

**STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN TOKO CB FASHION
KOTA LANGSA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS
SWOT**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh:

BELLA FEBRIANA
NIM: 4012016117

**PROGRAM STUDI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
TAHUN 2022**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT” an. Bella Febriana NIM. 4012016116 Program Studi Perbankan Syariah telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa pada tanggal 17 Agustus 2022. Skripsi ini telah diterima untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) pada Program Studi Perbankan Syariah.

Langsa, 17 Agustus 2022

Panitia Sidang Munaqasyah Skripsi
Program Studi Perbankan Syariah IAIN Langsa

Penguji I

(Mastura, M.E.I)
NIDN. 201378701

Penguji II

(Nuriannah, M.Ek)
NIP. 19880626 201908 2 000

Penguji III

(Prof. Dr. Ismail Fahmi Arrauf Nst, MA)
NIP. 19750829 200801 1 007

Penguji IV

(Safwandi, M. Mat)
NIP. 19860615 201903 1 015

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Langsa



Prof. Dr. Iskandar, M. CL
NIP. 19650616 199503 1 002

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi Berjudul:

**STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN TOKO CB FASHION
KOTA LANGSA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS
SWOT**

BELLA FEBRIANA

NIM: 4012016116

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

Langsa, 20 Juni 2022

Pembimbing I



Zikriatul Ulva, S.E., M.Si

NIDN. 2024029102

Pembimbing II

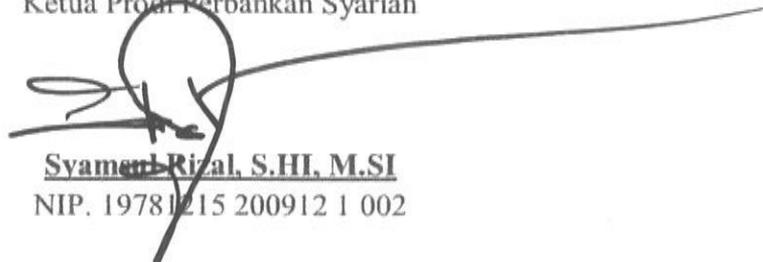


Nuriannah, M.Ek

NIP. 19880626 201908 2 000

Mengetahui

Ketua Prodi Perbankan Syariah



Syam Rizal, S.HI, M.SI

NIP. 19781215 200912 1 002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Bella Febriana**
NIM : 4012016116
Tempat/Tanggal Lahir : Seruway, 16 Februari 1998
Pekerjaan : Mahasiswa
Alamat : Alue Dua Bakaran Batee, Kota Langsa.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi yang berjudul “**Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT**” benar karya asli saya, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Apabila terdapat kesalahan dan kekeliruan di dalamnya, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Langsa, Juni 2022

Yang membuat pernyataan



BELLA FEBRIANA

MOTTO

Seseungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri merek sendiri

(Q.S Ar-Rad:11)

Barang siapa keluar untuk mencari sebuah ilmu, maka ia akan berada di jalan Allah hingga ia kembali

(HR. Tirmidzi)

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja keras. Tidak ada keberhasilan tanpa kebersamaan. Tidak ada kemudahan tanpa doa

(Ridwan Kamil)

Berangkat dengan penuh keyakinan. Berjalan dengan penuh keikhlasan. Istiqomah dalam menghadapi cobaan.

Yakin, Ikhlas dan Istiqomah

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Yang Utama Dari Segalanya...

Sujud Syukur kepada Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dan diberi banyak kemudahan dalam menyelesaikannya. Shalawat dan salam selalu terlimpah keharibaan Rasulullah saw.

Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasihi dan kusayangi.

Orang Tua Tercinta...

Apa yang saya dapat hari ini belum mampu membayar semua kebaikan, keringat, dan juga air mata bagi saya. Terima kasih atas segala dukungan kalian, baik dalam bentuk materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan untuk kalian, sebagai wujud rasa terima kasih atas pengorbanan dan jerih paah kalian sehingga saya dapat menggapai cita-cita.

Dosen Pembimbing

Kepada Ibu Zikriatul Ulya, SE, M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Nurjannah, M.Ek selaku dosen pembimbing II penulis. Terima kasih atas bantuan, nasehat dan ilmunya yang selama ini dilimpahkan pada saya dengan tulus dan ikhlas.

Seluruh Teman Tercinta

Tanpa kalian mungkin masa-masa kuliah saya akan menjadi biasa-biasa saja, saya mohon maaf apabila memiliki banyak kesalahan. Terima kasih atas support yang luar biasa, sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAK

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan upaya mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang menjadi tujuannya, dan kebijakannya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut Tujuan pada penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa dan untuk mengetahui strategi pemasaran Toko CB Fashion Kota Langsa dalam meningkatkan pangsa pasar berdasarkan analisis SWOT. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Subjek pada penelitian ini yaitu informan dan responden yang berjumlah 5 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada Toko CB Fashion Kota Langsa, strategi utama yang diterapkan untuk dapat menarik minat masyarakat berbelanja yaitu pelayanan, promosi, dan harga jual barang. Kemudian ada beberapa poin yang menjadi kekuatan (*strength*) pada Toko CB Fashion Kota Langsa salah satunya adalah harga yang ditawarkan lebih murah dari toko pakaian lainnya. Yang menjadi kelemahan (*weakness*) salah satunya adalah Toko CB Fashion Kota Langsa belum terlalu merespon penjualan via online. Yang menjadi peluang (*opportunity*) salah satunya adalah penjualan yang dilakukan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa sudah mencakup luar Kota Langsa. Dan yang menjadi ancaman (*threat*) salah satunya adalah banyaknya toko pakaian dan menjual barang sejenis yang berada di sekitar lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa.

Kata Kunci: Strategi, Pemasaran, Analisis SWOT, Toko CB Fashion Kota Langsa.

ABSTRACT

Every company, whether engaged in products or services, has a goal to stay alive and develop, this goal can be achieved through efforts to be able to maintain and increase the level of profit or operating profit of the company. Developing a competitive strategy is to develop an effort on how the business will compete, what its goals are, and the policies needed to achieve these goals. Langsa in increasing market share based on SWOT analysis. This study uses a descriptive qualitative approach using SWOT analysis. The subjects in this study were informants and respondents, totaling 5 people. The results of this study indicate that at the CB Fashion Store in Langsa City, the main strategies applied to attract people to shop are service, promotion, and the selling price of goods. Then there are several points that become strengths at the Langsa City CB Fashion Store, one of which is the price offered is cheaper than other clothing stores. One of the weaknesses (weakness) is that the Langsa City CB Fashion Store has not been too responsive to online sales. One of the opportunities (opportunity) is that the sales made by the CB Fashion Store in Langsa City already cover outside Langsa City. And one of the threats (threats) is the number of clothing stores and selling similar items in the vicinity of the CB Fashion Store in Langsa City.

Keywords: Strategy, Marketing, SWOT Analysis, CB Fashion Store Langsa City.

KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya maka peneliti dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul, **“Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT”** dengan baik. Shalawat beserta salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia menuju alam berilmu pengetahuan.

Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat mendapatkan Gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa, serta selesai berkat bantuan dan bimbingan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Pada kesempatan baik ini, perkenankan peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. H. Basri Ibrahim, MA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Langsa.
2. Bapak Dr. Iskandar, M.CL, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Langsa.
3. Ibu Zikriatul Ulya, S.E, M.Si, selaku Pembimbing I bagi penulis.
4. Ibu Nurjannah, M.Ek, selaku Pembimbing II bagi penulis.
5. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungan materi dan moril kepada penulis. Terima kasih atas nasehat serta motivasi yang tidak pernah berhenti diberikan kepada penulis.
6. Pemilik dan seluruh karyawan Toko CB Fashion Kota Langsa yang telah mengizinkan saya dan bersedia menjadi responden pada penelitian ini.
7. Teman-teman Mahasiswa/i Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa dan seluruh pihak yang ikut membantu dan memberikan dukungan serta masukan demi selesainya skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Semua bantuan tersebut peneliti kembalikan kepada Allah SWT. untuk dapat diberikan imbalan berupa pahala yang setimpal dengan besarnya bantuan yang telah diberikan kepada peneliti.

Apabila nantinya terdapat kekurangan dan kesilapan dalam penulisan Skripsi ini akibat dari keterbatasan pengetahuan dan kemampuan peneliti, peneliti mengharapkan masukan yang bersifat membangun guna memperbaiki penulisan karya-karya ilmiah selanjutnya.

Akhir kata, kepada Allah SWT. kita berserah diri. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Wassalam.

Langsa, Juni 2022

Penulis

Bella Febriana

TRANSLITERASI

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dengan huruf dan tanda sekaligus. Di bawah ini daftar huruf Arab itu dan transliterasinya dengan huruf latin :

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak Dilambangkan	Tidak Dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	Es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan Ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	Zet (dengan titik diatas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Ye
ص	Sad	Ṣ	Es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik dibawah)

ط	Ta	Ṭ	Te (dengan titik dibaah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrop
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

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

a. Vokal Tunggal

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

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	A	A

◌َ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dammah	U	U

b. Vokal Rangkap

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

Tanda	Nama	Gabungan Huruf	Nama
◌َـِ	fathah dan ya	Ai	a dan i
◌َـِو	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh:

Kataba	=	كَتَبَ
Fa'ala	=	فَعَلَ
Zakira	=	ذَكَرَ
Yazhabu	=	يَذْهَبُ
Suila	=	سُئِلَ
Kaifa	=	كَيْفَ
Haula	=	هَوَّلَ

3. Maddah

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

Harakat dan Harakat	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
◌َـِا / ◌َـِا	fathah dan alif	Ā	A dan garis di atas

يَـ	kasrah dan ya	Ī	I dan garis di atas
وُـ	dammah dan wau	Ū	U dan garis di atas

Contoh:

Qāla	=	قَالَ
Ramā	=	رَمَى
Qīla	=	قِيلَ
Yaqūlu	=	يَقُولُ

4. Ta Marbutah

Transliterasi ta marbutah ada dua:

a. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah /t/.

b. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah /h/.

c. Kalau pada kata yang terakhir dengan ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang **al** serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan **ha (h)**.

Contoh:

Rauḍah al-Aṭfal	=	رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ
Rauḍhatul aṭfal		
al-Madīnah al-Munawwarah	=	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ
al-Madīnatul-Munawwarah		
Ṭalḥah	=	طَلْحَةَ

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

Rabbana	=	رَبَّنَا
Nazzala	=	نَزَّلَ
al-Birr	=	الْبِرُّ
al-Hajj	=	الْحَجُّ
Nu'imma	=	نُعِمَّ

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariah.

a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /ج/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Contoh:

ar-Rajulu	=	الرَّجُلُ
as-Sayyidatu	=	السَّيِّدَةُ
asy-Syamsu	=	الشَّمْسُ
al-Qalamu	=	القَلَمُ
al-Badī'u	=	البَدِيعُ
al-Jalālu	=	الجَلِيلُ

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrop. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Bila hamzah itu terletak di awal kata, ia dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

Ta'khuzūna	=	تَأْخُذُونَ
an-Nau'	=	النَّوْءُ
Syai'un	=	شَيْءٌ
Inna	=	إِنَّ
Umirtu	=	أُمِرْتُ
Akala	=	أَكَلَ

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim* maupun *harf* ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan sehingga dalam transliterasi, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

وَإِنَّ اللَّهَ لَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ

Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn

Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn

فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ

Fa aufu al-kaila wa al-mīzān

Fa auful- kaila wa-mīzān

إِبْرَاهِيمَ الْخَلِيلُ

Ibrāhīm al-Khalīl

Ibrāhīm al-Khalīl

بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَهَا وَمَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

وَلِلَّهِ عَلَى النَّاسِ حُجُّ الْبَيْتِ مَنِ اسْتَطَاعَ إِلَيْهِ سَبِيلًا

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijju al-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

Walillāhi ‘alan-nāsi ḥijjul-baiti manistatā‘a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama dari itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ

Wa mā Muhammadun illa rasūl

إِنَّ أَوَّلَ بَيْتٍ وُضِعَ لِلنَّاسِ لَلَّذِي بِبَكَّةَ مُبَارَكًا

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lallazī biBakkata mubārakan

شَهْرُ رَمَضَانَ الَّذِي أُنزِلَ فِيهِ الْقُرْآنُ

Syahru Ramadān al-lazī unzila fih al-Qur’an

Syahru Ramadanal-lazī unzila fihil-Qur’an

وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأَفُقِ الْمُبِينِ

Wa laqad raāhu bi al-ufuq al-mubīn

Wa laqad raāhu bil-ufuqil-mubīn

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabb al-‘ālamīn

Alhamdu lillāhi rabbil-‘ālamīn

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arab-nya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harkat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

