerah Abadi yang telah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian.
9. Adik-adik yang saya sayangi Muthia Shuhayla Pasaribu, Nikmah Salsabila Pasaribu dan Zulfa Aulina Fitri Pasaribu yang selalu mendoakan dan memberikan motivasi bagi penulis.
10. Sahabat-sahabat saya Badrun Nisa, Cahaya Novita, Fitri Hayati Rahmah, Nurdalilah Hasby, Puput Tri Hamidah, dan Risda Pratiwi yang telah mendoakan dan selalu memberikan motivasi serta bantuan untuk menyelesaikan skripsi.
11. Sahabat saya sejak Aliyah Rini Amalia, Anggi Pratiwi, Emi Fadilah, Afifatul Aini, dan Khairin Zahara yang selalu memberikan motivasi bagi penulis.
12. Sahabat-sahabat KKN saya, terutama untuk Kak Fitri Syahira, Kak Mutia Lubis, Arfah Nur Haziah, Robiatul Adawiyah, Hana Habibah, Zuhrina Amalia M Nur, Bang Subkiadi Siregar, dan Muhammad Rizki yang selalu mendoakan, memberikan bantuan dan motivasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
13. Seluruh teman-teman mahasiswa/i kelas Ekonomi Perbankan Syariah (EPS) A serta teman-teman satu pembimbing skripsi yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selama ini telah berjuang bersama untuk meraih gelar sarjana Ekonomi Islam.
14. Dan kepada senior, teman-teman, serta adik-adik HIPMI PT UIN SU yang telah memberikan dukungan bagi penulis.

Terimakasih atas kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan. Penulis hanya dapat berdoa semoga kebaikan yang diberikan akan dibalas oleh Allah SWT dengan yang lebih baik. Dan semoga amalan yang kita lakukan bermanfaat bagi kita semua di dunia maupun di akhirat.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, baik materi maupun teknik penyajian. Oleh karena itu, kritik yang membangun serta saran-saran yang bermanfaat sangat diharapkan. Akhir kata

dengan segala kerendahan hati, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan berbagai pihak yang membutuhkan.

Wassalammualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Medan, 13 September 2018

Penulis,

Hidayati Fauziah Pasaribu

NIM. 51144022

DAFTAR ISI

SURAT PERSETUJUAN	
SURAT PERNYATAAN	
ABSTRAKS.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
BAB I	PENDAHULUAN
	A. Latar Belakang Masalah..... 1
	B. Rumusan Masalah..... 4
	C. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... 4
	D. Batasan Istilah..... 5
BAB II	KAJIAN TEORITIS
	A. Strategi Pemasaran..... 6
	1. Pengertian Strategi 6
	2. Level Strategi 7
	3. Tipe-Tipe Strategi 7
	4. Pengertian Pemasaran..... 10
	5. Pengertian Strategi Pemasaran..... 13
	6. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran..... 15
	7. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran..... 16
	8. Lingkungan Strategi Pemasaran..... 18
	9. Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an..... 26
	B. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran 35
	C. Jenis Alat Analisis dalam Strategi Pemasaran..... 36
	1. Analisis SWOT..... 36

	2. Pandangan Berdasarkan Sumber Daya	43
	3. Analisis Rantai Nilai.....	43
	4. <i>Benchmarking</i>	44
	5. Analisis Finansial.....	45
	D. Kajian Terdahulu.....	45
BAB III	METODE PENELITIAN	
	A. Pendekatan Penelitian.....	49
	B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	49
	C. Subjek Penelitian.....	50
	D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data.....	50
	E. Analisis Data.....	51
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	
	A. Gambaran Umum Perusahaan.....	54
	1. Sejarah Singkat PT. Arma Anugerah Abadi.....	54
	2. Visi dan Misi PT. Arma Anugerah Abadi.....	55
	3. Struktur Organisasi PT. Arma Anugerah Abadi.....	55
	B. Temuan Penelitian.....	59
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan.....	73
	B. Saran.....	73
LAMPIRAN		
DAFTAR PUSTAKA		
DAFTAR RIWAYAT HIDUP		

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 2.1	Matriks SWOT	40
Tabel 4.1	Analisis SWOT pada PT. Arma Anugerah Abadi	61
Tabel 4.2	Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>)	63
Tabel 4.3	Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>)	66
Tabel 4.4	Matriks SWOT	68

DAFTAR GAMBAR

		Halaman
Gambar 2.1	Diagram Analisis SWOT	41
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Pusat	56
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Cabang	56
Gambar 4.3	Diagram Cartesius Analisis SWOT	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di rencanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul di bandingkan dengan perusahaan pesaing. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat. Sehingga dapat memusatkan perhatian posisi di bisnis tersebut, mengetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi, bagaimana mencapainya serta tindakan apa yang perlu dilakukan agar dapat memaksimalkan kekuatan dan merebut peluang yang ada. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis terhadap bisnis yang dijalani untuk mendukung berhasilnya sebuah perencanaan tersebut dan analisis yang biasanya digunakan oleh perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).¹ Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran. Penciptaan produk tersebut didasarkan pada keinginan dan kebutuhan pasar.² Pemasaran ini sangat diperlukan dalam suatu badan usaha mengingat kegiatan pemasaran dilaksanakan mulai dari perencanaan, penentuan produk, harga, distribusinya dengan maksud memuaskan kepentingan konsumen. Dalam kegiatan pemasaran diperlukan

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 18.

² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007), h. 158.

juga konsep strategi, sehingga produk yang dikeluarkan dapat langsung di konsumsi oleh konsumen.

Strategi pemasaran adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan terlebih dahulu yang di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai, target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.³ Perumusan strategi pemasaran dilakukan setelah sebelumnya mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan yang bermuara pada peningkatan volume penjualan dan pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang.

Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan harus mempelajari pesaing aktual dan potensialnya. Perusahaan perlu mengidentifikasi strategi, tujuan, kekuatan, kelemahan, dan pola reaksi pesaing. Sehubungan dengan adanya persaingan yang ketat mengharuskan setiap perusahaan untuk mencoba menempatkan dirinya pada posisi bisnis dalam persaingan. Strategi bersaing bergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Dengan mengetahui posisi perusahaan dalam pasar, maka akan memudahkan perusahaan dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Posisi bisnis juga berperan penting dalam menentukan langkah-langkah pemasaran seperti apa yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat bersaing dengan para pesaing bisnis yang bergerak dalam bidang yang sama.

PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery) mulai terbentuk pada 14 April 2007 yang pada awalnya toko roti ini hanya usaha kecil-kecilan saja. Pendiri dari toko ini yaitu Bapak H. Suhardi, namun peresmian toko roti ini oleh Wali Kota Medan menjadi toko yang besar pada 7 Desember 2013. Saat ini PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery) sudah banyak cabangnya yang tersebar hampir di seluruh wilayah Sumatera Utara yang berjumlah 45 cabang.

³ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008), h. 158.

Adapun total cabang PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery) yang ada di Medan yaitu 28 cabang.⁴

Strategi pemasaran syariah yang ada di PT. Arma Anugerah Abadi sendiri di perhatikan dengan mulai berkecimpungnya perusahaan dalam mengikuti Festival Ekonomi Syariah Indonesia tahun 2017. Bapak Suhardi SE selaku CEO PT. Arma Anugerah Abadi mengatakan bahwa “Strategi pengembangan ekonomi syariah, mulai tahun ini tidak hanya terfokus pada sektor keuangan, tetapi juga sektor lainnya berupa “*Halal Supply Chain*”. Artinya ini sinyal bagi pengusaha muslim bahwa saat ini produksi halal telah mendominasi dunia dan pengusaha diminta untuk bangkit dalam memenuhi target pasar dunia tersebut. Makanan halal Indonesia berada pada peringkat pertama menyusul peringkat lainnya sisi keuangan syariah, travel, mode, media, rekreasi, dan obat-obatan serta kosmetika di peringkat ke empat.”⁵

Berdasarkan data sementara yang penulis peroleh dari hasil wawancara dengan *manager* pemasaran yang ada di PT. Arma Anugerah Abadi yaitu Bapak Surya Budi Andika bahwasannya kelemahan dalam strategi pemasaran yang ada di Aroma saat ini ialah semakin banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen dan naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. Namun, disamping kelemahan tersebut kekuatan yang ada dalam strategi pemasaran di perusahaan tersebut ialah cepatnya pertumbuhan atau banyak outlet yang dibuka. Dalam satu tahun PT. Arma Anugerah Abadi dapat membuka 3 sampai 4 outlet yang tersebar di daerah Medan dan sekitarnya. Kelemahan dan kekuatan yang tersebut menunjukkan ruang lingkup internal perusahaan.

Adapun ruang lingkup eksternal dari perusahaan sendiri dapat dilihat dari faktor peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Menurut Bapak Andika, peluang bagi perusahaan yang ada diluar sana sangat besar

⁴ www.aromabakery.co.id diunduh pada tanggal 30 Maret 2018.

⁵ Waspada.co.id diunduh pada tanggal 2 Juni 2018.

salah satunya yaitu banyak dibuka berbagai *event* untuk memperkenalkan kuliner yang ada di kota Medan dan menambah hubungan atau kerja sama dengan berbagai pihak. Dengan banyaknya peluang yang dapat diambil, ancaman yang ada juga banyak. Salah satu ancaman bagi perusahaan ialah mulai munculnya pesaing dari pemain muslim sejak adanya “Peristiwa 212” yang mengeluarkan produk yang sama, dan kualitas pelayanan dari gerai lain yang mungkin lebih baik dibandingkan perusahaan.⁶

Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis akan melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery and Cake Shop) dalam menghadapi perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor *eksternal* seperti peluang dan ancaman, maupun faktor *internal* seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Dalam menyusun perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung di lapangan, sehingga dapat tersusun strategi yang sesuai dengan fakta yang ada di lapangan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “*Apakah strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery and Cake Shop) dengan menggunakan metode analisis SWOT ?*”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka penelitian ini bertujuan untuk “*Menentukan dan menganalisis strategi*

⁶ Surya Budi Andika, Manager Pemasaran PT. Arma Anugerah Abadi, wawancara di Medan, tanggal 19 Mei 2018.

pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery and Cake Shop) dengan menggunakan metode analisis SWOT.”

2. Manfaat Penelitian

a. Bagi PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery)

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery) dalam hal strategi pemasaran yang sesuai dengan analisis SWOT untuk memajukan bisnis yang dijalani.

b. Bagi Universitas Islam Sumatera Utara

Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian di bidang yang sama pada masa yang akan datang.

c. Bagi Penulis

Menambah khasanah keilmuan dalam melakukan penelitian.

D. Batasan Istilah

Adapun batasan istilah dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal (*Strength* dan *Weakness*) maupun eksternal (*Opportunity* dan *Threat*) perusahaan.
2. Strategi perusahaan adalah rencana jangka panjang atau jangka pendek yang telah disiapkan untuk mencapai visi dan misi perusahaan dalam menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki perusahaan.
3. Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk yang bernilai bagi konsumen.

