

**ANALISIS MARKETING SYARIAH DAN SWOT TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN PADA PT.MULTI ISTANA
BATARA PONOROGO**

SKRIPSI



Oleh

LU'LUATUL AGFIN UDINA ULFA

NIM 210716113

Pembimbing:

UNUN ROUDLOTUL JANAHA, M.Ag.

NIP. 197507162005012004

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

**ANALISIS MARKETING SYARIAH DAN SWOT TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN PADA PT. MULTI ISTANA
BATARA PONOROGO**

SKRIPSI

Diajukan untuk melengkapi sebagian syarat-syarat guna memperoleh gelar sarjana
program strata satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Oleh:

LU'LUATUL AGFIN UDINA ULFA

NIM 210716113

Pembimbing:

UNUN ROUDLOTUL JANAHAH, M.Ag.

NIP. 197507162005012004

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

2020

ABSTRAK

Ulfa, Lu'luatul Agfin Udina. 2020.“ Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Multi Istana Batara Ponorogo.” Skripsi Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo.

Pembimbing Unun Roudlotul Jannah M.Ag.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Marketing Syariah, Analisis SWOT

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidangpemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal. PT. Multi Istana Batra merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang property yaitu perumahan, dimana perusahaan ini memilii keunikan yaitu mulai dari akad perjanjian dan sistematika pembayaran yang menggunakan sistem syariah dimana tidak ada denda, sita, agunan. Sehingga tidak mudah untuk melakukan pemasaran produk ini di bandingkan dengan produk perumahan pada umumnya, dalm 3 tahun terakhir penjualan perumahan mengalami ketidak stabilan bahkan cenderung menurun oleh karena itu peneliti menganalisis dengan menggunakan 2 teori yaitu teori maketing syariah dimana dalam Islam terdapat sebuah teori pemasaran yang sesuai dengan kaidah islam dengan tujuan untuk mencapai kemaslahatan kepada semua pihak, dan teori analisis SWOT, tujuan utama penelitian ini untuk menganalisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran pada PT.Multi Istana Batara dan juga menganalisis dengan metode SWOT kekuatan (*strenght*) kelemahan (*weakness*) Peluang (*Opportunity*)*Threats* (ancaman) terhadap strategi pemasaran pada PT. Multi Istana Batara. Metode ini digunakan untuk mengetahui posisi kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman pada perusahaan PT. Multi Istana Bataradengan menentukan bobot faktor eksternal dan internal dan menggunakan matrik SWOT

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis menurut sumber datanya termasuk penelitian lapangan (*field research*). Teknik pengumpulan datanya dengan survei, partisipasi, observasi,wawancara atau *interview*, catatan lapangan (*fieldnote*), dokumentasi, dan pengalaman personal.Sedangkan teknik analisis datanya menggunakan reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT.Multi Istana Batara telah melakukan strategi pemasaran dengan benar meskipun tanpa ada target penjualan per unit. Dalam analisis marketing syariah terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Multi Istana Batara telah sesuai dengan kaidah dan syariat sehingga perusahaan telah memenangkan *market share*, *mind sharedan heart share* yang berarti mampu menguasai pasar. Sedangkan dalam analisis SWOT perusahaan berada dalam posisi kuat yang berarti mampu mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan serta dapat menghindari ancaman dengan memaksimalkan peluang namun bukan berarti perusahaan mengabaikan ancaman dari luar dan tidak meningkatkan atau memperbaiki kelemahan agar perusahaan dapat tumbuh dan semakin berkembang setiap tahunnya.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSITITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama:

No	Nama	NIM	Jurusan	Judul Skripsi
1.	Lu'luatul Agfin Udina Ulfa	210716113	Ekonomi Syariah	Analisis Marketing Syariah terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Multi Istana Balara Ponorogo

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 25 April 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Umm Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

Menyetujui,
Pembimbing

Umm Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Puspita Jaya Desa Pintu Jenangan Ponorogo

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
NASKAH SKRIPSI BERIKUT INI:

Judul : Analisis Marketing Syariah Terhadap Strategi Pemasaran Pada
PT. Multi Istana Batara Ponorogo
Nama : Lu'luatul Agfin Udina Ulfa
NIM : 210716113
Jurusan : Ekonomi Syariah

Telah diujikan dalam sidang *Ujian Skripsi* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo dan dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar sarjana dalam bidang Ekonomi.

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang :
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 19720712000031005
Penguji 1 :
Ridho Rokamah, S.Ag., MSI.
NIP. 197412111999032002
Penguji 2 :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP. 197507162005012004

(*Jm*)
(*Ridho*)
(*UJ*)

Ponorogo, 05 Mei 2020

Mengesahkan
Dekan FEB IAIN Ponorogo



Jm
Dr. H. Luthfi Hadi Aminuddin, M.Ag.
NIP. 19720712000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang Bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lu'luatul Agfin Udina Ulfa

NIM : 210716113

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

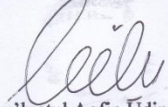
Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Analisis Marketing Syariah dan SWOT Terhadap Strategi Pemasaran PT. Multi Istana Batara Ponorogo

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 5 Juni 2020


Lu'luatul Agfin Udina Ulfa
NIM210716113



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

Jl. Pramuka 156 Ponorogo 6347 Telp. (0352) 481277

Website : www.iainponorogo.ac.id

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lu'luatul Agfin Udina Ulfa

NIM : 210716113

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Ekonomi Syariah

Judul Skripsi/Tesis : Analisis Marketing Syariah dan SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Pada PT. Multi Istana Batara

Menyatakan bahwa naskah skripsi / tesis tersebut adalah benar-benar hasil karya sendiri. Di dalam tidak terdapat bagian yang berupa plagiat dari karya orang lain, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan di dalam karya tulis ini, saya bersedia menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya.