نَصْرٌ مِنَ اللَّهِ وَفَتْحٌ قَرِيبٌ

Naṣrun minallāhi wa faṭḥun qarīb

لِلّٰهِ الْأَمْرُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī‘an

Lillāahil-amru jamī‘an

وَاللّٰهُ بِكُلِّ شَيْءٍ عَلِيمٌ

Wallāhu bikulli syaiin ‘alīm

10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi iniperlu disertai dengan pedoman tajwid.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
TRANSLITERASI.....	x
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Batasan Masalah	6
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Penjelasan Istilah	7
1.8 Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Strategi Pemasaran.....	10
2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran	10
2.1.2 Konsep Pemasaran.....	13
2.1.3 Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)	14
2.1.4 Alternatif Strategi	19
2.2 Strategi Pemasaran Syariah	22
2.2.1 Pengertian <i>Sharia Marketing</i>	23
2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah.....	24

2.3 Analisis SWOT	26
2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	28
2.4.1 Analisis Lingkungan Internal	28
2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal	30
2.5 Penelitian Terdahulu	31
2.6 Kerangka Teori	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Pendekatan Penelitian	38
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	38
3.3 Subjek Penelitian	39
3.4 Sumber Data Penelitian	39
3.5 Instrumen Pengumpulan Data	40
3.6 Metode Keabsahan Data	41
3.7 Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN	48
4.1 Sejarah Singkat Toko CB Fashion Kota Langsa	48
4.2 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan	
Toko CB Fashion Kota Langsa	49
4.3 Strategi Pemasaran Toko CB Fashion Kota Langsa	
Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar	
Berdasarkan Analisis SWOT	54
4.4 Analisis Faktor Internal dan Eksternal	55
BAB IV PENUTUP	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN-LAMPIRAN	67

DAFTAR RIWAYAT HIDUP..... 80

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara usaha, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa pemilik usaha untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Perubahan lingkungan di sekitar adalah suatu keadaan yang sulit diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa yang mendatang. Perubahan lingkungan tidak terlepas dari berbagai ancaman yang terjadi dan bersumber dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Perubahan lingkungan eksternal yang berpengaruh negatif merupakan sebuah gangguan dan ancaman yang sangat merugikan perusahaan. Sedangkan pengaruh positif dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal perusahaan akan menunjang kelangsungan perusahaan. Melihat hal tersebut maka sebuah organisasi harus

memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi baik faktor eksternal maupun faktor internal.¹

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Setiap perusahaan mempunyai strategi bersaing masing-masing, karena dengan strategi yang dilakukan dalam bisnis, perusahaan dapat bersaing secara efektif untuk mengungguli pesaingnya. Mengembangkan strategi bersaing adalah mengembangkan upaya mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang menjadi tujuannya, dan kebijakannya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.²

Strategi untuk menghadapi lingkungan internal dan eksternal adalah dengan mengenakan analisis SWOT. Misi perusahaan sangat sulit direalisasikan jika tidak berinteraksi dengan lingkungan eksternalnya sehingga mengenal dan menganalisis lingkungan eksternal menjadi sangat penting, apalagi kondisi lingkungan eksternal itu berada diluar kemampuan organisasi untuk mengendalikannya. Lingkungan eksternal tersebut, agar dapat dikenali dan dianalisis sehingga hasilnya dapat dimanfaatkan untuk pengambilan keputusan oleh manajemen, selayaknya dipilih dan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok.³

¹ Bachtiar Rifai, *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Usaha Mebel (Studi Kasus Pada UKM UD. Agung Mebel Desa Ciwalen Kabupaten Cianjur* (Depok: Universitas Gunadarma, 2014), h. 7

² Sumihardjo, *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah* (Bandung: Fokusmedia, 2008), h. 23

³ Nilasari, Senja., *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), h. 33

Analisis SWOT merupakan Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threat*), dengan pengertian untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada suatu usaha. Sebuah usaha perlu memiliki inovasi produk sehingga dapat dipasarkan. Untuk memenangkan persaingan harus memiliki strategi yang baik.

Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing. Jadi perencanaan strategi penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.⁴

Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang terurai dibidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi dalam menghadapi persaingan, strategi harga, strategi produk, strategi pelayanan dan sebagainya. Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan hal ini akan sangat membantu dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman.⁵

⁴ Setyorini, *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus di Restoran Waroeng Steak and Shake Cabang Soekarno Hatta Malang*, (Malang : Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, 2014), h. 8

⁵ *Ibid.*,

Pemasaran syariah merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip syariah dan muamalah dalam Islam.⁶ Secara umum, pemasaran syariah dapat dikatakan sebagai strategi bisnis yang harus selalu ada dalam seluruh aktivitas pada sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran Islam.⁷ Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep keislaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad SAW. Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga marketer tidak boleh bohong dan orang membeli karena butuh dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya atau iming-iming hadiah belaka. Seperti pada Q.S. Yunus ayat 59 berikut :⁸

قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أَدْنَىٰ لَكُمْ أَمْ عَلَىٰ اللَّهِ تَفَتَّرُونَ

Artinya Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah? (Q.S. Yunus 10:59).

Ayat ini turun untuk mengingkari orang-orang musyrik, dalam masalah yang mereka halalkan dan mereka haramkan, di antaranya *al-bahaair*, *as-sawaair*

⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Alfabeta : Bandung, 2014), h.341

⁷ Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Alfabeta : Bandung, 2012, h. 20

⁸ *Ibid*, h. 23

dan *al-washaail*. Dalam ayat tersebut dijelaskan bahwa muamalah dalam Islam harus menghindari hal yang haram baik dari proses atau hasilnya. Serta harus mengedepankan kehalalan baik dalam proses ataupun hasilnya. Karena seorang pemasar syariah berkeyakinan bahwa semua hal yang dilakukan akan dipertanggung jawabkan di hadapan Allah SWT.⁹

Toko Central Batik Fashion (CB Fashion) merupakan salah satu toko di Kota Langsa yang menjual berbagai jenis pakaian, baik pria maupun wanita. Di Kota Langsa terdapat banyak usaha yang menjual barang seperti di CB Fashion. Usaha yang dipilih sebagian besarnya adalah toko pakaian. Toko CB Fashion telah berdiri sejak lebih dari 7 tahun. Walaupun di Kota Langsa terdapat banyak toko yang menjual produk yang sama, namun masyarakat khususnya kalangan muda lebih banyak memilih berbelanja di tempat tersebut. Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar pembeli memilih CB Fashion karena harga yang relatif murah dibanding dengan toko lainnya. Pada kesempatan ini peneliti akan mencari tahu apa saja yang menjadi strategi pemasaran toko CB Fashion dalam menjual produknya dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman).¹⁰

Berdasarkan pemikiran di atas, maka penulis tertarik untuk membuat tugas akhir ini dengan judul: **“Analisis Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT”**.

⁹ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: Pesan, Kesan*, (Jakarta: Lentera Hati, 2007), h. 102

¹⁰ Hasil observasi penulis dengan Reka, karyawan Toko CB Fashion Kota Langsa pada tanggal 14 Agustus 2021 pukul 16:25 wib

1.2 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini dilakukan di Toko CB Fashion Kota Langsa dan akan membahas strategi pemasaran syariah yang dilakukan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa dalam meningkatkan daya saing dengan toko-toko lainnya yang menjual produk yang sama.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pokok yang telah disampaikan di atas maka pokok masalah dalam penelitian ini dapat di rumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa?
- b. Bagaimana strategi pemasaran Toko CB Fashion Kota Langsa dalam meningkatkan pangsa pasar berdasarkan analisis SWOT?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran Toko CB Fashion Kota Langsa dalam meningkatkan pangsa pasar berdasarkan analisis SWOT.

1.5 Manfaat Penelitian

Kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan pengetahuan mengenai analisis strategi pemasaran syariah pada usaha yang menjual produk yang sama.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai analisis strategi pemasaran syariah pada usaha yang menjual produk yang sama, serta juga menjadi masukan dan pertimbangan bagi para penggunanya.

1.6 Penjelasan Istilah

Sebelum penulis menguraikan isi skripsi, maka akan diawali dengan memberi penjelasan pengertian berbagai istilah yang ada dari judul pada penelitian ini. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman interpretasi isi keseluruhan pada penelitian. Adapun penjelasan istilahnya seperti tercantum sebagai berikut:

a. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹¹

¹¹ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 25

b. Pemasaran Syariah

Pemasaran Syariah merupakan kegiatan *marketing* yang mempunyai karakteristik sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan.¹²

c. 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*).

1.7 Sistematika Penelitian

Sistematika pembahasan skripsi ini saling memiliki substansial mulai dari bab pertama sampai dengan bab terakhir. Sistematika penyusunan skripsi ini saling berkaitan antara satu bagian dengan bagian yang lain, maka pembahasannya dapat diuraikan sebagai berikut:

Bab pertama, pendahuluan merupakan pemaparan tentang permasalahan yang terjadi yang menjadi fokus kajian penelitian. Dalam bab ini dipaparkan beberapa persoalan mendasar yakni: latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penjelasan istilah, penelitian terdahulu dan sistematika pembahasan.

¹² Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 156.

Bab kedua, berisi tentang landasan teori yang mencakup teori-teori yang berhubungan dengan penelitian. Teori yang terkait pada bab ini adalah analisis strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Bab ketiga, berisi tentang metode penelitian yang meliputi pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, jenis data penelitian, sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab keempat, berisi gambaran umum penelitian yang meliputi lokasi penelitian, strategi pemasaran yang diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa dan strategi pemasaran pada Toko CB Fashion Kota Langsa menggunakan analisis SWOT.

Bab kelima, adalah penutup yang berisi tentang kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran peneliti yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan masukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pemasaran

2.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.¹³ Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.¹⁴

Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi harga, melakukan promosi dan menyalurkan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu maupun organisasi dengan memerhatikan konsep pemasaran yang mensyaratkan orientasi konsumen, orientasi tujuan dan orientasi sistem. Dalam hal ini, strategi pemasaran mengacu pada faktor operasional atau pelaksanaan kegiatan pemasaran seperti penentuan harga, pemberian merek, pembungkusan, penentuan saluran distribusi, pemasangan iklan dan sebagainya. Jika sasaran pasarnya sudah ditentukan melalui riset

¹³ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 25

¹⁴ *Ibid*, h. 25

pemasaran, maka perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk memasuki segmen pasar yang dipilih.¹⁵

Keputusan-keputusan dalam pemasaran dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *marketing mix*. *Marketing mix* tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.¹⁶

Keberadaan strategi sangat penting dalam memasarkan produk sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Kadang langkah-langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun adapula langkah yang relatif mudah.¹⁷ Strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang terencana, penyebaran sumber daya, dan interaksi antara organisasi dengan pasar pesaing, dan faktor-faktor lingkungan lainnya.¹⁸

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan

¹⁵ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ke-3. Cet. Ke-10*, (Yogyakarta: Liberty, 2010), h. 192

¹⁶ *Ibid.*,

¹⁷ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo. 2006), h. 171.

¹⁸ Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional. Cet. Ke-1*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), h. 214.

fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Sehingga dapat disimpulkan penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi, dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi bisnis. Dengan adanya strategi pemasaran maka implementasi program dalam mencapai tujuan organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar dan rasional. Strategi pemasaran yang efektif memerlukan basis pengetahuan tentang konsumen, untuk itu pemasaran perlu melakukan beberapa hal berikut:¹⁹

- a. Mengoptimalkan riset pemasaran untuk mengetahui keinginan yang paling diinginkan oleh konsumen.
- b. Mengoptimalkan riset mengenai manfaat dan harga produk yang diinginkan, gaya dan model yang menunjukkan kemampuan ketika produk diposisikan, respon pelanggan terhadap bauran pemasaran dan analisis persepsi dan kepuasan pelanggan ketika pelanggan telah menggunakan produk.
- c. Melakukan bauran pemasaran terhadap keinginan *customer*.

¹⁹ *Ibid.*, h. 214.