BAB II

KAJIAN TEORITIS

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi.⁷ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan.⁸

Defenisi strategi menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

- a. Menurut Sondang P Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.⁹
- b. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.¹⁰
- c. Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman

⁷ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*, (Jakarta : Gramedia, 2004), h. 85.

⁸ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, (Jakarta : Pustaka Amani, 1990), h. 462.

⁹ Sondang Siagian, *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, cet 2, 1986), h. 17.

¹⁰ Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, (Jakarta : Indeks Permata Puri Media, edisi 2, t.t.), h. 61-62.

eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.¹¹

Berdasarkan dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangka panjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi. Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalah-masalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

2. Level Strategi

Dalam suatu organisasi terdapat tiga level strategi yaitu :

- a. Strategi Level Korporasi, dirumuskan oleh manajemen puncak yang mengatur kegiatan dan operasi organisasi yang memiliki unit bisnis lebih dari satu.
- b. Strategi Level Unit Bisnis, lebih diarahkan pada pengelolaan kegiatan dan operasi suatu bisnis tertentu.
- c. Strategi Level Fungsional merupakan strategi dalam kerangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level unit bisnis.¹²

3. Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan menjadi tiga tipe, yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.¹³

- a. Strategi Manajemen

Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara

¹¹ Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2012), h. 29.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi, 2006), h. 5.

¹³ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999) h. 6-7.

makro, misalnya strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.

b. Strategi Investasi

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

c. Strategi Bisnis

Strategi bisnis ini disebut juga sebagai 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.

Beberapa strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mengembangkan pasar, mengembangkan produk, diversifikasi, biaya murah, dan pemfokusan pasar dengan penjelasan sebagai berikut :¹⁴

- 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, 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.

¹⁴ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern, Cet ke 2*, (Yogyakarta : Liberty, 1990), h. 32-40.

- 4) Diversifikasi, strategi ini merupakan pengembangan produk baru yang masih berhubungan dengan produk lama untuk ditawarkan kepada pasar yang baru juga. Strategi ini sangat efektif untuk mengisi sasaran yang terabaikan atau kosong sehingga mereka mengikuti persaingan.
- 5) Biaya Murah, strategi ini 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.
- 6) Memfokuskan Pasar, strategi ini dilakukan dengan memberikan pelayanan yang sangat terbatas, kelompok pembeli ditentukan dengan jelas pelayanan sesuai dengan pelayanan efektif dan efisien.

Jika perusahaan memiliki beberapa strategi yang dipilih secara bersamaan hanya akan berhasil jika mampu mencapai salah satu dari strategi tersebut. Karena itu, menggunakan satu strategi utama adalah sangat penting. Sebelum perusahaan memilih suatu strategi tertentu, berbagai hal perlu dipertimbangkan. Jadi, sangat perlu untuk mengidentifikasi dan mempertimbangkan dengan hati-hati berbagai hal yang terkait dan diperlukan ketika suatu strategi ditentukan.

Karena itu, dalam proses mengidentifikasi strategi kompetitif tertentu yang dianggap tepat bagi perusahaan dapat digunakan tiga proses langkah berikut :

- 1) Melakukan strategi analisis terhadap perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT.
- 2) Mengembangkan ukuran yang relevan dan dapat diandalkan untuk faktor kunci sukses bagi keberhasilan perusahaan yang telah diidentifikasi sebelumnya.

- 3) Mengembangkan sistem akuntansi strategi yang dapat membantu manajemen mencapai faktor kunci sukses keberhasilan perusahaan.¹⁵

4. Pengertian Pemasaran

Defenisi pemasaran menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah orang atau badan yang terlibat dalam pengalihan, pemilikan dan penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.¹⁶

Defenisi pemasaran menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

- a. Dalam bukunya, Irham Fahmi menyebutkan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan pertukaran nilai dengan yang lain.¹⁷
- b. Menurut Philip Kotler adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep yang paling mendasar dalam pemasaran yaitu kebutuhan manusia, dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Sedangkan keinginan manusia adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.¹⁸
- c. Menurut Freddy Rangkuti pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah

¹⁵ Rudianto, *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*, (Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2013), h.9.

¹⁶ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*, h. 291.

¹⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung : Alfabeta, 2014), h. 70.

¹⁸ Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta : Buku Seru, 2014), h. 220.

masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas.¹⁹

- d. Menurut Basu Swasta pemasaran adalah seluruh kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang serta jasa kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.²⁰

Berdasarkan dari beberapa pengertian pemasaran diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan menejeral yang dilakukan secara optimal dengan memanfaatkan sumberdaya perusahaan untuk mencapai penjualan yang besar terhadap barang atau jasa dan memberikan keuntungan penjualan yang berorientasi kepada kepuasan konsumen.

Kotler menyatakan bahwa terdapat lima konsep yang dianut oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran yaitu :

- 1) Konsep Produk, yaitu konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Manajer suatu organisasi yang berorientasi pada produksi akan mengkonsentrasikan pada pencapaian efisiensi produk yang tinggi dan pencapaian cakupan lokasi yang luas.
- 2) Konsep Produksi, yaitu konsumen akan menyukai produk yang akan memberikan kualitas dan prestasi yang paling baik. Manajer organisasi pada konsep ini akan memfokuskan energi pada pembuatan produk yang baik dan perbaikan secara terus menerus.
- 3) Konsep Penjualan, yaitu konsumen apabila dibiarkan sendiri, biasanya tidak akan membeli banyak produk satu perusahaan. oleh karena itu perusahaan harus melakukan usaha penjualan atau promosi yang gencar.

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 48.

²⁰ Basu Swasta, *Manajemen Pemasaran Modern, Cet ke 2*, h. 24.

- 4) Konsep Pemasaran, yaitu kunci untuk mencapai tujuan organisasi sebagai penentu kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan dengan lebih efektif dan efisien daripada pesaing.
- 5) Konsep Pemasaran Sosial, dimana tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar sasaran dan untuk memberi kepuasan yang diinginkan lebih efektif dan efisien daripada pesaing-pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. Konsep ini meminta kepada pemasar untuk menyeimbangkan ketiga pertimbangan dalam menentukan kebijakan pemasaran yaitu keuntungan perusahaan, pemuas keinginan konsumen dan kepentingan umum.²¹

Pemasaran dalam pandangan Islam merupakan suatu penerapan disiplin strategi yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah, ide mengenai pemasaran syariah ini sendiri dipelopori oleh dua pakar dibidang pemasaran dan syariah. Mereka adalah Hermawan Kartajaya, salah satu dari lima puluh orang guru yang telah mengubah masa depan dunia pemasaran bersama dengan Philip Kotler, dan Muhammad Syakir Sula, salah satu pemegang gelar profesional ahli Asuransi Syariah juga CEO Batasan Tazkia sebuah Konsultan Syariah yang cukup dikenal dikalangan perbankan dan Asuransi Syariah.

Mereka memberi defenisi untuk Pemasaran Syariah sebagai berikut :

*“Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu inisiator kepada stakeholdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.”*²²

Hermawan Kartajaya mendefenisikan pemasaran syariah sebagai strategi bisnis, yang harus memanyungi seluruh aktivitas dalam sebuah

²¹ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, h.17.

²² <https://www.viewislam.wordpress.com/tag/research/>. Diakses pada 14 Juli 2018 Pukul

perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran Islam.²³

Seorang pengusaha dalam pandangan etika Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Ini berarti yang harus dilakukan oleh seorang pedagang ialah tidak melakukan bisnis sebatas mendapatkan keuntungan *materiil* (bendawi), tetapi yang penting lagi adalah mendapatkan keuntungan *immaterial* (spritual).²⁴

Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah pemasaran langit yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, Allah Maha Kuasa, Allah Maha Pencipta, Allah Maha Pemberi Rezeki, Allah Maha Pengambil Keputusan. Seluruh hidup kita sebagai manusia yang selalu menghambakan diri Kepada-Nya.

5. Pengertian Strategi Pemasaran

Defenisi strategi pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, baik dari segi konsepsional maupun dari sudut persepsi atau penafsiran umum, semuanya bergantung dari sudut mana ditinjau. Akan tetapi pada akhirnya mempunyai tujuan yang sama. Umumnya para ahli strategi pemasaran berpendapat bahwa kegiatan strategi pemasaran tidak hanya bertujuan bagaimana menjual barang dan jasa atau memindahkan hak orang lain dari produsen ke konsumen akhirnya, akan tetapi strategi pemasaran adalah suatu usaha terpadu untuk mengembangkan rencana strategis yang diarahkan pada usaha bagaimana merumuskan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

²³ <https://www.viewislam.wordpress.com/tag/research/>. Diakses pada 14 Juli 2018 Pukul 13.20.

²⁴ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan praktis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka), h. 86.

Kotler mengemukakan bahwa strategi pemasaran adalah suatu proses sosial atau menejerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.²⁵

American Marketing Association dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi.²⁶

Jadi, dapat penulis simpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi pemasaran dimaksudkan untuk meningkatkan pertukaran dan mempertahankan perusahaan pada kondisi pasar yang stabil, selain itu strategi pemasaran digunakan untuk menghadapi terjadinya persaingan pasar yang selalu mengalami *fluktuasi* disetiap waktu.

²⁵ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, (Jakarta : Prehallindo, 2008), h.17.

²⁶ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003), h.3.

6. Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Strategi merupakan rencana besar dan sangat penting, dimana kita ketahui bahwa setiap organisasi yang dikelola dengan baik pasti memiliki strategi yang baik maka setiap perusahaan harus bisa menentukan dan memilih strategi yang tepat untuk diterapkan di perusahaan tersebut. Dibawah ini terdapat jenis-jenis strategi yaitu sebagai berikut²⁷ :

a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Strategi pertama ini menganggap pasar sebagai keseluruhan, jadi perusahaan hanya memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang dihasilkan dan dipasarkan biasanya hanya satu produk saja dan berusaha menarik konsumen dengan satu rencana pemasaran saja.

b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Strategi pemasaran ini melayani kebutuhan beberapa kelompok tertentu dengan satu jenis produk tertentu. Jadi produsen atau perusahaan menghasilkan produk yang berbeda sesuai dengan segmen pasar. Dengan kata lain produsen dan perusahaan menawarkan berbagai variasi produk yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang berbeda dengan program pemasaran yang khusus diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut tercapai.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi pemasaran ini mengkhususkan pemasaran produk ke dalam beberapa segmen pasar dengan pertimbangan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keuntungan strategi ini yaitu perusahaan akan mendapatkan posisi yang kuat pada segmen pasar yang dipilih. Karena perusahaan akan lebih fokus dan memiliki pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kelemahan strategi ini adalah produsen harus waspada terhadap risiko besar jika hanya tergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

²⁷ Muhammad Al-habib, *Jenis-Jenis Strategi*, <http://jurnal-sdm.blogspot.com>. Diakses pada 14 Juli 2018 Pukul 13.20.

7. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Adapun unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu²⁸ :

a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen konsumen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Postioning*

Postioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *postioning* adalah untuk membangun dan mengkomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Teknik Pemasaran

Terdapat dua unsur teknik pemasaran, yaitu²⁹ :

1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.

2) Bauran pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Unsur Nilai Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

²⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 49.

²⁹ Ibid.

- 1) Merek atau *brand*, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai yang dimiliki dan melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan kualitas dari produknya. Jika kualitas produk ini dapat dikelola dengan baik, perusahaan yang bersangkutan setidaknya akan mendapatkan dua hal. Pertama, para konsumen akan menerima nilai produknya. Kedua, perusahaan itu sendiri memperoleh nilai melalui loyalitas pelanggan terhadap merek yaitu peningkatan margin keuntungan, keunggulan bersaing, dan efisiensi serta efektivitas kerja khususnya pada program pemasarannya.
- 2) Pelayanan atau *service*, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Selanjutnya di dalam unsur strategi pemasaran terdapat 2 elemen pokok. elemen-elemen tersebut adalah sebagai berikut³⁰ :

a) Konsumen

Pemasaran berawal dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta berakhir dengan kepuasan loyalitas pelanggannya, preferensi, karakteristik, kebutuhan, dan keinginan, gaya hidup, serta faktor-faktor yang berpengaruh terhadap pola konsumsi mereka.

b) Pesaing

Memenuhi kepuasan konsumen belumlah cukup. Apabila ada pesaing yang sanggup memuaskan pelanggan dengan lebih baik, maka pelanggan akan beralih kepesaing. Oleh sebab itu, setiap organisasi harus memperhatikan faktor persaingan pula. Faktor tersebut meliputi siapa

³⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, h. 74.

saja pesaing perusahaan, strategi, kinerja, kompetensi diri, sumber daya (manusia, alam, finansial, teknologi intelektual, informasi dan waktu).

8. Lingkungan Strategi Pemasaran

Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar sukses dalam jangka waktu yang lama, perusahaan harus menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan.³¹ Lingkungan perusahaan terdiri dari lingkungan internal dan eksternal, oleh karena itu menurut perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkannya, untuk dapat mengetahui peluang dan ancaman bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.³²

Analisis lingkungan perlu diperhatikan oleh perusahaan, terdapat tiga alasan perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan, yaitu :

- a. Lingkungan dapat berubah dengan cepat sehingga perlu melakukan analisis secara sistematis.
- b. Perusahaan perlu mencari informasi dari sekelilingnya guna menentukan faktor-faktor yang ada di lingkungan sekarang yang menjadi ancaman maupun faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang.
- c. Perusahaan secara sistematis melakukan analisis dan mengenali lingkungan akan dapat bekerja lebih efektif dan efisien.

Analisis lingkungan yang dimaksud untuk mengidentifikasi peluang yang perlu segera mendapatkan perhatian dan pada saat yang sama diarahkan untuk mengetahui ancaman yang perlu mendapatkan antisipasi.³³ Lingkungan ini

³¹ F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta : Salemba, 2003), h.167.

³² Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2004), h.24.

³³ Muhammad Suwarsono, *Manajemen Strategik: Konsep dan Alat Analisis (Edisi 5)*, (Yogyakarta : UPP STIM YKPN, 2013), h.95.

dibedakan menjadi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perlu diketahui oleh suatu perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat untuk dijalankan guna keberhasilan pemasaran produk yang dihasilkan.

1) Lingkungan Internal

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang merupakan bagian internal dari perusahaan yang bila diidentifikasi dengan baik maka akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan. Menurut Jauch dan Glueck lingkungan internal meliputi faktor internal perusahaan yakni kekuatan dan kelemahan, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menghadapi ancaman yang terdapat dalam lingkungan perusahaan.³⁴ Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada di dalam bidang pemasaran yang meliputi³⁵ :

a) Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan.

b) Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena harga perubahan suatu produk

³⁴ Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, h.26.

³⁵ Agustinus S Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, (Surabaya : Binarupa Aksara, 2014), h. 48.

akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. Meskipun tidak di sangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran.

c) Promosi

Promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk atau jasa dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi dan dasar pengembangan promosi adalah komunikasi.

d) Distribusi

Tempat meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran. Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar.

2) Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Perencanaan strategi pemasaran merupakan langkah yang memegang peranan penting bagi suatu perusahaan karena keberhasilan pemasaran akan dapat menentukan standar, harkat dan martabat hidup perusahaan. Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran.

Strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar.³⁶ Dalam pengertian lain dikemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan

³⁶ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, h. 82.

perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*).³⁷ Dalam bukunya Anogara menyebutkan bahwa *marketing mix* adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.³⁸

Dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan variabel dari strategi pemasaran yang berasal dari faktor internal perusahaan itu sendiri yaitu kekuatan dan kelemahan sebagai faktor strategis yang dapat dikendalikan dengan kata lain meliputi bauran pemasaran (*marketing mix*). Dan indikator dari kekuatan dan kelemahan ini adalah harga, kualitas, promosi, lokasi, saluran distribusi dan sumber daya manusia yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan internal.

3) Lingkungan Eksternal

Perusahaan tidak bisa memusatkan perhatian pada lingkungan internal saja, tetapi juga harus menyadari pentingnya pengaruh eksternal pada perusahaan. Lingkungan eksternal adalah sekumpulan kondisi berupa peluang dan ancaman yang timbul dan berada di luar jangkauan serta biasanya terlepas dari situasi operasional perusahaan. Dalam bukunya Wahyudi mendefinisikan lingkungan eksternal sebagai suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya sehingga peristiwa-peristiwa yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut.³⁹

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman, dan peluang pemasaran disebut sebagai suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan ancaman lingkungan adalah tantangan akibat kecenderungan atau

³⁷ Marius P Angiopora, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 186.

³⁸ Pandji Anogara, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 220.

³⁹ Agustinus S Wahyudi, *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*, h.48.

perkembangan yang kurang menguntungkan, yang akan mengurangi penjualan dan laba jika tidak dilakukan tindakan pemasaran defensif.⁴⁰

Lingkungan eksternal terbagi kepada dua macam lingkungan, yaitu :

a) Lingkungan Umum (*General Environment*)

- (1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, dan neraca pembayaran.
- (2) Perubahan iklim sosial dan politik.
- (3) Perkembangan teknologi.
- (4) Kebijakan pemerintah atau peraturan pemerintah.

b) Lingkungan Industri (*Industry Environment*)

- (1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, dan biaya bahan baku.
- (2) Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendatang baru serta adanya produk pengganti.
- (3) Pemasok (*supplier*).

Sementara itu, Kotler membagi lingkungan eksternal menjadi dua macam, yaitu lingkungan *eksternal makro* (tidak langsung) dan lingkungan *eksternal mikro* (langsung) dijelaskan sebagai berikut⁴¹ :

a) Lingkungan Makro

Lingkungan makro menggambarkan suatu situasi diluar perusahaan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. terdapat tiga karakteristik lingkungan makro. Pertama, lingkungan makro tidak memiliki batas dan memiliki intensitas pengaruh yang berbeda terhadap berbagai aspek manajemen. Kedua, lingkungan makro hanya memberikan sinyal lemah pada manajemen, karena perubahan yang ditimbulkan hanya dapat dilihat dalam jangka panjang. Ketiga, lingkungan makro mempunyai sifat tidak dapat

⁴⁰ Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*, h. 132.

⁴¹ Ibid, h. 135.

dikendalikan. Dalam situasi global, perusahaan harus memantau enam kekuatan utama yaitu :

(1) Demografi

Lingkungan demografi dapat dianalisis dengan menggunakan informasi mengenai jumlah penduduk, pertumbuhan penduduk, umur, level, pendidikan, pendapatan, pekerjaan, ukuran keluarga, tempat tinggal, pola rumah tangga dan ukuran kota. Data mengenai demografi merupakan salah satu data yang mudah ditemukan, jangan sampai hal tersebut tidak dapat tercapai sehingga perusahaan gagal hanya karena kekurangan informasi.

(2) Ekonomi

Selain individu, pasar juga mensyaratkan adanya daya beli. Daya beli yang ada di suatu perekonomian bergantung pada pendapatan, harga, tabungan, utang, dan ketersediaan kredit saat ini. Pemasar juga harus memperhatikan dengan cermat kecenderungan utama pendapatan dan pola pembelanjaan konsumen. Faktor ekonomi lainnya adalah suku bunga, kecenderungan nilai mata uang, dan inflasi.

(3) Alam

Salah satu permasalahan global yang utama adalah kerusakan alam. Di banyak kota di dunia, polusi udara, tanah dan air, telah mencapai tingkat yang membahayakan. Saat ini konsumen lebih menyukai produk-produk yang bertujuan untuk melestarikan lingkungan dan mau membayar lebih mahal untuk produk tersebut. Demikian pula dengan pemerintah yang mengatur pemanfaatan sumberdaya alam dengan sistem dan teknologi ramah lingkungan. Pemasar harus mewaspadaai ancaman dan peluang yang berhubungan dengan keempat kecenderungan dalam lingkungan alam yaitu, kekurangan bahan baku, peningkatan biaya energi, tekanan anti polusi dan perubahan peran pemerintah.

(4) Teknologi

Teknologi mampu menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan apabila digunakan dengan semaksimal mungkin. Akan tetapi dapat menjadi kelemahan apabila teknologi pesaing lebih baik dan lebih efisien. Pemasar harus mengamati tren teknologi seperti percepatan perubahan, peluang inovasi, anggaran litbang yang beragam, dan peningkatan peraturan perundang-undangan atas perubahan teknologi.

(5) Politik dan Hukum

Lingkungan politik dan hukum memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keberhasilan dan kegagalan perusahaan melalui peluang dan ancaman bisnis yang ditimbulkannya. Lingkungan ini dibentuk oleh hukum, badan pemerintah, dan kelompok penekan. Para pemasar harus tunduk terhadap beragam kelompok yang mempunyai kepentingan khusus dan berbagai perundang-undangan yang mengatur praktek bisnis.

(6) Sosial Budaya

Masyarakat membentuk keyakinan, nilai, dan norma. Mereka harus memasarkan produk yang berkaitan dengan nilai-nilai dasar dan nilai-nilai sekunder masyarakat, serta memikirkan dan mencari solusi atas kebutuhan-kebutuhan yang berbeda di dalam suatu masyarakat.

b) Lingkungan Mikro

Terdapat lima kekuatan yang menentukan daya tarik laba jangka panjang pasar atau segmen pasar tertentu. Lima ancaman yang ditimbulkan kekuatan tersebut adalah⁴² :

(1) Ancaman Pesaing Industri

Segmen tertentu menjadi tidak menarik jika ia memiliki pesaing yang paling banyak, kuat dan agresif. Segmen ini menjadi tidak menarik lagi jika pertumbuhannya stabil atau menurun, penambahan kapasitas

⁴² Ibid, h. 137.

dilakukan secara besar-besaran, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar besar atau pesaing mempunyai kepentingan yang besar terhadap segmen tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan sering terjadinya persaingan harga, iklan dan pengenalan produk baru.