Pembuatan rencana pemasaran harus diatur lewat keputusan yang dapat meyakinkan setiap mitra internal untuk saling bekerja sama agar dapat mencapai target tersebut. Rencana strategi pemasaran yang baik dapat mencegah dari reaksi yang tidak tanggap terhadap suatu masalah dan bahkan membantu mengantisipasi masalah. Untuk mendukung strategi yang telah dipilih untuk dilaksanakan dalam mencapai tujuan yang dibangun berdasarkan konsep:²⁰

- a. Untuk siapakah tim manajemen mendesain produk bank (segmentasi Pasar).
- b. Apakah produk jasa itu telah tepat untuk pasar sasaran (penempatan pasar).
- c. Bagaimana menetapkan bentuk penawaran pada segmen pasar tertentu (bauran pemasaran).
- d. Bagaimana upaya agar perusahaan tetap bisa bertahan di pasar yang semakin kompetitif (keunggulan bersaing).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya harus efisien menjalankan konsep pemasaran agar keuntungan yang diharapkan dapat terealisasi dengan baik. Ini menandakan bahwa kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasi dan dikelola dengan cara yang lebih baik. Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen. Kegiatan perusahaan yang berdasar pada konsep pemasaran ini harus diarahkan untuk memenuhi tujuan perusahaan. Konsep pemasaran dapat dikatakan

²⁰ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 119.

bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.²¹

Konsep pemasaran merupakan pergeseran dramatis dari titik pandang produsen ke titik pandang konsumen. Konsep pemasaran juga memusatkan semua kegiatan dari kegiatan ini dengan pemasaran untuk mencapai sasaran jangka panjang organisasi. Konsep pemasaran juga merupakan filosofi manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing.²²

Sistem pemasaran berkaitan erat dengan sistem manajemen informasi. Sistem informasi pasar sangat penting bagi pemasaran bukan saja dilihat dari kepentingan informasi itu sendiri tetapi juga kegunaan informasi tersebut untuk pengembangan perusahaan dan tentu saja penting untuk pengembangan manajemen pemasaran.

2.1.3 Strategi Pemasaran (Bauran Pemasaran 4P)

Strategi pemasaran merupakan bagian dari perencanaan pemasaran, yang merupakan tahap kelima dari proses pemasaran. Ada enam tahap proses pemasaran yaitu:

²¹ Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ke-3. Cet. Ke-10*, (Yogyakarta : Liberti, 2010), h. 71

²² *Ibid.*, h. 73

a. Analisis peluang atau kesempatan pasar

Di tahap ini perusahaan dapat memanfaatkan peluang/kesempatan pasar untuk mencapai tujuannya. Peluang atau kesempatan pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.²³

b. Pemilihan sasaran pasar

Di tahap ini perusahaan menentukan sasaran pasar yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmentasi pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.²⁴

c. Strategi peningkatan posisi persaingan

Di tahap ini perusahaan menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk (barang atau jasa) apa yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, dalam hubungannya dengan bidang usaha perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Jadi perusahaan harus menentukan produk-

²³ *Ibid*, h. 168

²⁴ *Ibid*, h. 168

produk apa termasuk dalam produk mix yang akan ditawarkan kepada sasaran pasar, sesuai dengan kebutuhan sasaran pasar tersebut.

d. Pengembangan sistem pemasaran

Pada tahap ini perusahaan mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. Yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pemasaran.²⁵

e. Pengembangan rencana pemasaran serta penerapan rencana

Pada tahap ini perusahaan mengembangkan rencana pemasaran. Usaha pengembangan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek (tahunan, triwulan dan bulanan) yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan untuk mencapai sasaran pasar. Dalam rencana pemasaran hendaknya dirinci tujuan, strategi dan taktik yang digunakan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan dalam menghadapi saingan.²⁶

f. Penerapan rencana dan pengendaliaannya

Pada tahap ini perusahaan menetapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu,

²⁵ *Ibid*, h. 168

²⁶ *Ibid*, h. 168

sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat / waktu dengan satu saat atau waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah atau dengan daerah lainnya.

Manajemen pemasaran dikelompokkan dalam empat aspek yang sering dikenal dengan *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.²⁷ Pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Penjelasan mengenai bauran pemasaran adalah sebagai berikut:²⁸

1. *Product* (produk)

Sama halnya dengan bank konvensional, produk yang dihasilkan dalam perbankan syariah bukanlah berupa barang, melainkan jasa.²⁹ Jasa yang dihasilkan harus mengacu pada nilai-nilai syariah atau yang diperbolehkan dalam Al-Quran. Untuk lebih bisa menarik konsumen terhadap jasa perbankan yang dihasilkan, produk tersebut harus melakukan strategi "diferensiasi" atau "diversifikasi" agar mereka beralih dan mulai menggunakan jasa perbankan syariah.³⁰

²⁷ *Ibid*, h. 168

²⁸ *Ibid*, h. 168

²⁹ Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), h. 120

³⁰ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h. 73.

2. *Price* (Harga)

Price Merupakan satu-satunya elemen pendapatan dalam marketing mix. Penentuan harga jual produk berupa jasa yang ditawarkan, dalam perbankan syariah merupakan salah satu faktor terpenting untuk menarik minat nasabah. Pengertian harga dalam perbankan syariah bisa dianalogikan dengan melihat seberapa besar pengorbanan yang dikeluarkan oleh upaya agar produk diterima oleh pasar (memasuki pasar). konsumen untuk mendapatkan sebuah manfaat dalam bentuk jasa yang setimpal atas pengorbanan yang telah dikeluarkan oleh konsumen tersebut.³¹

3. *Place* (Tempat atau Saluran Distribusi)

Penetrasi pasar perbankan syariah tidak akan berhasil tanpa dukungan oleh tempat atau saluran distribusi yang baik pula, untuk menjual jasa yang ditawarkan kepada konsumen.³²

4. *Promotion* (Promosi)

Dalam marketing, efektifitas sebuah iklan sering digunakan untuk menanamkan “*brand image*” atau lebih dikenal keberadaannya. Ketika “*brand image*” sudah tertanam di benak masyarakat umum, menjual sebuah produk, baik dalam bentuk barang maupun jasa akan terasa menjadi jauh lebih mudah. Kurangnya sosialisasi atau promosi yang dilakukan oleh perbankan syariah menjadi salah satu penyebab lambatnya perkembangan perbankan syariah di Indonesia.³³

³¹ *Ibid.*, h. 74

³² *Ibid.*,

³³ Fred David, *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011),

2.1.4 Alternatif Strategi

Alternatif strategi menurut David diantaranya adalah sebagai berikut:³⁴

a. *Strategi Integrasi*

Strategi integrasi memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan kontrol atas distributor, pemasok, dan pesaing. Strategi integrasi terdiri dari:

1. Integrasi kedepan

Integrasi kedepan melibatkan akuisisi kepemilikan atau peningkatan kontrol atas distributor atau pengecer.

2. Integrasi kebelakang

Integrasi kebelakang adalah strategi untuk mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atau pemasok perusahaan. Strategi ini cocok ketika pemasok perusahaan saat ini tidak dapat diandalkan, terlalu mahal atau tidak memenuhi kebutuhan perusahaan.

3. Integrasi Horizontal

Integrasi horizontal (*horizontal integration*) mengacu pada strategi yang mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol atas pesaing perusahaan.

b. *Strategi Intensif*

Menurut), perusahaan membutuhkan usaha intensif jika posisi kompetitif perusahaan dengan produk yang ada saat ini akan membaik. Menurut

³⁴ Herry Susanto dan Khaerul Umam, *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: CV. Pustaka Setia, 2013), h. 6

David strategi intensif terdiri dari :³⁵

1. Penetrasi Pasar

Strategi penetrasi pasar (*market penetration*) berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk/jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar mencakup meningkatkan jumlah tenaga penjual, meningkatkan jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan yang ekstensif, atau meningkatkan usaha publisitas.

2. Pengembangan Pasar

Pengembangan pasar (*market development*) melibatkan pengenalan produk yang ada saat ini ke area geografi yang baru.

3. Pengembangan Produk

Pengembangan produk (*product development*) adalah strategi yang mencari peningkatan penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk/jasa saat ini.

c. *Strategi Diversifikasi*

Menurut David ada tiga tipe umum strategi diversifikasi (*diversification strategies*) yaitu : konsentrik (terfokus), horizontal, dan konglomerat. Secara keseluruhan, strategi diversifikasi telah berkurang kepopulerannya karena organisasi menemukan bahwa lebih sulit untuk mengelola aktivitas bisnis yang berbeda-beda. Strategi diversifikasi terdiri dari :³⁶

1. *Diversifikasi Konsentrik*, menambah produk atau jasa baru, tetapi

³⁵ *Ibid.*, h. 235

³⁶ Amir Taufik, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi* (Jakarta: Rajawali Press, 2011),

berhubungan, secara umum disebut diversifikasi konsentrik atau terfokus.

2. *Diversifikasi Horizontal*, menambah produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan, untuk pelanggan saat ini disebut diversifikasi horizontal.
3. *Diversifikasi Konglomerat*, menambah produk atau jasa baru, yang tidak berkaitan, disebut diversifikasi konglomerat.

d. Strategi Defensif

Menurut David, strategi defensif terdiri dari :³⁷

1. *Retrenchment*

Retrenchment terjadi ketika suatu organisasi melakukan pengelompokan ulang melalui pengurangan aset dan biaya untuk membalikkan penjualan atau laba yang menurun. *Retrenchment* dapat melibatkan penjualan tanah dan gedung untuk meningkatkan kas, memotong lini produk, menutup bisnis yang labanya sangat tipis, menutup pabrik tua dan kuno, mengotomatisasi proses, mengurangi jumlah karyawan, dan menetapkan sistem kontrol pengeluaran.

2. *Divestasi*

Menjual satu divisi atau bagian dari suatu organisasi disebut divestasi. Divestasi sering digunakan untuk meningkatkan modal untuk akuisisi strategis atau investasi lebih lanjut.

³⁷ Fred David, *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), h. 78

3. *Likuidasi*

Menjual seluruh asset perusahaan secara terpisah-pisah untuk nilai riilnya disebut likuidasi. Likuidasi adalah pengakuan atas kekalahan, konsekuensinya dapat menjadi strategi yang sulit secara emosional. Tetapi, mungkin lebih baik menghentikan operasi dibandingkan terus kehilangan sejumlah besar uang.

Jadi, pada dasarnya alternatif strategi ini dapat dibagi ke dalam 4 kelompok yakni strategi integrasi yang berfokus pada peningkatan kontrol atas pemasok dan atau distributor, strategi intensif yang berfokus pada peningkatan penjualan, strategi diversifikasi yang berfokus pada pengembangan usaha/produk lain untuk meraih keuntungan, dan strategi defensif yang berfokus dalam menangani usaha yang sudah tidak menguntungkan.³⁸

2.2 Strategi Pemasaran Syariah

Kegiatan *marketing* seharusnya mempunyai karakteristik sebagaimana dilakukan oleh Rasulullah, yaitu religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan *sharia marketing*. Dalam *sharia marketing strategy* meyakini bahwa perbuatan yang dilakukan seseorang akan dimintai pertanggung jawabannya kelak, selain itu *sharia marketing* mengutamakan nilai-nilai akhlak dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Hal inilah yang membedakan antara *sharia marketing* dengan *marketing* konvensional.³⁹ Marketing

³⁸ Amir Taufik, *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*, (Jakarta: Rajawali, 2012), h. 19

³⁹ Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010), h. 156.

dalam konvensional adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.⁴⁰

2.2.1 Pengertian *Sharia Marketing*

Makna harfiah syariah adalah jalan menuju sumber kehidupan. Secara etimologi syariah berasal dari bahasa arab *syara 'a, yasyra 'u, syar'an wasyari'atan* yang berarti jalan ketempat air. Kata ini kemudian dikonotasikan oleh bangsa arab dengan jalan yang lurus yang harus dituntut. Sedangkan menurut terminologi syariah berarti jalan yang ditetapkan Tuhan yang membuat manusia harus mengarahkan hidupnya untuk mewujudkan kehendak Tuhan agar hidupnya bahagia di dunia dan akhirat. Makna ini meliputi seluruh panduan Allah kepada hamba-Nya. Syariah juga diartikan sebagai jalan lurus atau *thariqatun mustaqimatun*.⁴¹ sebagaimana diisyaratkan dalam Al-Qur'an surat Al-Jatsiyah ayat 18:⁴²

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: “Kemudian kami jadikan kamu berada di atas suatu syariat (peraturan) dari urusan (agama)itu, maka ikutilah syariat itu dan janganlah kamu ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui”. (QS Al- Jatsiyah: 18).