(2) Ancaman Pendetang Baru

Daya tarik segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah memiliki hambatan untuk masuk yang tinggi dan hambatan untuk keluar yang rendah. Sedangkan tidak menarik apabila hambatan yang masuk rendah tetapi hambatan keluar tinggi. Semakin menarik segmen tersebut, akan mengkokohkan posisi perusahaan lama, karena pendatang baru tidak mudah memasuki segmen tersebut dan begitu sebaliknya.

(3) Ancaman Produk Substitusi

Segmen tertentu menjadi tidak menentu jika terdapat substitusi produk yang aktual dan potensial. Konsumen akan segera berpikir untuk berpindah mengkonsumsi suatu produk ke produk substitusinya apabila produk tersebut tidak mampu memuaskan kebutuhan konsumen.

(4) Ancaman Kekuatan Posisi Tawar Pembeli

Sebagian pembeli memiliki kemampuan tawar yang tinggi. Kekuatan tawar pembeli berkembang apabila mereka menjadi lebih terorganisasi, produk tersebut merupakan bagian yang signifikan dari biaya pembeli, produk tersebut tidak terdiferensiasi, pembeli peka terhadap harga.

(5) Ancaman Kekuatan Posisi Tawar Pemasok

Pemasok yang mempunyai kekuatan tawar yang tinggi, dapat memaksakan kehendaknya kepada perusahaan. pemasok mampu berbuat sesuai keinginannya, seperti menaikkan harga atau mengurangi kuantitas input yang mereka pasok. Kekuatan pemasok yang besar dapat mempengaruhi biaya dan investasi, sehingga akan mengurangi potensi laba perusahaan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa lingkungan eksternal merupakan kondisi yang berasal dari luar perusahaan yang berupa peluang dan ancaman yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dan indikator dari peluang dan ancaman adalah alam, teknologi, peraturan pemerintah, stabilitas ekonomi dan pesaing yang akan menjadi alat ukur dalam mengidentifikasi lingkungan eksternal.

9. Strategi Pemasaran dalam Al-Qur'an

a. Pengertian Pemasaran dalam Islam

Menurut pendapat M. Syakir Sula, pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai dari inisiator kepada *stakeholder*-nya, dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islami.⁴³

Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.⁴⁴

Pemasaran merupakan ruh dari sebuah institusi bisnis. Semua orang yang bekerja dalam institusi tersebut adalah *marketer* yang membawa integritas, identitas, dan *image* perusahaan. sebuah institusi yang menjalankan pemasaran syariah adalah perusahaan yang tidak berhubungan dengan bisnis yang mengandung unsur-unsur yang dilarang menurut syariah, yaitu bisnis judi, riba, dan produk-produk haram. Namun, walaupun bisnis perusahaan tersebut tidak berhubungan dengan bisnis yang diharamkan, terkadang taktik yang digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka masih menggunakan cara-cara yang diharamkan dan tidak etis.⁴⁵

⁴³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, (Bandung : Penerbit Mizan, 2006), h. 26.

⁴⁴ Abdullah Amir, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : Grasindo, 2007), h. 1.

⁴⁵ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005), h. 9.

Pemasaran dalam bisnis Islam adalah aktivitas yang dilandasi oleh saling ridho antara penjual dan pembeli. Rasulullah telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keIslaman. Dalam melakukan kegiatan ekonomi, Islam mengajarkan agar memasarkan suatu barang dengan berlaku jujur dan tidak melakukan penipuan dengan cara melebih-lebihkan atas barang yang dijual agar masyarakat tertarik untuk membeli barang tersebut.

1) Konsep Strategi Pemasaran dalam Islam

Seorang pengusaha dalam pandangan etika bisnis Islam bukan sekedar mencari keuntungan, melainkan juga keberkahan, yaitu kemantapan dari usaha itu dengan memperoleh keuntungan yang wajar dan diridhoi oleh Allah SWT. Hal ini berarti yang harus diraih oleh seorang pedagang melakukan bisnis tidak sekedar memperoleh keuntungan materi, tetapi yang lebih utama adalah keuntungan immaterial (spritual).⁴⁶ Ada empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah, yaitu :⁴⁷

a) Ketuhanan (*Rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang *religious (diniyyah)*. Seorang pemasar syariah meyakini bahwa Allah swt selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah swt akan meminta pertanggung jawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat. Hal ini sesuai dengan firman Allah dalam Q.S Al-zalzalah (99): 7-8 :

فَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿٧﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿٨﴾

⁴⁶ Muhammad Djakfar, *Etika Bisnis Islam Tataran Teoritis dan praktis*, h. 86.

⁴⁷ Aqwa Naser Daulay dan M. Latief Ilhamy Nasution, *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*, (Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016), h. 7-9.

Artinya : Maka barang siapa mengerjakan kebaikan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan) nya [7] Dan barang siapa mengerjakan kejahatan seberat *zarrah*, niscaya dia akan melihat (balasan) nya [8].⁴⁸

Asbabun Nuzul :

*Orang-orang muslim pada saat itu berpendapat, bahwa mereka tidak akan mendapatkan pahala apa pun jika mereka memberikan sesuatu dalam kadar yang sedikit. Orang-orang lainnya berpendapat pula, bahwa diri mereka tidak akan dicela hanya karena dosa kecil, seperti berbicara dusta, melihat wanita yang lain, mengumpat dan perbuatan dosa lainnya yang sejenis. Mereka mengatakan, bahwa sesungguhnya Allah swt itu hanyalah menjanjikan neraka kepada orang-orang yang mengerjakan dosa-dosa besar saja. Maka Allah segera menurunkan firman-Nya yaitu Q.S Al-Zalzalah ayat 7-8.*⁴⁹

Adapun tafsir dari ayat diatas ialah barang siapa yang mengerjakan kebaikan seberat butir debu, maka dia menjumpainya di lembaran amal perbuatannya pada hari kiamat dan dia memperoleh balasannya. Al-Kalabi berkata, “*Zarrah* adalah semut yang paling kecil”. Ibnu Abbas berkata, “Jika kamu meletakkan telapak tangan di tanah, lalu kamu angkat, maka setiap benda yang menempel padanya dari debu disebut *zarrah*”. Dan barang siapa berbuat keburukan seberat *zarah* dari debu, maka demikian juga dia mendapati balasannya. Al-Qurthubi berkata, “Ini perumpamaan yang dibuat Allah untuk menunjukkan, bahwa Dia tidak lupa perbuatan anak Adam, baik kecil maupun besar.” Ini semakna dengan ayat.

Berdasarkan penafsiran diatas maka, pemarkaran syariah sangat peduli pula dengan nilai. Pemarkaran syariah haruslah memiliki nilai

⁴⁸ Q.S Al-zalzalah (99): 7-8.

⁴⁹ Imam Jalaluddin Al-Mahalli dan Imam Jalaluddin As-Suyuthi, *Terjemahan Tafsir Jalalain Berikut Asbaabun Nuzuul Jilid 4*, (Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1997), h. 2769.

yang lebih tinggi. Ia harus memiliki merek yang lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan, dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

b) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *rabbaniyah* di atas. Dengan demikian, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama. Rasulullah Saw pernah bersabda kepada umatnya :

إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ

“*Sesungguhnya aku di utus menyempurnakan hanya untuk menyempurnakan kemuliaan akhlak*” (H.R Al-Bayhaqi dalam *al-Sunan al-Kubra no. 20782; Imam Bukhari dala Al-Adaab Al-Mufraad halaman 42*).⁵⁰ Hadist tersebut menerangkan bahwa sudah sepatutnya ini bisa menjadi panduan bagi pemasar syariah untuk selalu memelihara moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

c) Realistis (*Al-waqi'iyah*)

Pemasaran syariah tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang di berikan oleh Allah Swt. dan di contohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya. Pemasaran syariah melakukan transaksi bisnis di tengah-

⁵⁰ Muhammad bin Abdul Baqi al-Zurqani, *Syarh al-Zurqaniy 'Ala Muwaththa' al-Imam Malik*, (Kairo: Maktabah al-Tsaqafah al-Diniyah, cet. I, 1424 H), juz IV, h. 404.

tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan, atau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi, pemasaran syariah berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan.

d) Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis (*Al-Insaniyah*) adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara. Dengan memiliki nilai tersebut ia 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 di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya tertutup oleh kepedulian sosial.

2) Bauran Pemasaran dalam Islam

Menurut prinsip syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah SWT, berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Islam adalah agama yang sangat luar biasa. Islam adalah agama yang lengkap, yang berarti mengurus semua hal dalam hidup manusia.

Islam adalah agama yang mampu menyeimbangkan dunia dan akhirat, antara *habl min Allah* (hubungan dengan Allah), dan *habl min al-nas* (hubungan dengan manusia). Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan *bathil*. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah dalam Q.S An-Nisa (4): 29 yang berbunyi :

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.”⁵¹

Adapun tafsir dari ayat diatas ialah Allah memperingatkan bagi orang yang beriman agar tidak memakan harta manusia dengan cara yang bathil, yaitu dengan cara yang tidak diperbolehkan syariat seperti mencuri, korupsi, riba, perjudian, dan sejenisnya. Kecuali dengan cara yang terhormat seperti dagang atau perniagaan yang dihalalkan oleh Allah. Ibnu Katsir berkata, “Terdapat pengecualian, bermakna : janganlah kamu melakukan tindakan-tindakan yang diharamkan dalam mencari harta, akan tetapi lakukanlah atas dasar keridhaan masing-masing pihak.”⁵²

Semua aktivitas kehidupan perlu dilakukan berdasarkan perencanaan yang baik. Islam agama yang memberikan sinestis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan tidak lain memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, dapat memperhatikan kebutuhan masyarakat dan nilai kehidupan yang berubah-ubah.

⁵¹ Q.S An-Nisa (4): 29.

⁵² Syaikh Muhammad Ali Ash-Shabuni, *Shafwatut Tafasir Jilid 1 diterjemahkan oleh KH. Yasin*, (Jakarta : PUSTAK AL-KAUTSAR, 2011), h. 627.

Dalam arti luas, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi. Konsep modern tentang perencanaan, harus dipahami dalam arti terbatas, diakui dalam Islam. Karena perencanaan seperti itu mencakup pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT dengan sebaik-baiknya untuk kehidupan dan kesenangan manusia.

Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yaitu produk, harga, tempat/saluran distribusi, dan promosi. Implementasi syariah dalam variabel-variabel bauran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut :

a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.⁵³ Pada produk barang dan jasa yang ditawarkan adalah yang berkualitas atau sesuai dengan yang dijanjikan contohnya: tampilan kualitas, kemasan, merek, pelayanan, garansi, dan keanekaragaman. Tujuan produksi dalam ekonomi Islam menurut Nejatullah Shiddiqi yaitu :⁵⁴

- (1) Merespon kebutuhan konsumen secara pribadi dalam bentuk yang memiliki ciri keseimbangan.
- (2) Memenuhi kebutuhan keluarga.
- (3) Mempersiapkan sebagian kebutuhan terhadap ahli warisnya dan generasi penerusnya.
- (4) Pelayanan sosial dan berinfak di jalan Allah.

Adapun prinsip produksi dalam Islam diantaranya adalah :⁵⁵

⁵³ Fajar Laksana, *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008), h. 67.

⁵⁴ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karabet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis*, (Jakarta: Gema Insani, 2002), h.170.

⁵⁵ Ibid.

- (1) Motivasi berdasarkan keimanan, aktivitas produksi yang dijalankan seorang pengusaha muslim terikat dengan motivasi keimanan atau keyakinan positif yaitu semata-mata untuk mendapatkan ridha Allah SWT, dan balasan di akhirat. Sehingga dengan motivasi atau keyakinan positif tersebut maka prinsip kejujuran, amanah dan kebersamaan akan dijunjung tinggi.
- (2) Berproduksi berdasarkan asas manfaat dan *mashlahat*, seorang muslim dengan menjalankan proses produksinya tidak semata-mata mencari keuntungan maksimum untuk menimbun kekayaan. Bukan karena profit ekonomis yang diperolehnya, yang penting manfaat keuntungan tersebut untuk kemaslahatan masyarakat.
- (3) Menghindari produk produksi yang haram, seperti mengandung unsur haram atau riba, pasar gelap, dan spekulasi.

b) Harga

Islam menganjurkan penetapan harga yang sesuai dan tidak memberatkan konsumen untuk membelinya, serta harga yang ditetapkan haruslah sesuai dengan kualitas produk yang dijual. Dalam penentuan harga haruslah adil dan tidak merugikan salah satu pihak.

c) Promosi

Pebisnis muslim juga akan menghindari promo atau iklan yang berbentuk kebohongan. Promosi adalah suatu pesan yang dikomunikasikan kepada calon pembeli melalui berbagai unsur yang terdapat dalam program. Pada prinsipnya, dalam Islam mempromosikan suatu barang dan jasa diperbolehkan, hanya saja dalam berpromosi tersebut mengedepankan faktor kejujuran dan menjauhi penipuan. Disamping itu, metode yang dipakai dalam promosi tidak bertentangan dengan syariah Islam.⁵⁶

⁵⁶ Muhammad Firdaus dkk, *Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah*, (Jakarta : Renaisan, 2005), h. 27.

Terdapat sembilan etika promosi yang menjadi dasar atau prinsip bagi syariah marketer dalam menjalankan fungsi pemasaran, yaitu :⁵⁷

- (1) Memiliki pribadi yang spritual (*taqwa*)
- (2) Berprilaku baik dan simpatik (*siddiq*)
- (3) Berlaku adil dalam bisnis (*al-adl*)
- (4) Bersikap rendah hati dan melayani
- (5) Menepati janji dan tidak curang serta tidak sogok menyogok
- (6) Jujur dan terpercaya (*al-amanah*)
- (7) Tidak suka berburuk sangka (*suudzon*)
- (8) Tidak menjelek-jelekkkan (*ghibah*)

d) Tempat

Tempat diartikan sebagai distribusi. Distribusi adalah bagaimana produk dapat sampai pada penggunaan terakhir yang dalam hal ini adalah pelanggan dengan biaya yang seminimal mungkin tanpa mengurangi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya dalam keseimbangan keuangan perusahaan.

Tempat juga diartikan sebagai pemilihan lokasi yang baik, tidak hanya berdasarkan pada istilah strategis, dalam artian memandang pada jauh dekatnya pusat kota atau mudah tidaknya akomodasi menuju tempat tersebut.

Adapun prinsip utama dalam konsep distribusi menurut pandangan Islam adalah peningkatan dan pembagian bagi hasil kekayaan agar sirkulasi kekayaan dapat ditingkatkan, dengan demikian kekayaan yang ada dapat melimpah secara merata dan tidak hanya sekedar diantara golongan tertentu saja.

Distribusi pendapatan dalam Islam yang dijadikan batasan kebutuhan adalah *Maqasid Asy-Syar'i* (menjaga agama, diri atau

⁵⁷ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Marketing Syariah*, h. 67.

personal, akal, keturunan, dan harta), sistem yang dikembangkan yaitu:⁵⁸

- (1) *Ad-Daruriyah* (kebutuhan primer) yaitu segala sesuatu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebaikan dan kepentingan umum dalam menjalani hidup di dunia dan di akhirat.
- (2) *Al-Hajiyah* (kebutuhan sekunder) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kemudahan dan penghindaran dari kesulitan dalam menjalani hidup di dunia dan akhirat.
- (3) *At-Tasmiyyah* (kebutuhan tersier) yaitu segala kebutuhan yang berkaitan erat dengan kelengkapan dan kecakapan melaksanakan hidup di dunia dan akhirat.

B. Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran yang terdiri dari melakukan analisis SWOT, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian strategi pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar.

Sehingga dalam hal ini perusahaan terus eksis dalam menawarkan produk yang akan ditawarkan di pasar persaingan. Penerapan analisis SWOT dalam strategi pemasaran ini merupakan langkah yang nyata dalam melakukan pengembangan yang ditetapkan oleh perusahaan. Tentu saja dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan tersebut.

⁵⁸ Abdul Aziz, *Etika Bisnis Islam*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 179-180.

C. Jenis Alat Analisis dalam Strategi Pemasaran

Terdapat beberapa jenis alat analisis yang digunakan dalam strategi pemasaran diantaranya ialah sebagai berikut :⁵⁹

1. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang satu sama lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun yang lalu dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam setiap pertempuran, sampai menyusun strategi untuk memenangkan persaingan bisnis dengan konsep kemenangan atau *cooperation* dan *competition*.

SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁶⁰

Menurut Usman Effendi dalam bukunya *Asas Manajemen*, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.⁶¹

⁵⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 30.

⁶⁰ Ibid, h. 18.

⁶¹ Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014), h.94.

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.⁶² Melalui pemikiran ketiga tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

1) Elemen-Element dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi kepada dua bagian yaitu⁶³ :

a) Internal

- Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing.
- Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

b) Eksternal

- Peluang (*Oppurtunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut.
- Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

2) Tahapan dalam Analisis SWOT

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

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

⁶² Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 51.

⁶³ Ais Zakiyudin, *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013), h. 163.

disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- (1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- (2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- (3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- (4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- (5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁶⁴

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

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- (1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- (2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut

⁶⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 24.

kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- (3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- (4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- (5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁶⁵

c) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada gambar.

⁶⁵ Ibid, h. 22.

Tabel 2.1 Matriks SWOT

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

(2) Strategi ST

Strategi ST adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

(3) Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

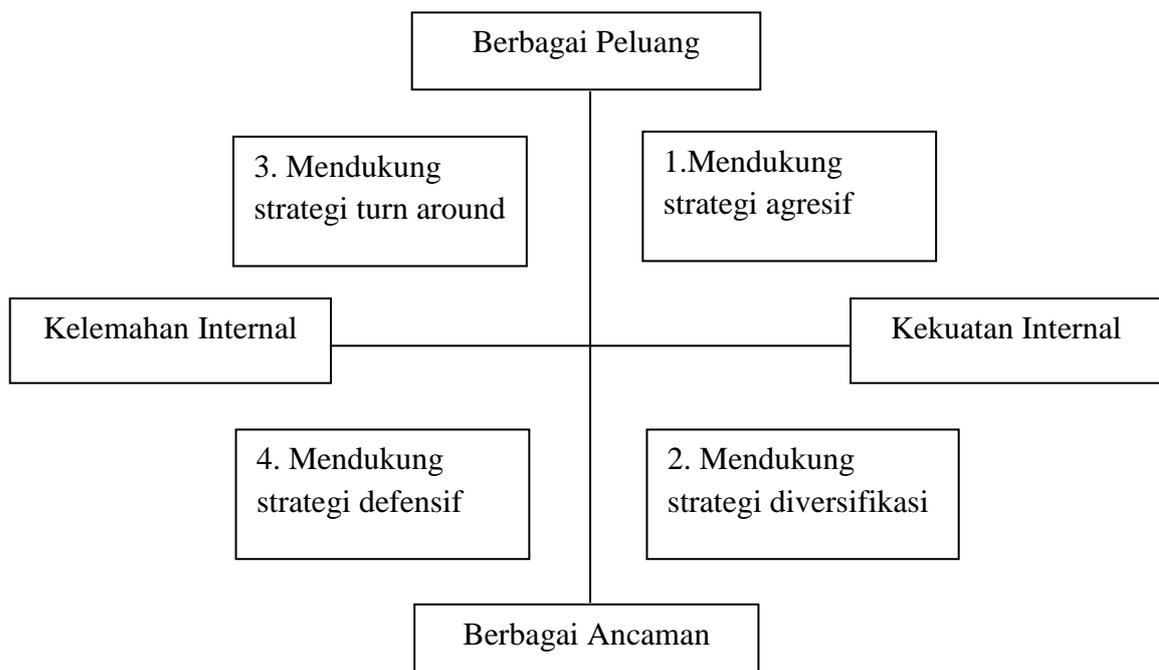
(4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁶⁶

⁶⁶ Freddy Ranguti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, h. 32.

d) Diagram SWOT

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



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

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

(1) Kuadran 1

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

(2) Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah

menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

(3) Kuadran 3

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

(4) Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.⁶⁷

Disamping menggunakan analisis SWOT, para manajer juga dapat menilai posisi mereka melalui analisis sumber daya (*resources*), kemampuan-kemampuan (*capabilities*), serta kompetensi-kompetensi (*competences*), atau disebut juga *Resource Based View*.

Pendekatan lainnya adalah melalui rantai nilai (*value chain*), pendekatan yang keempat adalah menggunakan *benchmarking*, pendekatan yang terakhir adalah melalui analisis finansial perusahaan. kelima pendekatan tersebut bertujuan membantu perusahaan mencapai keunggulan bersaing (*competitive advantage*), yaitu suatu upaya perusahaan untuk mewujudkan tingkat keuntungan rata-rata yang lebih tinggi daripada para pesaingnya dalam waktu satu tahun. Adalah tugas para pimpinan perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, dan yang penting adalah keunggulan bersaing tersebut tidak dicapai sekali saja, tetapi berkesinambungan selama beberapa tahun (*sustained competitive advantage*). Berikut penjelasa lebih lanjut mengenai pendekatan diatas selain dari analisis SWOT⁶⁸ :

⁶⁷ Ibid, h. 20.

⁶⁸ Jusuf Udaya dkk, *Manajemen Stratejik*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2013), h. 40.