Ayat diatas menjelaskan bahwa setelah terjadi perselisihan di antara *Ahl al-Kitab* itu. Kami menjadikanmu, Muhammad, sebagai seorang utusan yang berada

⁴⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 2009), h. 9.

⁴¹ M. Syukri Albani Nasution, *Filsafat Hukum Islam*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 51.

⁴² Kementerian Agama RI, *Alquran dan terjemahannya* (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2006), h. 226

di atas ajaran syariat agama yang jelas yang telah Kami syariatkan kepadamu dan kepada rasul-rasul sebelummu. Maka dari itu, ikutilah syariatmu yang benar dan diperkuat dengan hujah-hujah dan bukti-bukti itu. Janganlah kamu mengikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui jalan yang benar.⁴³

Jadi *Sharia marketing* sendiri merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang produsen atau perusahaan atau perorangan kepada orang lain dan dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Dalam *sharia marketing* seluruh proses tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip Islami. Selama proses bisnis ini dapat dijamin atau tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip Islam, maka setiap transaksi apa pun dalam pemasaran diperbolehkan.⁴⁴ Allah mengingatkan agar senantiasa menghindari perbuatan zalim dalam berbisnis termasuk dalam proses penciptaan, penawaran, dan proses perubahan nilai dalam pemasaran.

2.2.2 Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik dari pemasaran syariah terdiri atas beberapa unsur yaitu :

a. *Theistis (Rabbaniyah)*

Merupakan unsur pemasaran syariah yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius.⁴⁵ Hal ini tercipta dari suatu keyakinan yang bulat bahwa

⁴³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Mishbah, Jilid I*, (Jakarta: Lentera Hati, 2000), h. 140

⁴⁴ Abdullah Amrin, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*, (Jakarta : PT. Grasindo, 2007), h. 39

⁴⁵ Veithzal Rivai, *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori dan Praktik*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2010) h. 40.

semua gerak gerik manusia selalu berada pada pengawasan Allah. Oleh sebab itu semua insan harus berperilaku sebaik mungkin. Nilai *rabbaniyah* ini melekat atau menjadi darah daging dalam pribadi setiap muslim, sehingga dapat mencegah perbuatan-perbuatan tercela dalam dunia bisnis.⁴⁶

b. Etis (*Akhlaqiah*)

Pemasaran syariah sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kehidupannya, artinya bahwa semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati dan kata hati ini adalah kata sebenarnya, *the will of God*, tidak bisa dibohongi. Oleh sebab itu, hal ini menjadi panduan para *marketer* syariah selalu memelihara setiap tutur kata perilaku dalam berhubungan bisnis dengan siapa saja, konsumen, penyalur, toko, pemasok ataupun saingannya.⁴⁷

c. Realistis (*Al-Waqiiyyah*)

Artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjerumuskan kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rosulullah tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakanlah pada calon pembeli, bahwa barang itu ada sedikit cacat. Demikian mulianya ajaran Rosulullah, sangat realistis, jangan pernah sekali-kali mengelabui orang.⁴⁸

⁴⁶ Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, Manajemen Bisnis Syariah, (Bandung: Alfabeta, 2014), h. 258-259

⁴⁷ *Ibid*, h 256

⁴⁸ *Ibid*, h. 159

d. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Artinya berperilaku kemanusiaan, hormat menghormati sesama, *marketing* berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik, tidak menjadi manusia yang serakah, mau menguasai segalanya, menindas dan merugikan orang lain.

2.3 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*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (*strategi planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan Intern *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan ekstern *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*). Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan

adalah bentuk matrik SWOT dan Kuadrat SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.⁴⁹ Diagram analisis SWOT adalah bentuk diagram yang menggambarkan posisi suatu usaha dengan menentukan:

1. Faktor strategi eksternal (EFAS) dan faktor strategi intenal (IFAS) dimana memberikan setiap bobot nilai pada masing-masing faktor EFAS dan IFAS mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting) berdasarkan faktor-faktor tersebut memberikan dampak terhadap faktor strategis.
2. Kemudian menentukan rating pada masing-masing factor EFAS dan IFAS mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Jika peluang dan kekuatan semakin besar diberi rating 4, demikian sebaliknya jika peluang dan kekuatan kecil diberi rating 1. Apabila ancaman dan kelemahan semakin besar diberi rating 1, demikian sebaliknya jika ancaman dan kelemahan kecil diberi rating 4.
3. Kalikan bobot dan rating pada setiap factor EFAS dan IFAS, selanjutnya jumlahkan nilai bobot rating tersebut dan dikurangi antara jumlah nilai bobot rating peluang dengan bobot rating peluang dengan bobot rating ancaman, bobot rating kekuatan dikurangi dengan bobot rating kelemahan.

⁴⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 252

Selanjutnya hasil dari dari pengurangan tersebut digunakan untuk menentukan kuadran SWOT.

2.4 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

2.4.1 Analisis Lingkungan Internal

Menurut Nilasari, perusahaan memiliki lingkungan internal masing-masing, lingkungan internal tersebut yang nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan. Seperti halnya manusia, perusahaan juga tidak sempurna disemua faktor.⁵⁰ Ada saja faktor-faktor internal yang merupakan sisi lemah perusahaan dan juga faktor lain yang merupakan kekuatan perusahaan dan dalam menganalisis lingkungan internal dapat dibagi kedalam tiga kategori, kategori tersebut antara lain:⁵¹

1. Kompetensi

Kompetensi atau biasa disebut sebagai kemampuan merupakan hal-hal yang bisa dilakukan perusahaan. Kompetensi ini meliputi:

- a. Adakah posisi khusus yang dimiliki perusahaan dalam sebuah industri?
- b. Mengembangkan sumber daya meliputi skill, teknologi atau cara produksi.
- c. Apakah perlu untuk bertahan dalam sebuah industri?
- d. Memiliki potensi untuk dikembangkan menjadi kompetensi inti.⁵²

⁵⁰ Nilasari, Senja, *Manajemen Strategi Itu Gampang*, (Jakarta: Dunia Cerdas, 2004), h. 68

⁵¹ *Ibid.*, h. 68

⁵² *Ibid.*, h. 68

2. Kompetensi Inti

Kompetensi inti merupakan kemampuan khusus yang dimiliki oleh perusahaan. Kompetensi inti merupakan pengembangan superior dari kompetensi umum. Kompetensi inti bias juga diartikan dengan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan kompetensi dan sumber daya yang lebih efektif dibandingkan dengan para kompetitor. Beberapa karakteristik kompetensi inti yaitu:

- a. Hanya dimiliki oleh perusahaan yang performanya paling baik dibandingkan dengan perusahaan dalam industri.
- b. Merupakan hal unik bagi perusahaan.
- c. Kompetensi inti merupakan hal yang kompleks.
- d. Sulit untuk ditiru.
- e. Kompetensi inti ini memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Memberikan nilai yang lebih besar dari pada kompetensi umum.
- g. Kompetensi inti didasari atas keterampilan organisasi dan juga pengetahuan.⁵³

3. Sumber Daya

Sumber daya merupakan *input* yang diperkerjakan dalam aktivitas organisasi. Sumber daya yang dimiliki perusahaan sangat beragam. Berikut ini pembagian sumber daya perusahaan:

⁵³ *Ibid*, h. 68

- a. Analisis berdasarkan kategori:
 1. Manusia: keterampilan, cara, kemampuan berkomunikasi dan berkolaborasi, motivasi.
 2. Sumber daya berwujud: keuangan (tunai, sekuritas, kapasitas pinjaman), fisik (mesin, peralatan, tanah, cadangan mineral).
 3. Sumber daya tidak berwujud: teknologi (paten), reputasi dan budaya perusahaan.⁵⁴
- b. Analisis berdasarkan spesifikasi: spesifikasi industri dan non spesifikasi industri.
- c. Analisis berdasarkan performa perusahaan :⁵⁵
 1. Berdasarkan pengukuran internal: tujuan perusahaan, target perusahaan, perbandingan historis, perbandingan unit bisnis dan divisi.
 2. Berdasarkan pengukuran eksternal: perbandingan dengan kompetitor dan perbandingan perusahaan dengan perusahaan dilain industri.

2.4.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan lingkungan yang berada diluar perusahaan. Perusahaan tidak biasa untuk tidak memeperdulikan aspek lingkungan eksternal karena juga akan berpengaruh terhadap kondisi perusahaan.⁵⁶ Lingkungan

⁵⁴ *Ibid* h. 69

⁵⁵ *Ibid*, h. 69

⁵⁶ *Ibid* h. 68

eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap perusahaan. Selain pengaruh yang buruk, peluang juga banyak bermunculan dari lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi. Secara garis besar lingkungan eksternal perusahaan dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan makro dan lingkungan mikro.⁵⁷

a. Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan lingkungan umum yang memiliki kekuatan secara luas sehingga dapat mempengaruhi seluruh industri secara umum. Lingkungan makro terdiri dari banyak pihak selain dari perusahaan pesaing.

b. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro sering juga disebut sebagai lingkungan industri atau lingkungan kompetitif. Jika lingkungan makro bersifat global maka lingkungan mikro lebih dekat dengan perusahaan.⁵⁸

⁵⁷ *Ibid*, h. 72

⁵⁸ *Ibid*, h. 72

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang

No	Nama Peneliti	Metode dan Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Haris Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”, 2019	Metode yang digunakan yaitu kualitatif pendekatan analisis deskriptif, Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan <i>marketing mix</i> tersebut sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan prinsip syariah, serta tidak ada unsur-unsur yang menyimpang dengan syariat Islam dalam proses pemasarannya sesuai teladan Rasulullah. ⁵⁹	<ul style="list-style-type: none"> • Penelitian berlokasi di Toko Saudi Store Banda Aceh 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis SWOT • Menganalisis strategi pemasaran
2	Hidayati Fauziah Pasaribu, “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi	Metode yang digunakan yaitu analisis SWOT dan analisis kualitatif deskriptif, Hasil penelitian ini ditunjukkan oleh diagram <i>cartesius</i> bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi <i>Growth Oriented</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah PT. Arma Anugerah Abadi Medan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis SWOT • Menganalisis strategi pemasaran

⁵⁹ Haris Imawan, “Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019), h. 79

	Medan”, 2018	<i>Strategy</i> yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Di mana perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. ⁶⁰		
3	Umi Masruroh, “Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)”, 2015	Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Bank BTN Syariah Semarang dalam strategi pemasaran menggunakan <i>segmentasi, positioning, targeting</i> untuk menganalisis agar lebih terarah. Untuk pengembangan menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) dan melakukan penjualan dengan <i>Up Selling</i> . Berdasarkan IE Matrik, Bank BTN Syariah Semarang diperoleh beberapa formulasi alternatif strategi dalam pemasaran produk	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti yaitu Bank Syariah dan produk pendanaan 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis SWOT • Menganalisis strategi pemasaran

⁶⁰ Hidayati Fauziah Pasaribu, “Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018), h. 73

		<p>tabungan Batara IB yaitu strategi SO: Mempertahankan kualitas produk, Mengembangkan produk yang sesuai dengan permintaan pasar, Meningkatkan kualitas pelayanan dan memberikan respon yang cepat kepada nasabah, Menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi/pemerintah.</p> <p>Strategi ST: Menerapkan pemasaran jemput bola, Mempertahankan ciri khas produk dan menambah program-program berhadiah, Mengembangkan variasi produk agar menarik.</p> <p>Strategi WO: Meningkatkan fasilitas-fasilitas yang berbasis teknologi sehingga dapat memudahkan akses bagi nasabah, Meningkatkan SDM pemasaran khususnya dalam produk pendanaan, Meningkatkan promosi yang lebih gencar disemua media untuk meningkatkan pangsa pasar.</p> <p>Strategi WT:</p>		
--	--	---	--	--

		Menetapkan strategi bisnis yang baru yang lebih efektif dan efisien, Memaksimumkan ragam pilihan produk dengan meningkatkan promosi melalui berbagai media. ⁶¹		
4	Meutia Resky Oisina, “Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)”, 2018	Metode yang digunakan yaitu kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah menggunakan bauran pemasaran (<i>marketing mix</i>) 4P. Produk yang ditawarkan sangat variatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah. Untuk lokasi, strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan pelaku UMKM, sedangkan promosi menggunakan periklanan melalui	<ul style="list-style-type: none"> • Objek yang diteliti yaitu produk-produk pembiayaan Pegadaian Syariah. • Lokasi penelitian dilakukan di Bandar Lampung. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan analisis SWOT • Menganalisis strategi pemasaran

⁶¹ Umi Masruroh, “Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015), h. 78

		<p>periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada faktor internal terdapat selisih 1,40 dan pada eksternal terdapat 1,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah masuk pada tipe kuadran 1 (positif, positif) yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan di mana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang bagus.⁶²</p>		
--	--	--	--	--

2.6 Kerangka Teori

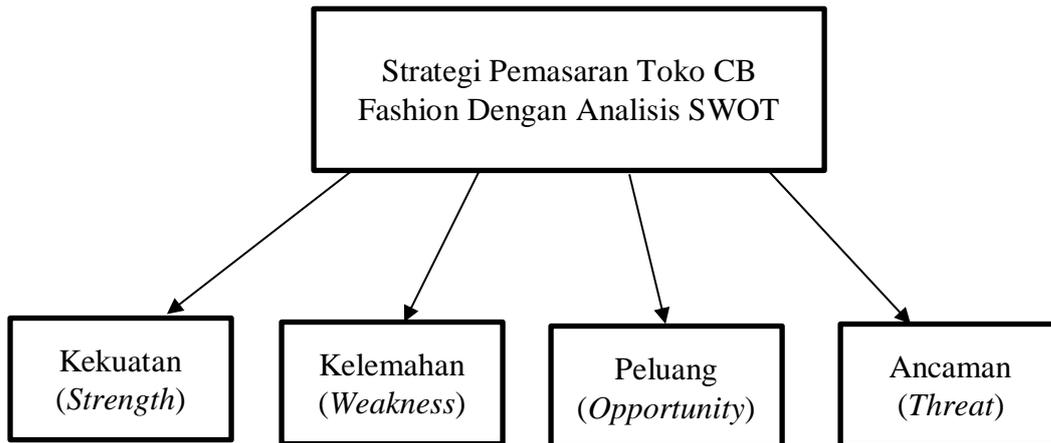
Berdasarkan uraian landasan teori dan penelitian terdahulu terdahulu di atas, secara sistematis uraian gambaran kerangka teori sebagai berikut: setelah menemukan masalah kemudian peneliti merumuskannya dalam rumusan masalah, setelah kegiatan tersebut peneliti berusaha mencari teori yang relevan dengan masalah pokok dalam penelitian ini. Dengan adanya teori peneliti berasumsi

⁶² Meutia Resky Oisina, “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)*”, (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018), h. 99

sementara terhadap permasalahan dalam penelitian ini melalui dugaan-dugaan sementara. Berikut ini skema kerangka teori dari penelitian ini.

Gambar 2.1

Kerangka Teori



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah tradisi tertentu dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kekhasan sendiri. Penelitian kualitatif umumnya bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif, dilakukan dengan situasi wajar (*natural setting*) dan data dikumpulkan umumnya bersifat kualitatif.⁶³

Penelitian kualitatif datanya diperoleh penulis dari lapangan, baik berupa data lisan maupun data tertulis (dokumen) . Sedangkan maksud dari kualitatif adalah bersifat mengembangkan teori, sehingga akan menemukan teori baru dan dilakukan sesuai dengan kaidah non statistik.⁶⁴

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Agustus 2021 sampai dengan Bulan Juni 2022. Penelitian dilakukan pada Toko CB Fashion Kota Langsa. Dengan batasan penelitian ini hanya membahas mengenai faktor-faktor internal dan eksternal Toko CB Fashion saja. Toko CB Fashion Kota Langsa bergerak di bidang pakaian dewasa baik pria maupun wanita.

⁶³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2010), h. 110

⁶⁴ Sugiyono, *Metode penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabetha, 2011), h. 205

3.3 Subjek dan Penelitian

Subjek penelitian adalah sesuatu yang diteliti baik orang ataupun lembaga organisasi. Subjek penelitian pada dasarnya adalah yang akan dikenai kesimpulan hasil penelitian. Di dalam subjek penelitian inilah terdapat objek penelitian. Informan sebagai subjek penelitian adalah pemilik dan karyawan Toko CB Fashion yang berjumlah 5 orang. Objek penelitian adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara terarah. Adapun objek penelitian dalam tulisan ini adalah Strategi Pemasaran Syariah Toko CB Fashion dengan Pendekatan Analisa SWOT di Kota Langsa.

3.4 Sumber Data Penelitian

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan disatukan secara langsung dari objek yang diteliti dan untuk kepentingan studi yang bersangkutan.⁶⁵ Data primer pada penelitian ini diperoleh langsung dari Toko CB Fashion, dan secara langsung dikumpulkan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.⁶⁶ Data sekunder

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabetha, 2010), h. 110

⁶⁶ Husein Umar., *Riset Pemasatan* (Bogor: Ghalia, 2011), h. 73

pada penelitian ini merupakan data pendukung lain guna melengkapi data primer yang diperoleh berupa buku-buku dan jurnal.

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian.
- b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang penulis lakukan dengan karyawan dan pimpinan perusahaan.
- c. Kuisisioner, yaitu daftar pertanyaan yang disusun secara tertulis, kuisisioner bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden". Kuisisioner dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan identitas dan pernyataan variabel pada kuisisioner dimasukkan ke dalam skala likert skor 1 – 5 dengan kriteria sebagai berikut:⁶⁷

Sangat Kuat	SK	bernilai 5
Kuat	K	bernilai 4
Cukup Kuat	CK	bernilai 3
Lemah	L	bernilai 2

⁶⁷ Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, (Jakarta: Erlangga, 2009), h. 176

Sangat Lemah SL bernilai 1

- d. Dokumentasi, menurut Sugiyono dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.⁶⁸ Dokumentasi dalam penelitian ini pengambilan gambar oleh peneliti untuk memperkuat hasil penelitian berupa gambar seputar penelitian di Toko CB Fashion Kota Langsa.

3.6 Metode Keabsahan Data

Tahap ini mencakup upaya mengevaluasi data untuk melihat kelayakan, kredibilitas, manfaat dan pemusatan informasi. Kemudian prosedur yang telah diteliti dapat disusun jika pada kenyataannya seorang informan benar-benar dapat dipercaya sekaligus menentukan manfaat data yang diperoleh dilapangan penelitian.⁶⁹

Metode keabsahan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Perpanjang Pengamatan

Dengan perpanjangan pengamatan ini, peneliti mengecek kembali apakah data yang telah diberikan selama ini merupakan data yang sudah benar atau tidak. Bila data yang diperoleh selama ini setelah dicek kembali pada sumber data asli atau sumber data lain ternyata tidak benar, maka peneliti

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2015), h. 240

⁶⁹ Sukardi, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, (Yogyakarta: Bumi Aksara, 2003), Hal. 109.

melakukan pengamatan lagi yang lebih luas dan mendalam sehingga diperoleh data yang pasti kebenarannya.

Dalam perpanjangan pengamatan untuk menguji kredibilitas data penelitian ini, sebaiknya difokuskan pada pengujian terhadap data yang telah diperoleh, apakah data yang diperoleh itu setelah dicek kembali ke lapangan benar atau tidak, berubah atau tidak. Bila setelah dicek kembali ke lapangan data sudah benar berarti kredibel, maka waktu perpanjangan pengamatan dapat diakhiri. Untuk membuktikan apakah peneliti itu melakukan uji kredibilitas melalui perpanjangan pengamatan atau tidak, maka akan lebih baik kalau dibuktikan dengan surat keterangan perpanjangan.

b. Ketekunan Pengamatan

Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca ini maka wawasan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar atau tidak.

c. Triangulasi

Triangulasi adalah pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Ada beberapa triangulasi yaitu:⁷⁰

⁷⁰ *Ibid.*

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber untuk menguji kreabilitas data yang dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan beberapa narasumber untuk memperoleh data yang valid. Adapun narasumber yang akan diwawancarai yaitu dari pihak kepariwisataan, pengelola pariwisata dan masyarakat yang memiliki usaha di sekitar kawasan pariwisata.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan teknik yang berbeda dalam penelitian ini, peneliti melakukan dua kali wawancara kepada setiap narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin sama jawaban dari narasumber, maka semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu untuk menguji kreabilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada narasumber yang sama dengan waktu yang berbeda. Dalam penelitian ini peneliti melakukan dua kali wawancara kepada narasumber untuk memperoleh data yang valid. Semakin sama jawaban dari narasumber tersebut, berarti semakin valid dan semakin tinggi keabsahan data tersebut.

3.7 Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan proses perumusan strategi pada kerangka tiga tahap formulasi strategi yang terdiri dari tahap masukan (*input*), tahap pencocokan dan tahap keputusan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis tiga tahap formulasi strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis lingkungan eksternal (EFE) dan Internal (IFE), IE, dan SWOT. Metode analisis deskriptif kualitatif yaitu menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti yang terjadi di lapangan.⁷¹

Internal / Eksternal	S <i>Strength</i> (Kekuatan)	W <i>Weakness</i> (Kelemahan)
O <i>Oppurtunities</i> (Peluang)	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T <i>Threats</i> (Ancaman)	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada. Dari matriks tiga dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing, yakni sebagai berikut:⁷²

⁷¹ *Ibid.*, h. 112

⁷² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009), h. 3

1. Strategi SO adalah strategi yang harus dapat menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO adalah strategi yang harus ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan yang dihadapi dan pada saat yang bersamaan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi ST adalah strategi yang harus mampu menonjolkan kekuatan guna mengatasi ancaman yang mungkin timbul.
4. Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

Tahap selanjutnya dilaksanakan dengan cara melakukan kegiatan membedakan data eksternal yang diperoleh dari lingkungan dan diluar organisasi dengan data internal yang diperoleh dari dalam organisasi sendiri. Tahap tersebut dilakukan melalui Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) dan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS).⁷³

Matrik EFAS terdiri dari peluang dan ancaman yang berasal dari luar Toko CB Fashion Kota Langsa. Sedangkan Matriks IFAS terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang berasal dari dalam Toko CB Fashion Kota Langsa. Kedua matriks ini akan dilakukan sebagai perhitungan dengan menggunakan bobot dan rating. Kriteria bobot dan rating dari kedua matriks tersebut adalah:

- a. Kriteria Bobot

Paling Penting = 1,00

Penting = 0,67-0,99

⁷³ *Ibid.*,

Cukup Penting = 0,34-0,66

Kurang Penting = 0,01-0,33

Tidak Penting = 0,00

b. Kriteria Rating

Sangat Baik = 4

Baik = 3

Cukup Baik = 2

Kurang Baik = 1

Setelah matriks EFAS dan IFAS selesai, lalu dilakukan tahap penggabungan kedua matriks tersebut. Memindahkan hasil pada matriks EFAS dan IFAS ke dalam matrikspenggabungan bertujuan untuk melihat hasil sub total EFAS dan sub total IFAS. Bila dijumlahkan dan dibandingkan akan memberikan suatu alternatif bahwa analisis atau diagnosis ini benar terkait dengan permasalahan yang terjadi.⁷⁴

Tabel 1.2

Analisis SWOT (EFAS+IFAS)

Variabel	Strength Kekuatan	Bobot	Weakness Kelemahan	Bobot
Product				
Price				
Place				
Promotion				
	Total		Total	
Variabel	Opportunity Peluang	Bobot	Threat Ancaman	Bobot
Product				
Price				
Place				
Promotion				
	Total		Total	

⁷⁴ *Ibid.*,

	Total S+O		Total W+T	
--	------------------	--	------------------	--

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah Singkat Toko CB Fashion Kota Langsa

Toko CB Fashion Kota Langsa berdiri tahun 2014. Awal mula toko ini bukan bergerak di bagian fashion pria dan wanita, melainkan toko parfume yang terletak di halaman toko Central Batik. Seiring berjalannya waktu, tepatnya pada tahun 2015, pemilik usaha tersebut berinisiatif untuk membuka usaha di bagian fashion pria dan wanita yang sampai sekarang dikenal dengan nama Toko CB Fashion Kota Langsa.

Pemilik Toko CB Fashion Kota Langsa bernama Mihalul Abrar. Beliau merupakan pemilik beberapa toko fashion pria dan wanita yang ada di Kota Langsa. Dengan adanya Toko CB Fashion Kota Langsa ini, diharapkan dapat menarik minat masyarakat Kota Langsa untuk berbelanja di tempat tersebut. Sampai saat ini, Toko CB Fashion Langsa telah memiliki 10 karyawan.