2. Pandangan Berdasarkan Sumber Daya (*Resource Based View*)

Pandangan ini menyatakan bahwa agar memperoleh keunggulan bersaing, perusahaan harus mempunyai kompetensi yang istimewa yang tidak dipunyai perusahaan lain. Kompetensi tersebut diperoleh dari dua sumber utama, yaitu sumber daya (*resource*) dan kemampuan-kemampuan (*capabilities*) tertentu.

Kompetensi yang istimewa adalah kekuatan unik yang memungkinkan perusahaan mendiferensiasi produk-produknya dan memperoleh biaya substansial lebih rendah daripada para pesaingnya sehingga mencapai keunggulan bersaing. Sumber daya (*resources*) meliputi faktor finansial, fisik, sosial atau manusia, teknologi, serta organisasi yang memungkinkan sebuah perusahaan menciptakan nilai bagi para pelanggannya.

Kemampuan-kemampuan (*capabilities*) mengacu pada keterampilan perusahaan dalam mengkoordinasi sumber dayanya dan membuatnya menjadi produktif. Keterampilan tersebut berada pada peraturan-peraturan, kebiasaan-kebiasaan, serta prosedur-prosedur yaitu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam membuat keputusan dan mengelola proses internalnya untuk mencapai sasaran organisasi.⁶⁹

3. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain*)

Analisis rantai nilai adalah suatu cara untuk melihat perusahaan sebagai rantai kegiatan yang mengubah masukan (*input*) menjadi luaran (*output*) yang bernilai bagi para pelanggan. Nilai dari para pelanggan berasal dari tiga sumber utama yaitu kegiatan-kegiatan yang membedakan produk, kegiatan-kegiatan yang mengurangi biaya, serta kegiatan-kegiatan yang memenuhi kebutuhan para pelanggan dengan cepat. Analisis rantai nilai berusaha untuk memahami bagaimana sebuah bisnis menciptakan nilai dari para pelanggan dengan memeriksa kontribusi berbagai kegiatan terhadap nilai tersebut.

⁶⁹ Ibid, h. 49.

Proses mentrasformasikan masukan ke luaran terdiri atas sejumlah kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Tingkat yang relevan untuk mengkonstruksi sebuah rantai nilai adalah kegiatan-kegiatan perusahaan dalam sebuah industri tertentu (bisnis unitnya). Meskipun perusahaan-perusahaan yang berada dalam sebuah industri yang sama mempunyai rantai nilai yang sama, nilai rantai para pesaingnya sering berbeda. Perbedaan di antara berbagai rantai nilai dari para pesaing menjadi salah satu kunci utama keunggulan bersaing.⁷⁰

Kegiatan-kegiatan nilai secara umum dapat dibagi dalam dua jenis yaitu kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama adalah kegiatan yang menyangkut penciptaan fisik produk, penjualan, serta pemindahannya kepada para pembeli serta layanan setelah penjualan. Kegiatan pendukung menyokong kegiatan utama dan sebaliknya melalui pemberian masukan-masukan yang dibeli, teknologi, sumber daya manusia, dan berbagai fungsi perusahaan lainnya.

4. *Benchmarking*

Benchmarking adalah kegiatan membandingkan perusahaan sendiri dengan perusahaan pesaing, atau calon pesaing. Perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam industri yang sama sering mempunyai keterampilan yang berbeda dalam memasarkan produk, sumber daya, fasilitas beroperasi dan sebagainya. Perbedaan-perbedaan internal tersebut dapat menjadi kekuatan atau kelemahan tergantung pada strategi yang dipilih perusahaan. Dengan *benchmarking*, perusahaan-perusahaan selalu berusaha membandingkan segala kegiatan dengan hasil yang diperoleh para pesaingnya, mengukur kinerja mereka melalui standar yang mereka buat.

⁷⁰ Ibid, h. 43.

5. Analisis Finansial

Salah satu pendekatan penting untuk menilai kekuatan perusahaan dalam sebuah industri adalah melakukan analisis finansial. Pendekatan yang paling populer ini telah digunakan oleh para manajer, khususnya manajer finansial. Demikian pula para investor, kreditor dan semua pihak yang ingin mempunyai hubungan dagang dengan perusahaan membutuhkan neraca dan perhitungan rugi laba dari perusahaan sebelum menaruh aset mereka di dalam perusahaan tersebut untuk dianalisis.⁷¹

Analisis ini juga dapat mengukur kinerja perusahaan jika dibandingkan dengan kinerja pada tahun sebelumnya serta kinerja perusahaan-perusahaan lain dalam industri yang sama. Meskipun analisis finansial ini sangat berguna bagi perusahaan, ada kelemahan-kelemahan yang harus diperhatikan. Semua hasil analisis memberikan gambaran mengenai perusahaan berdasarkan data-data yang sudah berlalu. Meskipun kecenderungan yang mungkin terjadi pada masa yang akan datang dapat diprediksi perusahaan, ia tidak dapat dengan pasti menjelaskan masa depan tersebut.

Alasan penulis memilih dan menggunakan analisis SWOT sebagai alat analisis dalam penelitian ini ialah penggunaan analisis SWOT mudah untuk dipahami, sederhana dan dapat digunakan untuk ukuran organisasi sebesar apapun. Selain itu, sudah banyaknya referensi penulisan dan penelitian lain yang menggunakan analisis SWOT sebagai alat penganalisisan penelitiannya. Sehingga lebih memudahkan penulis untuk mencari referensi yang sejenis.

D. Kajian Terdahulu

Kajian terdahulu sangat penting sebagai dasar pemikiran dalam rangka penyusunan penelitian ini. Oleh karena itu penulis telah mengambil beberapa

⁷¹ Ibid, h. 51.

contoh penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian yang telah dibuat. Hasil-hasil kajian terdahulu diantaranya sebagai berikut :

No	Nama dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Choirunnisak (2012) “Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang”	<i>Faktor Internal :</i> Kekuatan dan Kelemahan <i>Faktor Eksternal:</i> Peluang dan ancaman	SWOT	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis terlihat bahwa faktor kekuatan yang ada lebih besar dibandingkan faktor kelemahan yang dimiliki oleh bank dan faktor peluang juga lebih besar bila dibandingkan dengan faktor ancaman. Oleh sebab itu, dengan kondisi seperti itu BMI Cabang Pembantu Magelang seharusnya sudah cukup mampu untuk bersaing dengan lembaga-lembaga keuangan lain yang ada di Magelang khususnya dengan lembaga keuangan konvensional yang selama ini menjadi pesaing utamanya. Namun, BMI Cabang Pembantu Magelang kurang melakukan sosialisasi kepada masyarakat sehingga belum banyak masyarakat yang mengetahui keberadaan BMI Cabang Pembantu Magelang.
2.	Nurfazri Banurea (2017) “Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan	<i>Faktor Internal :</i> Kekuatan dan Kelemahan <i>Faktor</i>	SWOT	Hasil dari penelitian ini adalah setelah penulis mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor peluang dan ancaman yang ada pada produk

	Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA' Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang)"	<i>Eksternal:</i> Peluang dan ancaman		parfum yang dihasilkan, penulis dapat membuat matriks SWOT dari produk tersebut yang dapat menciptakan strategi yang baik sehingga strategi tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan pada produk parfum.
3.	Nursakinah (2017) "Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No.8/909 a)"	<i>Faktor Internal :</i> Kekuatan dan Kelemahan <i>Faktor Eksternal:</i> Peluang dan ancaman	SWOT	Hasil penelitian ini diketahui setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau Strategi SO (Strength-Opportunity), maka diperoleh faktor yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada, yaitu mempertahankan kreatifitas menu dan juga ukuran burger yang besar oleh Rumah Blepots dan meningkatkan promosi di media sosial. Dan pada penggandengan Strategi ST (Strength-Threat) diperoleh hasil bahwa perusahaan harus mempertahankan menu burger dengan ukuran besar yang menjadi cirri khas dari Rumah Blepots dan menambah menu baru tanpa menghilangkan menu khasnya yaitu burger dengan ukuran besar dicampur dengan saus spaghetti yang dikenal dengan blepots. Begitu juga dengan penggabungan kelemahan dan peluang, atau strategi WO (Weakness-Opportunity) diketahui bahwa

				<p>perusahaan harus segera melengkapi fasilitas yang belum tersedia, memperbesar neon box dipinggir jalan dan juga menambah hiburan bagi konsumen yang berkunjung untuk bisa menggapai peluang yang ada dengan memperbaiki kelemahan yang dimiliki. Dan yang terakhir adalah penggabungan antara kelemahan dan ancaman atau strategi WT (Weakness-Threat) dimana perusahaan harus bertindak dengan memberikan bahan baku yang benar aman untuk dikonsumsi, dan menambah menu makanan yang lebih variatif dan inovatif.</p>
4.	<p>Sam Rafael Saragih (2018) “Strategi Pemasaran Maidani Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT”</p>	<p><i>Faktor Internal :</i> Kekuatan dan Kelemahan <i>Faktor Eksternal:</i> Peluang dan ancaman</p>	SWOT	<p>Hasil penelitian yang ada ialah terlihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada. Namun, faktor ancaman lebih besar dibandingkan peluang yang ada pada pemasaran Maidani Pancake Durian Medan hal ini disebabkan karena banyak perusahaan pesaing yang juga menjual produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau.</p>

Perbedaan dalam penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya ialah objek yang diteliti berupa produk roti dan lokasi penelitian dilakukan pada PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.⁷² Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai dasar dalam melakukan penulisan. Penelitian kualitatif adalah penelitian tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. Proses dan makna (prespektif subyek) lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif. Landasan teori dimanfaatkan sebagai pemandu agar fokus penelitian sesuai dengan fakta di lapangan. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan. Sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.⁷³

B. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Arma Anugerah Abadi (Aroma Bakery) Jl. Panglima Denai No. 14 Medan Amplas.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama kurang lebih satu bulan, mulai dari bulan Agustus sampai dengan September tahun 2018.

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta, 20011), h. 1.

⁷³ http://id.wikipedia.org/wiki/Penelitian_kualitatif. Diunduh pada tanggal 2 Juni 2018.

C. Subjek Penelitian

Pemberi responden dalam penulisan penelitian ini adalah pihak-pihak yang terkait atau memiliki hubungan dengan masalah yang sedang diteliti penulis yaitu manajer pemasaran dan beberapa karyawan pada PT. Arma Anugerah Abadi.

D. Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer yakni data yang diperoleh secara langsung dari narasumber, yang memiliki peran sangat penting karena dari sumber itulah informasi dapat diperoleh. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti.

- a. Wawancara adalah alat pengumpul informasi dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan untuk dijawab secara lisan pula. Ciri utama dari wawancara adalah adanya kontak langsung dengan tatap muka antara pewawancara dan narasumber. Adapun wawancara yang penulis gunakan adalah wawancara bebas terpimpin dimana sebelum penulis melakukan wawancara, penulis telah menyiapkan daftar pertanyaan yang akan diajukan.⁷⁴ Metode wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam untuk memperoleh keterangan dalam hal strategi pemasaran yang dilakukan pada PT. Arma Anugerah Abadi.
- b. Observasi (pengamatan) merupakan salah satu teknik penelitian yang sangat penting karena peneliti dapat menggambarkan situasi yang terjadi pada tempat yang diteliti.