Toko CB Fashion mengalami perkembangan yang sangat pesat dan banyak masyarakat yang tertarik untuk berbelanja di sana. Mereka juga mengutamakan loyalitas pembeli agar pembeli mau berbelanja berulang kali ke toko mereka. Setelah sukses dan mengalami perkembangan yang begitu pesat, pada tahun 2016 Toko CB Fashion mulai membuka cabang di Idi Rayeuk, Kabupaten Aceh Timur. Sama seperti toko di Kota Langsa, seiring berjalannya waktu Toko CB Fashion cabang Idi Rayeuk juga mengalami kemajuan yang begitu pesat sehingga pemilik

usaha tersebut memberanikan diri untuk membuka cabang toko tersebut di Kota Lhokseumawe pada tahun 2017.

Pada tahun 2018, pemilik usaha tersebut mulai mencoba untuk membuka konveksi di daerah tangerang selatan dengan brand Charlie Bravo. Pada tahun 2020, brand tersebut bersama al-abrar mengeluarkan produksi terbaru yaitu batik khas Aceh, baju gamis, baju kaos, dan lainnya. Dan pada tahun 2021, mereka mulai mengikuti beberapa acara fashion yang diadakan di daerah setempat dan pulau jawa.

4.2 Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa

Pemasaran merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.⁷⁵ Kotler mendefinisikan pemasaran sebagai sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.⁷⁶

Sama halnya seperti yang diterapkan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa. Mereka juga selalu memperhatikan strategi pemasaran yang mereka terapkan agar dapat menarik minat pembeli untuk berbelanja di toko mereka. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan penulis kepada pemilik Toko CB Fashion Kota Langsa. Beliau mengatakan:

⁷⁵ Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2006), h. 25

⁷⁶ *Ibid*, h. 25

“Saya memulai usaha ini pada tahun 2015 dan kurang lebih sudah sekitar 7 tahun. Perkembangan toko ini alhamdulillah cukup bagus dan berkembang dengan baik. Untuk strategi yang saya terapkan pastinya pelayanan dan kepuasan pembeli yang paling utama. Selain itu juga untuk menarik minat beli masyarakat, kami sering adakan harga promosi dan juga kupon berhadiah. Dan alhamdulillah dengan begitu banyak masyarakat yang tertarik untuk membeli produk yang kami jual. Kemudian saya juga terapkan kepada seluruh karyawan agar mereka bisa dengan cekatan melayani pembeli agar pembeli merasa puas dengan pelayanan yang kami berikan.”⁷⁷

Beliau mengatakan bahwa pelayanan kepada pembeli merupakan strategi utama yang diterapkan agar dapat menarik minat masyarakat untuk berbelanja di Toko CB Fashion Kota Langsa. Tak hanya sampai di situ, beliau juga mengatakan:

“Berbicara masalah produk, kelebihan dari produk kami yaitu model pakaian yang kami jual selalu mengikuti update terbaru. Kemudian juga kami menjual produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari toko lainnya. Kalau penetapan harga pastinya berubah-ubah ya, sesuai dengan kualitas dan harga saing dengan toko lainnya. Kami selalu berusaha untuk memberikan harga yang lebih murah dari toko lainnya. Lokasi toko kami juga enurut saya cukup strategis, di mana Toko CB Fashion ini terletak di pusat Kota Langsa dan juga mudah di temukan oleh orang banyak. Untuk pemasarannya tersendiri biasanya kami melakukan promosi di media sosial. Contoh misalkan ada barang baru, biasanya kami selalu update di akun instagram CB Fashion Langsa. Jadi orang-orang bisa melihat terlebih dahulu barang yang baru masuk di kami sebelum memutuskan untuk berbelanja di toko kami. Selain itu kami juga sering kasi harga diskon dan kupon undian berhadiah.”⁷⁸

Dari hasil wawancara kepada pemilik Toko CB Fashion Kota Langsa, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan agar menarik minat masyarakat untuk berbelanja yaitu pelayanan yang baik kepada pembeli. Selain itu juga pihak Toko CB Fashion Kota Langsa juga sering mengadakan potongan harga untuk barang tertentu dan juga sering memberikan kupon undian berhadiah dengan syarat

⁷⁷ Hasil wawancara dengan Mihalul Abrar, pemilik Toko CB Fashion Kota Langsa pada tanggal 8 Mei 2022 pukul 16:45 wib

⁷⁸ *Ibid.*,

tertentu. Dari segi pemasaran, pihak toko juga selalu update dan melakukan promosi barang terbaru di media sosial, tepatnya di akun instagram CB Fashion Langsa.

Tak hanya dari pemilik toko saja, penulis juga melakukan wawancara kepada beberapa karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa untuk mendapatkan informasi mengenai strategi yang diterapkan pada toko tersebut. Salah satunya yaitu karyawan bernama Reka, ia mengatakan:

“Saya bekerja di Toko CB Fashion ini kurang lebih sekitar 3 tahun. Perkembangan Toko CB Fashion ini juga sangat bagus ya, karena dalam waktu setahun saja si pemilik sudah bisa buka cabang di luar kota. Strategi yang diterapkan biasanya lebih ke bagaimana caranya untuk menarik minat masyarakat agar berbelanja di sini. Yang pasti lebih meningkatkan pelayanan, kualitas barang dan juga harga. Selain itu juga, kami sering kasi potongan harga ataupun seperti undian gitu untuk pembeli yang berbelanja di atas Rp. 200.000. Masyarakat wajib berbelanja di Toko CB Fashion ini menurut saya, yang pertama karena harga yang kami tawarkan lebih murah dari pada toko lainnya. Kedua karena lokasi toko kami yang strategis dan mudah untuk ditemui banyak orang. Ketiga karena kami selalu memberikan pelayanan baik kepada siapapun yang berbelanja di sini. Barang yang kami jual di sini pastinya kualitas bagus dan juga modelnya selalu mengikuti update model terkini. Kalau untuk kelemahan biasanya misalkan toko lagi rame-ramenya, jadi karyawan yang kerja itu biasanya kewalahan untuk melayani pembeli. Terus mungkin dari parkir ya, padahal parkirnya di halaman toko kami tapi terkadang masih sering diminta uang parkir sama pemuda setempat. Kalau peluang mungkin dari segi harga ya, karena harga yang kami tawarkan pastinya lebih murah dari pada toko pakaian lainnya. Dan kalau untuk ancaman pastinya toko-toko pakaian yang ada di Kota Langsa ini dan mereka juga sering menjual barang yang sama seperti yang kami jual.”⁷⁹

Tak hanya Reka, ada juga karyawan yang menyampaikan pendapatnya mengenai strategi yang diterapkan pihak Toko CB Fashion Kota Langsa untuk menarik minat pembeli. Ia mengatakan:

⁷⁹ Hasil wawancara dengan Reka, karyawan Toko CB Fashion Kota Langsa pada tanggal 21 April 2022 pukul 13:00 wib

“Saya bekerja di Toko CB Fashion kurang lebih sudah 2 tahun. Perkembangannya sejauh ini alhamdulillah semakin meningkat. Strategi yang diterapkan oleh pemilik toko juga bagus karena lebih mengutamakan layanan dan loyalitas pelanggan agar pelanggan mau kembali berbelanja di toko kami. Alasan mengapa masyarakat harus berbelanja di sini yaitu pertama, karena barang yang kami jual lengkap. Kedua, harganya lebih murah dari toko lainnya. Ketiga, karena kami selalu melayani dengan sepenuh hati. Yang membedakan barang yang kami jual dengan toko lainnya terutama dari segi harga. Barang yang kami jual harganya lebih murah. Kemudian variasi barangnya, karena kami menjual pakaian wanita dan pria. Tak hanya itu, kami juga menjual kebutuhan wanita lainnya seperti tas, hijab, dan masih banyak lagi. Yang menjadi kelemahan karyawan kami terkadang masih kurang sigap melayani pembeli. Namun walaupun begitu, kami tetap memberikan pelayanan terbaik untuk pembeli. Yang menjadi peluang menurut saya lokasi yang strategis dan mudah untuk dikunjungi banyak orang. Bangunannya juga luas dan nyaman untuk yang ingin berbelanja di toko kami. Yang menjadi ancaman ya paling toko-toko sekitaran toko kami yang menjual barang yang sama dengan yang kami jual”.⁸⁰

Tak hanya kedua karyawan tersebut, ada juga karyawan yang berpendapat:

“Saya bekerja di Toko CB Fashion ini kurang lebih sudah 2 tahun. Menurut saya perkembangannya cukup baik dan selalu mengalami peningkatan pembeli di setiap bulannya. Kalau strategi yang diterapkan yang paling utama biasanya pelayanan kepada pembeli. Kami di sini dituntut harus totalitas dalam melayani pembeli walaupun terkadang masih ada juga karyawan yang belum terlalu cekatan dalam melayani tapi kami selalu berusaha untuk memberikan yang terbaik. Alasan mengapa masyarakat harus berbelanja di sini, yang pertama karena harga barang yang kami jual lebih murah dari toko lainnya. Yang kedua karena kami tidak hanya menjual pakaian wanita, namun kami juga menjual pakaian pria. Yang ketiga karena lokasi toko kami sangat mudah untuk ditemui oleh calon pembeli baik dari dalam maupun luar kota. Barang yang kami jual pastinya lebih lengkap dan harganya juga lebih murah. Kalau kelemahan mungkin dari karyawan kami yang masih kurang cekatan, tapi biasanya yang seperti itu ya karyawan baru. Kalau karyawan lama biasanya sudah lebih paham. Kalau peluang menurut saya adanya kepercayaan dan pandangan positif pembeli kepada toko kami yang berujung memutuskan pembeli untuk berbelanja di toko kami. Kalau ancaman mungkin banyaknya pesaing yang membuka usaha toko pakaian bermunculan yang sudah lama maupun baru”.⁸¹

⁸⁰ Hasil wawancara dengan Uci, karyawan Toko CB Fashion Kota Langsa pada tanggal 21 April 2022 pukul 13:15 wib

⁸¹ Hasil wawancara dengan Fitria, karyawan Toko CB Fashion Kota Langsa pada tanggal 21 April 2022 pukul 13:45 wib

Dan ada juga karyawan yang menyampaikan pendapatnya mengenai strategi yang diterapkan pada Toko CB Fashion Kota Langsa melalui wawancara dengan penulis. Ia mengatakan:

“Saya bekerja di sini baru 10 bulan. Selama saya bekerja di sini Alhamdulillah perkembangannya cukup bagus, setiap bulan juga barang yang distock makin bertambah dan jumlah pembeli juga semakin bertambah. Strategi yang diterapkan mungkin dari segi promosi ya, karena setiap bulan biasanya selalu ada harga promo untuk barang-barang tertentu. Kemudian juga di sini kami harus melayani pembeli dengan sepenuh hati, sopan, ramah. Alasan mengapa masyarakat harus berbelanja di sini yaitu pertama, karena variasi barang kami beragam dan lengkap. Kedua, karena harga yang kami tawarkan lebih murah. Ketiga, karena setiap bulan kami selalu update barang terbaru dan yang pasti banyak orang berminat untuk berbelanja di toko kami. Yang membedakan barang yang dijual di toko kami dengan toko lainnya karena kami menjual pakaian wanita dan pria, kemudian kami juga menjual barang kebutuhan lainnya seperti tas, aksesoris, kosmetik, dan masih banyak lagi. Untuk kelemahan mungkin dari segi penjualan via online. Walaupun kami sering update di sosial media terkait barang terbaru yang kami jual, tapi kami belum terlalu merespon calon pembeli yang ingin berbelanja via online. Kami lebih menyarankan untuk langsung datang ke toko. Untuk peluang, toko kami tidak hanya ada di langsa namun juga ada di luar wilayah Kota Langsa, seperti di Idi Rayeuk dan Lhokseumawe. Dan untuk ancaman mungkin dari banyaknya toko-toko pakaian yang berada di sekitaran lokasi toko kami”⁸²

Dari hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan Toko CB Fashion Kota Langsa, maka dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan strategi utama yang diterapkan untuk dapat menarik minat masyarakat berbelanja di toko tersebut yaitu dari segi pelayanan. Karyawan dituntut harus totalitas dalam melayani pembeli yang datang. Hal tersebut dilakukan agar pembeli merasa nyaman dan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh pihak Toko CB Fashion Kota Langsa juga lebih murah dari pada toko lainnya. Kemudian mereka juga sering mengadakan harga promosi untuk barang tertentu

⁸² Hasil wawancara dengan Rafika, karyawan Toko CB Fashion Kota Langsa pada tanggal 21 April 2022 pukul 14:05 wib.

dan juga memberikan kupon undian berhadiah dengan syarat tertentu kepada pembeli.