⁷⁴ Nurul Zuriah, *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), h. 179.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data-data yang dijadikan pelengkap guna melancarkan proses penelitian, data sekunder ini dilakukan melalui studi kepustakaan, baik dari pustaka buku maupun dokumentasi atau arsip yang berkaitan dengan objek penelitian.

- a. Studi kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, literatur, internet dan sumber-sumber lain yang terkait dengan penelitian ini.
- b. Studi dokumentasi yaitu tehnik pengumpulan data dengan menggunakan catatan atau dokumen yang ada di lokasi penelitian atau sumber-sumber lain yang terkait dengan objek penelitian.⁷⁵

E. Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisis SWOT ini akan dilakukan pada produk yang dikeluarkan oleh PT. Arma Anugerah Abadi. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari PT. Arma Anugerah Abadi.

1. Tahapan dalam Analisis SWOT

- a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

⁷⁵ M. Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007), h.117.

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating= 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.⁷⁶

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan

⁷⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999), h. 24.

dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.

- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.⁷⁷

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki.

d. Diagram SWOT

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

⁷⁷ Ibid, h. 22.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Singkat PT. Arma Anugerah Abadi

PT. Arma Anugerah Abadi (Toko roti Aroma Bakery and Cake Shop) mulai terbentuk pada 14 april 2007 yang pada awalnya toko roti ini hanya usaha kecil-kecilan saja. Pendiri dari toko ini yaitu Bapak H. Suhardi. Namun peresmian toko roti ini oleh wali kota Medan menjadi toko yang besar pada 7 Desember 2013. Saat ini toko roti Aroma Bakery and Cake Shop sudah banyak cabangnya yang tersebar hampir di seluruh wilayah Sumatera Utara yang berjumlah 45 cabang itu sudah termasuk cabang baru yang akan didirikan di Kisaran. Dan gerai cabang yang berada di wilayah Medan berjumlah 28 cabang

Bapak H. Suhardi (*owner* dari toko Aroma) mendirikan toko roti ini karena melihat orang Medan yang suka jajanan, ia memulai bisnis ini dari satu toko yang dikelolanya sendiri bersama dengan istrinya, modal awal yang dikeluarkan oleh Bapak Suhardi lebih kurang 800 juta. Aroma Bakery and Cake Shop ini termasuk kedalam perusahaan Perseroan Terbatas dengan nama PT. Arma Anugerah Abadi. Disebut sebagai tokoh roti Aroma dikalangan masyarakat karena label PT. Arma Anugerah Abadi ditengah tulisan Arma ada gambar roti yang menyerupai huruf vokal “O” maka disebutlah toko Arma menjadi Aroma. Dan seiring berjalannya waktu, toko roti yang dirikan Bapak H. Suhardi menjadi semakin berkembang hingga memiliki banyak cabang yang terdapat di seluruh daerah Sumatera Utara. Diantara cabang-cabang yang ada ialah sebagai berikut :

- a. Aroma Bakery and Cake Shop Jl. Karya Wisata No.7.
- b. Aroma Bakery And Cake Shop Jl. Karya Jaya No.88
- c. Aroma Bakery And Cake Shop Jl. Kapten Purba No.6
- d. Aroma Bakery And Cake Shop Jl. Panglima Denai. Dan masih banyak cabang lainnya.

2. Visi dan Misi PT. Arma Anugerah Abadi

Setiap perusahaan atau lembaga pastilah memiliki visi dan misi yang diterapkan dalam pelaksanaan operasional sehari-hari untuk mencapai sasaran perusahaan.

Adapun visi dan misi dari Aroma Bakery and Cake Shop yaitu *“Dengan kejujuran dan ketelitian maka kami ciptakan produk Aroma Bakery yang lezat, hemat, mudah dan penuh gizi”*.

Integritas dari toko roti Aroma yaitu *“Bertindak sesuai janji menjunjung tinggi kejujuran berperilaku positif dengan melihat kegagalan perubahan yang lebih baik”*.

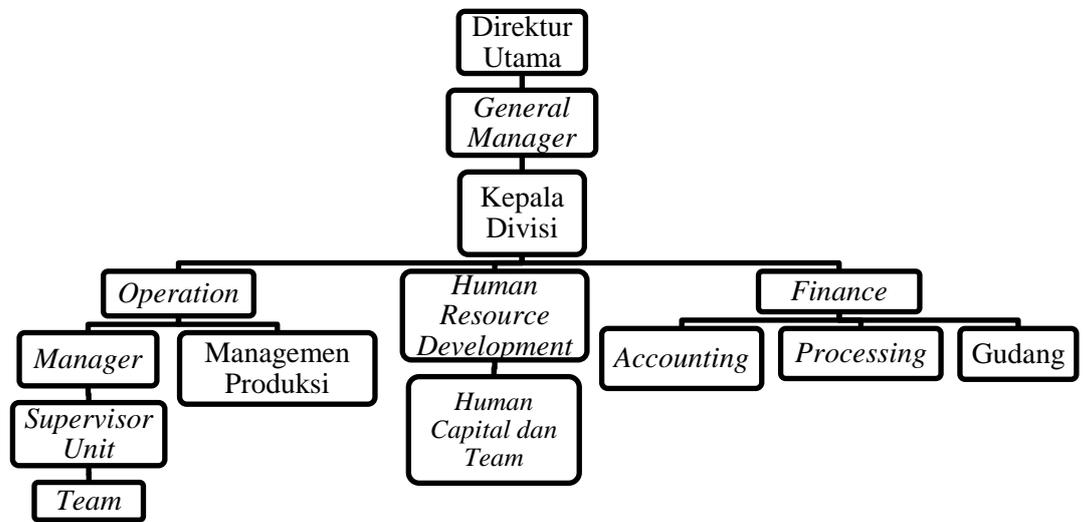
Adapun komitmen dari toko Aroma yaitu *“Kerja sepenuh hati dengan pelayanan terbaik dan mencari hasil optimal, perbaikan berkesinambungan menuju kesempurnaan”*.

Dan inovasi dari toko Aroma yaitu manajemen gagasan-gagasan baru dan kreativitas. Loyalitas dari toko Aroma adalah menjiwai rasa memiliki dan bangga menjadi keluarga besar. Tujuan utama dari toko roti Aroma Bakery and Cake Shop adalah :

“Memuaskan para pelanggan dan lebih mengembangkan toko roti Aroma Bakery and Cake Shop agar dikenal hingga ke Mancanegara.”

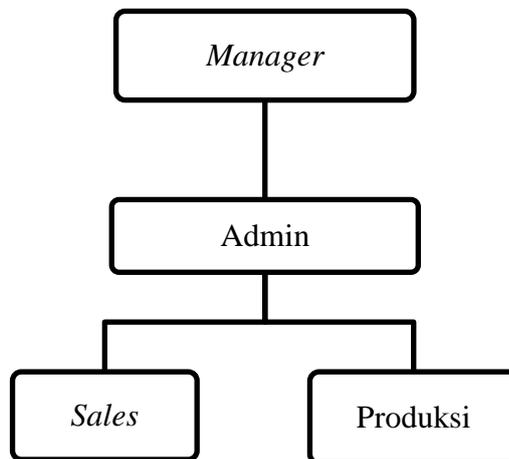
3. Struktur Organisasi PT. Arma Anugerah Abadi

Struktur organisasi merupakan suatu komponen atau unit-unit kerja dalam sebuah organisasi atau perusahaan. struktur organisasi menunjukkan adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi dari setiap divisi yang ada di perusahaan tersebut. Adapun struktur organisasi pada PT. Arma Anugerah Abadi terbagi atas dua yakni :



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Pusat

Sumber : PT. Arma Anugerah Abadi



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Cabang

Sumber : PT. Arma Anugerah Abadi

a. Direktur Utama

Direktur utama dari PT. Arma Anugerah Abadi menempati kedudukan tertinggi. Dimana direktur utama merupakan orang yang memiliki ide untuk memulai suatu bisnis dengan mengorganisasikan, mengelola, dan mengkonsumsi resiko suatu bisnis yang dihadapi mulai dari permulaan bisnis. Secara umum direktur utama memiliki kemampuan yang bagus dalam pengambilan keputusan pada perusahaan. Direktur utama PT. Arma Anugerah Abadi memiliki wewenang untuk mengawasi semua kegiatan yang ada di dalam usaha.

b. *General Manager*

General manager adalah manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian/fungsional pada suatu perusahaan atau organisasi. Adapun tugas dan wewenang seorang *general manager* adalah :

- 1) Menetapkan kebijakan perusahaan dengan menentukan rencana dan tujuan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 2) Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam perusahaan.
- 3) Membantu peraturan intern pada perusahaan yang tidak bertentangan dengan kebijakan perusahaan.
- 4) Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan efektif dan efisien.
- 5) Menjadi perantara dalam mengkomunikasikan ide, gagasan, dan strategi antara pimpinan dan karyawan.
- 6) Membimbing bawahan dan mendelegasikan tugas-tugas yang dapat dikerjakan oleh bawahan secara jelas.

c. Kepala Divisi

Tugas dan wewenang dari seorang kepala divisi adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki kewenangan untuk mengatur dan mendelegasikan sistem pada koordinator yang ada di bawahnya.
- 2) Bertanggung jawab terhadap pengambilan keputusan skala sedang yang berkaitan pada wilayah kerjanya masing-masing.

- 3) Bertanggung jawab terhadap kinerja bawahannya serta bertanggung jawab terhadap total *quality control* pada hasil kinerja bawahannya.

d. *Operation*

Tugas dan wewenang dari seorang *operation* adalah sebagai berikut :

- 1) Mengelola dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasi perusahaan.
- 2) Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan perusahaan.
- 3) Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa.
- 4) Mengawasi persediaan, distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional.
- 5) Membuat pengembangan operasi dalam jangka panjang.
- 6) Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi perusahaan.

e. *Human Resource Development*

Berikut ini adalah tugas dan wewenang dari seorang *Human Resource Development (HRD)* :

- 1) Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- 2) Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, *job description*, dan *training*.
- 3) Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
- 4) Melakukan seleksi, promosi, *transferring* dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- 5) Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan, dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.

- 6) Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
- 7) Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- 8) Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

f. *Finance*

Berikut ini adalah tugas dan wewenang dari seorang *finance* :

- 1) Melakukan pengaturan keuangan perusahaan.
- 2) Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.
- 3) Melakukan transaksi keuangan perusahaan.
- 4) Melakukan pembayaran kepada *supplier*.
- 5) Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan.
- 6) Melakukan penagihan kepada *customer*.
- 7) Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan.
- 8) Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan.
- 9) Menerima dokumen dari *vendor* internal maupun eksternal.
- 10) Melakukan verifikasi terhadap keabsahan dokumen.
- 11) Melakukan evaluasi *budget*.
- 12) Membuat laporan manajemen kepada induk perusahaan.

B. Temuan Penelitian

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal perusahaan terdiri atas kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sementara itu faktor eksternal perusahaan terdiri atas peluang dan ancaman perusahaan.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*strength*)

- a) Proses produksi roti masih secara manual, jadi roti yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.
- b) Dalam satu tahun PT. Arma Anugerah Abadi dapat membangun tiga sampai empat cabang toko roti baru.
- c) Harga produk roti yang terjangkau dikalangan konsumen.
- d) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
- e) Mengutamakan kualitas dari bahan baku.
- f) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
- g) Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis.
- h) Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini.

2) Kelemahan (*weakness*)

- a) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.
- b) Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
- c) Kurangnya variasi dari produk yang ada.
- d) Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*opportunity*)

- a) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.
- b) Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.

- c) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.
 - d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.
 - e) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.
- 2) Ancaman (*threat*)
- a) Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.
 - b) Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
 - c) Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.
 - d) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.
 - e) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1

Analisis SWOT pada PT. Arma Anugerah Abadi

Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
1. Proses produksi roti masih secara manual, jadi roti yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk <i>human power</i> salah satu aset dari Sumber Daya Manusia. 2. Dalam satu tahun PT. Arma Anugerah Abadi dapat membangun tiga sampai empat cabang toko roti baru. 3. Harga produk roti yang terjangkau dikalangan konsumen.	1. Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. 2. Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. 3. Kurangnya variasi dari produk yang ada. 4. Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang

<ol style="list-style-type: none"> 4. Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. 5. Mengutamakan kualitas dari bahan baku. 6. Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. 7. Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis 8. Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini. 	<p>dalam menentukan strategi marketingnya.</p>
<p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. 2. Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada. 3. Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran. 4. Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. 5. Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. 	<p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. 2. Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. 3. Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik. 4. Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. 5. Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

c. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan

faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

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

Tabel 4.2

Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Proses produksi roti masih secara manual, jadi roti yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk <i>human power</i> salah satu aset dari	0,09	3	0,27

	Sumber Daya Manusia.			
2.	Dalam satu tahun PT. Arma Anugerah Abadi dapat membangun tiga sampai empat cabang toko roti baru.	0,10	4	0,40
3.	Harga produk roti yang terjangkau dikalangan konsumen.	0,08	4	0,32
4.	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	0,09	4	0,36
5.	Mengutamakan kualitas dari bahan baku.	0,08	3	0,24
6.	Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.	0,10	4	0,40
7.	Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis.	0,07	3	0,21
8.	Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini.	0,08	4	0,32
Subtotal		0,69		2,52
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.	0,09	3	0,27
2.	Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.	0,06	2	0,12
3.	Kurangnya variasi dari produk yang ada.	0,08	3	0,24
4.	Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.	0,08	4	0,32
Subtotal		0,31		0,95
Total		1		3,47

Dari hasil analisis pada tabel 4,3 IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

d. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing, bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 4.3
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.	0,10	3	0,30
2.	Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada.	0,12	4	0,48
3.	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran.	0,09	3	0,27
4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	0,15	3	0,45
5.	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	0,08	4	0,32
Subtotal		0,54		1,82
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.	0,12	3	0,36
2.	Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.	0,10	4	0,40
3.	Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,10	2	0,20
4.	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,08	3	0,24
5.	Kualitas produk pesaing yang lebih baik.	0,06	2	0,12
Subtotal		0,46		1,32
Total		1		3,14

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini

e. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Matriks SWOT

	<i>STRENGTH</i>	<i>WEAKNESS</i>
EFAS IFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Proses produksi roti masih secara manual, jadi roti yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya serta secara otomatis membentuk <i>human power</i> salah satu aset dari Sumber Daya Manusia. • Dalam satu tahun PT. Arma Anugerah Abadi dapat membangun tiga sampai empat cabang toko roti baru. • Harga produk roti yang terjangkau dikalangan konsumen. • Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. • Mengutamakan kualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut Aroma untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen. • Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. • Kurangnya variasi dari produk yang ada. • Kurang handalnya beberapa manajer di beberapa cabang dalam menentukan strategi marketingnya.

	<p>dari bahan baku.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. • Penempatan cabang toko yang terletak dilokasi strategis. • Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini. 	
<i>OPPURTUNITY</i>	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. • Mengikuti setiap event-event kuliner yang ada. • Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasaran. • Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. • Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. • Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. • Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha. 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama. • Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.
<i>THREAT</i>	STRATEGI ST	STRATEGI WT

<ul style="list-style-type: none"> • Perusahaan pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. • Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. • Promosi dari perusahaan lain yang lebih baik. • Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik. • Kualitas produk pesaing yang lebih baik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga produk roti yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. • Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. • Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku. • Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang toko.
--	---	---

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh PT. Arma Anugerah Abadi, yaitu :

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.

- c. Mempertahankan kinerja perusahaan yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh PT. Arma Anugerah Abadi, yaitu :

- a. Mempertahankan harga produk roti yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh PT. Arma Anugerah Abadi, yaitu :

- a. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

4. Strategi WT (*Weakness-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threat*), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh PT. Arma Anugerah Abadi, yaitu :

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang toko.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,47. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Arma Anugerah Abadi berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari PT. Arma Anugerah Abadi dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa PT. Arma Anugerah Abadi berada pada kuadran *Growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau strategi SO, maka diperoleh factor kekuatan yang mesti dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada. Penggandengan strategi ST menunjukkan bahwa perusahaan harus memaksimalkan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada. Strategi WO, memanfaatkan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan perusahaan. Serta strategi WT yang mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dengan menggunakan analisis SWOT yang ada pada PT. Arma Anugerah Abadi, bahwasannya penerapan strategi pada perusahaan tersebut menggunakan *Growth Oriented Strategy*. Hal ini dikarenakan, pada diagram cartesius analisis SWOT ditunjukkan bahwa nilai total skor tertinggi berada pada kuadran pertama dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. PT. Arma Anugerah Abadi memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat merebut dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Kepada pihak PT. Arma Anugerah Abadi agar menerapkan inovasi dan variasi baik dari segi rasa, bentuk, maupun kemasan. Sehingga dapat memberikan daya tarik bagi konsumen.
2. Hendaknya pihak perusahaan menambah lebih banyak lagi mitra kerja karena hal ini mampu meningkatkan omset penjualan.
3. Untuk mengungguli promosi yang lebih baik dari perusahaan lain disarankan bagi perusahaan mengikuti *trend* promosi dengan menggunakan *brand ambassador* yang berasal dari publik figur seperti artis.
4. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dilanjutkan dengan mengembangkan penelitian-penelitian lainnya yakni penelitian mengenai strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT atau pendekatan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mahalli, Imam Jalaluddin dan As-Suyuthi, Imam Jalaluddin. *Terjemahan Tafsir Jalalain Berikut Asbaabun Nuzuul Jilid 4*. Bandung: Sinar Baru Algensindo, 1997.
- Amir, Abdullah. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, Jakarta : Grasindo, 2007.
- Anogara, Pandji. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta, 2009.
- Ash-Shabuni, Syaikh Muhammad Ali. *Shafwatut Tafasir Jilid 5 diterjemahkan oleh KH. Yasin*. Jakarta : PUSTAK AL-KAUTSAR, 2011.
- Ash-Shabuni, Syaikh Muhammad Ali. *Shafwatut Tafasir Jilid 1 diterjemahkan oleh KH. Yasin*. Jakarta : PUSTAK AL-KAUTSAR, 2011.
- Aziz, Abdul. *Etika Bisnis Islam*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Banurea, Nurfaizri. *Strategi Pemasaran Produk Parfum dengan Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus pada TOA' Perfume Jl. SM. Raja Sidikalang)* ,(Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara, 2017).
- Bungin, M. Burhan. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Choirunnisak. *Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan pada BMI Cabang Pembantu Magelang*, (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi STAIN SALATIGA, 2012).
- David, F.R. *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*. Jakarta : Salemba, 2003.
- Effendi, Usman. *Asas Manajemen*. Jakarta : Rajawali Pers, 2014.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis*. Bandung : Alfabeta, 2014.
- Hafidudin, Didin dan Tanjung, Henri. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press, 2012.
- Jauch, Lawrence dan Glueck, Williem F. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta : Erlangga, 2004.
- Udaya, Jusuf dkk. *Manajemen Stratejik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.2013.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. Jakarta : Raja Grafindo, 2007.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas*. Jakarta : Prehallindo, 1997.

- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Praktis*. Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008.
- Firdaus, Muhammad dkk. *Dasar dan Strategis Pemasaran Syariah*. Jakarta: Renaisan, 2005.
- Daulay, Aqwa Naser dan Nasution, M. Latief Ilhamy. *Manajemen Perbankan Syariah (Pemasaran Bank Syariah)*. Medan : FEBI UIN-SU Press, 2016.
- Nursakinah. *Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No. 8/909 a)* ,(Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi UIN Sumatera Utara, 2017).
- Angiopora, Marius P. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002.
- Rafael, Sam Saragih. *Strategi Pemasaran Maidani Pancake Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT*?. (Skripsi, program S-1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, 2018).
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 1999.
- Rudianto. *Akuntansi Manajemen, Informasi untuk Pengambilan Keputusan Strategi*. Jakarta : Gelora Aksara Pratama, 2013.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. Jakarta : Gramedia, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Siagian, Sondang. *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi Cet. Ke 2*. Jakarta : Gunung Agung, 1986.
- Kartajaya, Hermawan dan Sula, Muhammad Syakir. *Marketing Syariah*. Bandung : Penerbit Mizan, 2006.
- Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja, Edisi 2*. Jakarta : Indeks Permata Puri Media, 1999.
- Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Buku Seru, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi, 2006.

Umar, Husein. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2005.

Wahyudi, Agustinus S. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Surabaya : Binarupa Aksara, 2014.

Yusanto, Muhammad Ismail dan Widjajakusuma, Muhammad Karabet. *Menggagas Bisnis*. Jakarta: Gema Insani, 2002.

Zakiyudin, Ais. *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 2013.

Zuriah, Nurul. *Metode Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.

www.aroma bakery.com. Diunduh tanggal 30 Maret 2018.

www.waspada.co.id. Diunduh tanggal 2 Juni 2018.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

I. IDENTITAS PRIBADI

1. Nama : Hidayati Fauziah Pasaribu
2. NIM : 51144022
3. Tpt/Tgl. Lahir : Medan, 09 September 1996.
4. Pekerjaan : Mahasiswa.
5. Alamat : Jl. Beringin Gg. Salak 24 Pasar V Tembung.

II. RIWAYAT PENDIDIKAN

1. Tamatan SD Swasta Islam An-Nizam Medan Denai. Berijazah tahun 2008.
2. Tamatan MTS Negeri 2 Medan. Berijazah tahun 2011.
3. Tamatan Madrasah Aliyah Negeri 1 Medan. Berijazah tahun 2014.

III. RIWAYAT ORGANISASI

1. Kompartemen Media HIPMI PT. UIN SU (2017-2018).