4.3 Strategi Pemasaran Toko CB Fashion Kota Langsa Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Berdasarkan Analisis SWOT

a. Kekuatan (*Strength*)

Adapun kekuatan (*Strength*) yang dimiliki oleh Toko CB Fashion Kota Langsa yaitu sebagai berikut:

1. Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko pakaian lainnya.
2. Barang yang dijual oleh Toko CB Fashion Kota Langsa bervariasi.
3. Lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa sangat mudah ditemukan oleh banyak orang.
4. Jumlah karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa sudah cukup memadai.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Adapun kelemahan (*Weakness*) yang dimiliki oleh Toko CB Fashion Kota Langsa yaitu sebagai berikut:

1. Karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa masih belum terlalu sigap dalam melayani pembeli.
2. Toko CB Fashion Kota Langsa belum terlalu merespon penjualan via online.

c. Peluang (*Opportunity*)

Adapun peluang (*Opportunity*) yang dimiliki oleh Toko CB Fashion Kota Langsa yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan yang dilakukan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa sudah mencakup luar Kota Langsa.
2. Adanya kepercayaan dan pandangan positif pembeli terhadap Toko CB Fashion Kota Langsa.
3. Toko CB Fashion Kota Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.
4. Bangunan Toko CB Fashion Kota Langsa di desain sebegus mungkin agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja.

d. Ancaman (*Threat*)

Adapun peluang (*Threat*) yang dimiliki oleh Toko CB Fashion Kota Langsa yaitu sebagai berikut:

1. Kondisi pesaing usaha yang makin ketat
2. Banyaknya toko pakaian dan menjual barang sejenis yang berada di sekitar lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa.

4.4 Analisis Faktor Internal dan Eksternal

Untuk memperoleh gambaran yang lebih fleksibel mengenai analisis SWOT yang telah dilakukan, maka perlu menggunakan tabel faktor-faktor internal dan eksternal suatu usaha yang diajukan dalam bentuk kuesioner kepada responden penelitian. Pada kuesioner ini peneliti memilih 5 responden untuk mengisi

kuesioner yang telah disiapkan. Pemilihan responden didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan dari peneliti yaitu, orang-orang yang memiliki jabatan pada perusahaan dan mengetahui dengan pasti hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti.

Untuk menentukan rating dan bobot masing faktor internal dan faktor eksternal dibuat dalam bentuk kuesioner kepada responden, di mana setiap item pertanyaan diberi alternatif jawaban. Setiap jawaban masing-masing diberi nilai dengan mengikuti aturan penilaian dari sangat penting, penting, kurang penting, dan tidak penting.

Dalam pembuatan Matriks IFAS perlu diketahui dan dievaluasi lingkungan internal perusahaan. Ada lima langkah dalam pembuatan matriks ini, yakni:

1. IFAS menyangkut lingkungan internal, pada langkah awal dibuat list daftar faktor-faktor penting lingkungan internal yang menjadi kekuatan (*strengths*) maupun kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan.
2. Setiap faktor di atas perlu ditentukan bobot atas timbangannya (*weight*), dimulai dari 0,0 untuk faktor yang sangat tidak penting sampai 1,0 untuk faktor yang sangat penting.
3. Selanjutnya, pada langkah kedua, masing-masing faktor juga diberikan peringkat (*rating*) mulai dari angka 1 sampai 4 peringkat ini menggambarkan seberapa besar efektifitas strategi meresponnya dengan sangat buruk; nilai 2 jika respons perusahaan sama saja dengan rata-rata perusahaan lain yang berada dalam industri; nilai 3 jika respons

perusahaan lain yang ada dalam industri; nilai 4 jika respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal sangat baik dan optimal.

4. Langkah selanjutnya, setiap bobot atau timbangan pada langkah kedua dikalikan dengan peringkat yang telah ditentukan pada langkah ketiga untuk mendapatkan nilai tertimbangannya (*weghted score*).
5. Terakhir jumlahkan nilai timbangan untuk setiap perubah agar total tertimbang perusahaan tersebut dapat diketahui.

Berapapun faktor internal yang dipertimbangkan, baik itu kekuatan maupun kelemahan, total nilai tertimbang yang dihasilkan akan berkisar dari 1,0 untuk yang sangat rendah sampai 4,0 untuk yang sangat tinggi, dengan skor rata-ratanya 2,5. Dengan demikian, jika dari hasil matriks IFAS ditemukan bahwa hasil yang diperoleh dibawah 2,5 berarti kondisi internal perusahaan dalam sebaliknya, jika hasilnya lebih dari 2,5 dapat disampaikan, posisi internal perusahaan relatif kuat untuk mengetahui lebih jelas jawaban yang menyangkut faktor internal dan eksternal dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>STRENGTH</i>				
1	Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko pakaian lainnya.	23	4,6	0,28	1,28
2	Barang yang dijual oleh Toko	19	3,8	0,24	0,91

	CB Fashion Kota Langsa bervariasi.				
3	Lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa sangat mudah ditemukan oleh banyak orang.	22	4,4	0,27	1,18
4	Jumlah karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa sudah cukup memadai.	17	3,4	0,21	0,71
Jumlah				1,00	4,08

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	WEAKNESS				
1	Karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa masih belum terlalu sigap dalam melayani pembeli.	20	4	0,53	2,12
2	Toko CB Fashion Kota Langsa belum terlalu merespon penjualan via online.	18	3,6	0,47	1,69
Jumlah				1,00	3,81

Tabel 4.2

Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>OPPORTUNITY</i>				
1	Penjualan yang dilakukan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa sudah mencakup luar Kota Langsa.	23	4,6	0,30	1,38
2	Adanya kepercayaan dan pandangan positif pembeli terhadap Toko CB Fashion Kota Langsa.	17	3,4	0,22	0,74
3	Toko CB Fashion Kota Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.	21	4,2	0,27	1,34
4	Bangunan Toko CB Fashion Kota Langsa di desain sebagus mungkin agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja.	16	3,2	0,21	0,67
Jumlah				1,00	4,13

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>THREAT</i>				
1	Kondisi pesaing usaha yang makin ketat	17	3,4	0,49	1,66
2	Banyaknya toko pakaian dan menjual barang sejenis yang berada di sekitar lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa.	18	3,6	0,51	1,83
Jumlah				1,00	3,49

Dalam pemberian bobot masing-masing faktor, penulis menggunakan skala mulai dari 5 (sangat kuat) sampai 1 (sangat lemah), berdasarkan pengaruh faktor-faktor terhadap posisi Toko CB Fashion Kota Langsa, semua bobot tersebut jumlahnya tidak melebihi skor total 1,00. Masing-masing rating adalah dengan memberikan skala mulai dari 5 sampai dengan 1. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 5 (sangat kuat).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dikemukakan, skripsi ini membahas tentang Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Pada Toko CB Fashion Kota Langsa, strategi utama yang diterapkan untuk dapat menarik minat masyarakat berbelanja yaitu dari segi pelayanan. Karyawan dituntut harus totalitas dalam melayani pembeli yang datang. Hal tersebut dilakukan agar pembeli merasa nyaman dan berpeluang untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, harga yang ditawarkan oleh pihak Toko CB Fashion Kota Langsa juga lebih murah dari pada toko lainnya. Kemudian mereka juga sering mengadakan harga promosi untuk barang tertentu dan juga memberikan kupon undian berhadiah dengan syarat tertentu kepada pembeli.
- b. Yang menjadi kekuatan (*strength*): 1) Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko pakaian lainnya. 2) Barang yang dijual oleh Toko CB Fashion Kota Langsa bervariasi. 3) Lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa sangat mudah ditemukan oleh banyak orang. 4) Jumlah karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa sudah cukup memadai.

- c. Yang menjadi kelemahan (*weakness*): 1) Karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa masih belum terlalu sigap dalam melayani pembeli. 2) Toko CB Fashion Kota Langsa belum terlalu merespon penjualan via online.
- d. Yang menjadi peluang (*opportunity*): 1) Penjualan yang dilakukan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa sudah mencakup luar Kota Langsa. 2) Adanya kepercayaan dan pandangan positif pembeli terhadap Toko CB Fashion Kota Langsa. 3) Toko CB Fashion Kota Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang. 4) Bangunan Toko CB Fashion Kota Langsa di desain sebagai mungkin agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja.
- e. Yang menjadi ancaman (*threat*): 1) Kondisi pesaing usaha yang makin ketat. 2) Banyaknya toko pakaian dan menjual barang sejenis yang berada di sekitar lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan maka saran yang dapat disampaikan adalah:

- a. Untuk pihak Toko CB Fashion Kota Langsa agar dapat lebih meningkatkan strategi pelayanan dan promosi agar dapat meningkatkan hasil penjualan yang lebih baik lagi.
- b. Bagi para akademis untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan kajian yang lebih mendalam dan lebih luas mengenai Strategi

Pemasaran Yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Arif, Nur Rianto. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta : Bandung
- Alma, Buchari dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Amrin, Abdullah. 2007. *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah*. Jakarta : PT. Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, Fred. 2011. *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat
- Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategis*. Bandung: Alfabeta.
- Hasan, Ali. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Imawan, Haris. 2019. “*Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Bersaing Di Toko Saudi Store Batoh*”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry Banda Aceh, 2019).
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Kasmir. 2006. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Kementerian Agama RI. 2006. *Alquran dan terjemahannya*. Jakarta: Kementerian Agama RI.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo.
- Masruroh, Umi. 2015. “*Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Tabungan Batara IB (Studi Pada PT. Bank BTN Syariah Cabang Semarang)*”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, 2015).

- Naution, M. Syukri Albani. 2013. *Filsafat Hukum Islam*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Nilasari, Senja. 2014. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas.
- Oisina, Meutia Resky. 2018. “*Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)*”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, 2018).
- Pasaribu, Hidayati Fauziah. 2018. “*Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan*”. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara, 2018).
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rifai, Bachtiar. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Pada Usaha Mebel (Studi Kasus Pada UKM UD. Agung Mebel Desa Ciwalen Kabupaten Cianjur*. (Depok: Universitas Gunadarma, 2014).
- Rivai, Veithzal. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan dari Teori dan Praktik*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Setyorini. 2014. *Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus di Restoran Waroeng Steak and Shake Cabang Soekarno Hatta Malang*. (Malang : Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya, 2014).
- Shihab, M. Quraish. 2007. *Tafsir Al-Mishbah, Jilid I*. Jakarta: Lentera Hati.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional. Cet. Ke-1*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabetha.
- _____. 2011. *Metode penelitian Bisinis*. Bandung: Alfabetha.

_____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumihardjo. 2008. *Daya Saing Berbasis Potensi Daerah*. Bandung: Fokusmedia

Susanto, Herry dan Khaerul Umam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.

Swasta, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis Modern. Edisi Ke-3. Cet. Ke-10*. Yogyakarta: Liberty.

Taufik, Amir. 2011. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Umar, Husein. 2011. *Riset Pemasaran*. Bogor: Ghalia.

Lampiran I

DAFTAR WAWANCARA

- a. Daftar Wawancara Untuk Pemilik Toko CB Fashion Kota Langsa
 1. Kapan anda memulai usaha Toko CB Fashion ini?
 2. Sudah berapa lama Toko CB Fashion ini dibuka?
 3. Bagaimana perkembangan usaha Toko CB Fashion ini?
 4. Strategi seperti apa yang anda terapkan pada Toko CB Fashion untuk meningkatkan perkembangan usaha anda?
 5. Apa saja kelebihan dari produk yang anda tawarkan?
 6. Bagaimana strategi penerapan harga pada Toko CB Fashion ini?
Apakah harga yang diterapkan berubah-ubah?
 7. Menurut anda apakah lokasi Toko CB Fashion sudah cukup strategis?
 8. Apakah Toko CB Fashion melakukan promosi? Jika sudah, apa saja promosi yang telah dilakukan?

- b. Daftar Wawancara Untuk Karyawan Toko CB Fashion Kota Langsa
 1. Sudah berapa lama anda bekerja di Toko CB Fashion?
 2. Bagaimana perkembangan Toko CB Fashion selama anda bekerja di sini?
 3. Bagaimana strategi yang diterapkan oleh pemilik Toko CB Fashion dalam meningkatkan usahanya?

4. Jelaskan 3 fakta mengapa masyarakat Kota Langsa lebih memilih Toko CB Fashion?
5. Apa yang membedakan produk yang dijual di CB Fashion Kota Langsa dibandingkan toko lainnya?
6. Apa saja yang menjadi kelemahan pada Toko CB Fashion ini?
7. Apa saja yang menjadi peluang pada Toko CB Fashion ini?
8. Apa saja yang menjadi ancaman pada Toko CB Fashion ini?

Lampiran 2

KUESIONER

STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN TOKO CB FASHION KOTA LANGSA DENGAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Nama :
Jenis Kelamin :
Pendidikan :
Petunjuk Pengisian :

1. Pemberian Peringkat/rating terhadap faktor-faktor Internal dan Eksternal Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT adalah sebagai berikut:
 - a. Nilai 5 jika faktor strategis di nilai sangat kuat
 - b. Nilai 4 jika faktor strategis di nilai kuat
 - c. Nilai 3 jika faktor strategis di nilai cukup kuat
 - d. Nilai 2 jika faktor strategis di nilai lemah
 - e. Nilai 1 jika faktor strategis di nilai sangat lemah
2. Pengisian kolom penilaian rating menggunakan tanda check list

Faktor Internal (IFAS)

NO	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko pakaian lainnya.					
2	Barang yang dijual oleh Toko CB Fashion Kota Langsa bervariasi.					

3	Lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa sangat mudah ditemukan oleh banyak orang.					
4	Jumlah karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa sudah cukup memadai.					

NO	Kelemahan (<i>Weaknees</i>)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa masih belum terlalu sigap dalam melayani pembeli.					
2	Toko CB Fashion Kota Langsa belum terlalu merespon penjualan via online.					

Faktor Eksternal (EFAS)

NO	Peluang (<i>Opportunity</i>)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Penjualan yang dilakukan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa sudah mencakup luar Kota Langsa.					
2	Adanya kepercayaan dan pandangan positif pembeli terhadap Toko CB Fashion Kota Langsa.					
3	Toko CB Fashion Kota Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.					
4	Bangunan Toko CB Fashion Kota Langsa di desain sebagus mungkin agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja.					

NO	Ancaman (Threat)	Jawaban				
		5	4	3	2	1
1	Kondisi pesaing usaha yang makin ketat					
2	Banyaknya toko pakaian dan menjual barang sejenis yang berada di sekitar lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa.					

Lampiran 3

Tabulasi Jawaban Responden untuk Rating Pada Matriks SPACE (FS&IS) Kekuatan (*Strength*)

NO	DESKRIPSI	RESPONDEN					JUMLAH	RATA-RATA
		1	2	3	4	5		
1	Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko pakaian lainnya.	5	4	4	5	5	23	4,6
2	Barang yang dijual oleh Toko CB Fashion Kota Langsa bervariasi.	4	3	3	5	4	19	3,8
3	Lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa sangat mudah ditemukan oleh banyak orang.	5	5	4	4	4	22	4,4
4	Jumlah karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa sudah cukup memadai.	4	3	4	3	3	17	3,4
Total							81	16,2

Tabulasi Jawaban Responden untuk Rating Pada Matriks SPACE (FS&IS) Kelemahan (*Weakness*)

NO	DESKRIPSI	RESPONDEN					JUMLAH	RATA-RATA
		1	2	3	4	5		
1	Karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota	4	4	3	3	3	17	3,4

	Langsa masih belum terlalu sigap dalam melayani pembeli.							
2	Toko CB Fashion Kota Langsa belum terlalu merespon penjualan via online.	5	5	4	4	3	21	4,2
Total							38	7,6

Tabulasi Jawaban Responden Untuk Rating Pada Matrika Space (FS&IS) Peluang (*Opportunity*)

NO	DESKRIPSI	RESPONDEN					JUMLAH	RATA-RATA
		1	2	3	4	5		
1	Penjualan yang dilakukan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa sudah mencakup luar Kota Langsa.	5	5	4	5	4	23	4,6
2	Adanya kepercayaan dan pandangan positif pembeli terhadap Toko CB Fashion Kota Langsa.	4	3	4	3	3	17	3,4
3	Toko CB Fashion Kota Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.	5	5	3	4	4	21	4,2
4	Bangunan Toko CB Fashion Kota Langsa di desain	4	3	3	2	4	16	3,2

	sebagus mungkin agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja.							
Total							77	15,4

Tabulasi Jawaban Responden untuk Rating Pada Matriks SPACE (FS&IS)

Ancaman (*Threat*)

NO	DESKRIPSI	RESPONDEN					JUMLAH	RATA-RATA
		1	2	3	4	5		
1	Kondisi pesaing usaha yang makin ketat	5	3	4	3	2	17	3,4
2	Banyaknya toko pakaian dan menjual barang sejenis yang berada di sekitar lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa.	4	5	4	2	3	18	3,6
Total							35	7

MATRIKS IFAS

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>STRENGTH</i>				
1	Harga yang ditawarkan lebih murah dari toko pakaian lainnya.	23	4,6	0,28	1,28

2	Barang yang dijual oleh Toko CB Fashion Kota Langsa bervariasi.	19	3,8	0,24	0,91
3	Lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa sangat mudah ditemukan oleh banyak orang.	22	4,4	0,27	1,18
4	Jumlah karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa sudah cukup memadai.	17	3,4	0,21	0,71
Jumlah				1,00	4,08

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	WEAKNESS				
1	Karyawan yang bekerja di Toko CB Fashion Kota Langsa masih belum terlalu sigap dalam melayani pembeli.	20	4	0,53	2,12
2	Toko CB Fashion Kota Langsa belum terlalu merespon penjualan via online.	18	3,6	0,47	1,69
Jumlah				1,00	3,81

MATRIKS EFAS

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>OPPORTUNITY</i>				
1	Penjualan yang dilakukan oleh Toko CB Fashion Kota Langsa sudah mencakup luar Kota Langsa.	23	4,6	0,30	1,38
2	Adanya kepercayaan dan pandangan positif pembeli terhadap Toko CB Fashion Kota Langsa.	17	3,4	0,22	0,74
3	Toko CB Fashion Kota Langsa memiliki lokasi yang strategis dan mudah ditemukan sehingga menarik pembeli untuk datang.	21	4,2	0,27	1,34
4	Bangunan Toko CB Fashion Kota Langsa di desain sebagus mungkin agar pembeli merasa nyaman saat berbelanja.	16	3,2	0,21	0,67
Jumlah				1,00	4,13

NO	Faktor Internal Dominan	JUMLAH	RATING	BOBOT %	BOBOT X RATING
	<i>THREAT</i>				
1	Kondisi pesaing usaha yang makin ketat	17	3,4	0,49	1,66
2	Banyaknya toko pakaian dan menjual barang sejenis yang berada di sekitar lokasi Toko CB Fashion Kota Langsa.	18	3,6	0,51	1,83
Jumlah				1,00	3,49

Lampiran 4

Contoh Perhitungan Untuk Matriks (IFAS)

⇒ Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No.1 didapat dari total jawaban 5 responden yaitu :

$$5 + 4 + 4 + 4 + 5 = 23$$

⇒ Total EFAS didapat dari faktor kekuatan dan faktor kelemahan. Perhitungannya adalah :

$$23 + 19 + 22 + 17 = 81$$

⇒ Perhitungan bobot untuk faktor kekutan pada No. 1 didapat dari total jawaban 5 responden dibagi dengan total EFAS perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$23$$

$$Bobot = \frac{\quad}{81} = 0,28$$

$$81$$

Untuk Total Bobot IFAS harus sama dengan 1,00

⇒ Perhitungan rating untuk kekuatan pada No.1 didapat dari total jumlah jawaban 5 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungan sebagai berikut :

$$23$$

$$Rating = \frac{\quad}{5} = 4,6$$

$$5$$

⇒ Perhitungan B x R kekuatan pada No. 1 didapat dari perkalian Bobot dan

Rating perhitungannya adalah :

$$\text{Bobot} \times \text{Rating} = 0,28 \times 4,6 = 1,28$$

⇒ Total penjumlahan B x R untuk matriks IFAS didapat dari penjumlahan

(BxR) pada faktor kekuatan adalah sebagai berikut :

$$1,28 + 0,91 + 1,18 + 0,71 = 4,08.$$



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jln. Meurandeh – Kota Langsa – Aceh, Telepon 0641) 22619 – 23129; Faksimili(0641) 425139;
Website: www.febi.iainlangsa.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: B/657/In.24/LAB/PP.00.9.07/2022

Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri

Langsa menerangkan bahwa mahasiswa dengan identitas berikut:

NAMA : Bella Febriana

NIM : 4012016117

PROGRAM STUDI : Perbankan Syariah

JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN
TOKO CB FASHION KOTA LANGSA DENGAN
MENGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiasi kurang dari 35% pada naskah skripsi yang disusun. Surat Keterangan ini digunakan sebagai prasyarat untuk mengikuti sidang munaqasyah.

Langsa, 22 Juli 2022 Af
Kepala Laboratorium FEBI


Mastura, M.E.I

NIDN. 2013078701

SURAT KEPUTUSAN
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA
NOMOR 454 TAHUN 2021
T E N T A N G
PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA PRODI PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI LANGSA;

- Menimbang** : a. Bahwa untuk kelancaran Penyusunan Skripsi mahasiswa Prodi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa, maka dipandang perlu menunjuk Pembimbing Skripsi;
- b. Bahwa yang namanya tercantum dalam surat keputusan ini dipandang perlu dan cakap serta memenuhi syarat untuk ditunjuk dalam tugas tersebut;
- c. Untuk maksud tersebut di atas, dipandang perlu ditetapkan dalam surat keputusan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
2. Peraturan Pemerintah Nomor 37 Tahun 2009 Tentang Dosen;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 146 Tahun 2014 Tentang Perubahan Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Zawiyah Cot Kala Langsa Menjadi Institut Agama Islam Negeri Langsa;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 10 Tahun 2015 Tanggal 12 Februari 2015 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Langsa;
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor B.II/3/17201, tanggal 24 April 2019, tentang Pengangkatan Rektor Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
7. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 140 Tahun 2019, tanggal 09 Mei 2019, tentang Pengangkatan Dekan dan Wakil Dekan pada Institut Agama Islam Negeri Langsa Masa Jabatan Tahun 2019-2023;
8. DIPA Nomor : 025.04.2.888040/2021, Tanggal 23 November 2020.
- Memperhatikan**: Hasil Seminar Proposal Mahasiswa Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam tanggal 25 Oktober 2021.

MEMUTUSKAN:

- Menetapkan** : **Zikriatul Ulya, S.E, M.Si** sebagai Pembimbing I dan **Nurjannah, M.Ek** sebagai Pembimbing II untuk Penulisan Skripsi Mahasiswa atas nama **Bella Febriana**, Nomor Induk Mahasiswa (NIM) :4012016117, dengan Judul Skripsi : "**Strategi Pemasaran yang Diterapkan Toko CB Fashion Kota Langsa dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SWOT**".
- Ketentuan** : a. Masa bimbingan Skripsi maksimal 1 (Satu) Tahun terhitung mulai tanggal Keputusan ini sampai dengan pendaftaran Sidang Munaqasyah Skripsi;
- b. Masa Bimbingan kurang dari 1 (Satu) Tahun apabila masa studi telah berakhir;
- c. Setiap Bimbingan harus mengisi Lembar Konsultasi yang tersedia;
- d. Penyelesaian Skripsi yang melewati masa studi berlaku ketentuan tersendiri;
- e. Masa Studi Program Strata Satu (S1) adalah 7 (Tujuh) Tahun;
- f. Kepada Pembimbing I dan Pembimbing II tidak diperkenankan untuk merubah judul skripsi yang telah ditetapkan dalam SK, kecuali melalui proses pembahasan ulang dan harus berkoordinasi dengan Ka. Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- g. Selama melaksanakan tugas ini kepada Pembimbing I dan Pembimbing II diberikan honorarium sesuai dengan ketentuan yang berlaku pada Institut Agama Islam Negeri Langsa;
- h. Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan apabila terdapat kekeliruan dalam Surat Keputusan ini maka akan dilakukan perbaikan sebagaimana mestinya.

Kutipan Surat Keputusan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Langsa
Pada Tanggal : 23 November 2021 M
18 Rabiul Tsani 1443 H H

Dekan,


Iskandar

Tembusan :

1. Ketua Jurusan/Prodi Perbankan Syariah FEBI IAIN Langsa;
2. Pembimbing I dan II;
3. Mahasiswa yang bersangkutan.