Ponorogo, 5 Juni 2020

Penulis,



Lu'luatul Agfin Udina Ulfa
Lu'luatul Agfin Udina Ulfa
NIM210716113

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
TRANSLETASI	x
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan Skripsi	7
BAB II : STRATEGI PEMASARAN, PEMASARAN SYARIAH, DAN ANALISIS SWOT	9
A. Kajian Teori	9
1. Strategi Pemasaran	9
2. Pemasaran Syariah	15
3. Analisis SWOT	29
B. Kajian Pustaka	35
BAB III : METODE PENELITIAN	42
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	42

B. Lokasi Penelitian	42
C. Data dan Sumber Data	43
D. Teknik Pengumpulan Data.....	44
E. Teknik Pengolahan Data	45
F. Teknik Analisis Data	46
BAB IV: DATA DAN ANALISIS DATA	49
A. Deskripsi Data	49
1. Profi PT. Multi Istana Ponorogo.....	49
2. Visi Misi.....	50
3. Struktur Organisasi	51
B. Paparan Data	51
1. Strategi Pemasaran PT.Multi Istana Batara.....	51
C. Analisis	55
1. Analisis Pemasaran Syariah terhadap Strategi Pemasaran Pada PT. Multi Istana Batara Ponorogo	55
2. Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada PT. Multi Istana Batara	62
BAB V : PENUTUP.....	75
A. Kesimpulan	75
B. Saran/Rekomendasi	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Islam mendorong pemeluknya untuk mencari rizki yang berkah, mendorong berproduksi dan menekuni aktivitas ekonomi di berbagai bidang usaha, seperti pertanian, perkebunan, industri, perdagangan, dan bidang-bidang usaha lainnya. Islam mendorong setiap amal perbuatannya hendaklah menghasilkan produk atau jasa tertentu yang bermanfaat bagi umat manusia, atau mendatangkan kemakmuran dan kesejahteraan bersama terhadap usaha tersebut, Islam memberi nilai tambah sebagai ibadah kepada Allah dan jihad di jalan-Nya. Dalam rangka mengembangkan dan menguasai perdagangan untuk aktivitas ekonomi manusia melakukan berbagai inovasi, bahkan tidak sedikit yang melakukan kerjasama antara satu pihak dengan pihak yang lainnya tentunya hal itu dilakukan untuk mempertahankan eksistensi perusahaan yang dijalani serta untuk mencapai sebuah tujuan yang salah satunya adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya.¹

Oleh karena itu diperlukan sebuah kegiatan dan manajemen yang dinamakan pemasaran. Kegiatan pemasaran selalu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang berorientasi profit maupun usaha-usaha sosial. Hanya saja sebagian pelaku pemasaran yang tidak atau belum mengerti ilmu pemasaran,

¹ Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2002), 37

tetapi sebenarnya mereka telah melakukan usaha-usaha pemasaran. Hal ini terjadi karena pelaku pemasaran belum pernah belajar atau bahkan belum pernah mendengarkan kata-kata pemasaran. Karena laku dan tidaknya suatu produk atau jasa akan sangat dipengaruhi oleh bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lainnya serta bagaimana kemampuan pengelola jasa atau produsen dalam mengkombinasikan unsur-unsur tersebut. Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik, supaya pelanggan atau konsumen tidak beralih kepada perusahaan lain. Dengan pemasaran produk yang baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, sebaliknya jika pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan.²

Setiap perusahaan pasti menginginkan pencapaian penjualan yang tinggi setiap tahunnya dan untuk mencapai penjualan tersebut pasti dibutuhkan strategi dan pemasaran yang menarik dan akurat agar konsumen dapat mempercayai produk dan membeli produk dari perusahaan tersebut. Dalam melakukan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk merebut hati konsumen terutama untuk produk yang baru diluncurkan. Sedangkan dalam jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada

²Fandi A Munadi, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor " *Artikel* (Fakultas Ekonomi UG), 2.

agar tetap eksis. Secara umum, memahami konsep strategi pemasaran, maka perlu diperkenalkan suatu pemahaman mengenai konsep strategi pemasaran.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.³

Dalam strategi pemasaran terdapat istilah Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.⁴ Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri

³Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi" Edisi 1, Cet.7, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004) 168.

⁴Drs. H. Indriyono Gitosudarmo, M. Com. (Hons), *Manajemen Strategis*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001) 203.

dari 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*produc*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan produk (*place*) dan promosi (*promotion*).⁵

PT Multi Istana Batara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *property* yaitu perumahan. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2013 hingga saat ini, perusahaan ini memiliki 2 lokasi perumahan yang keduanya terletak di Kabupaten Ponorogo. Seperti yang kita tahu bahwa dalam menjual produk perumahan tidaklah mudah seperti produk-produk yang lainya dan memerlukan strategi-strategi yang tepat untuk mencapai target, namun perusahaan ini memiliki keistimewaan yaitu dalam kesepakatan jual belinya perusahaan menggunakan perjanjian syariah serta tidak menggunakan sistem KPR (Kredit Pemilikan Rumah) jadi bebas dari riba dan juga tidak ada denda apabila konsumen telat membayar angsuran juga tidak ada sita dengan demikian PT. Multi Istana Batara juga melakukan pemasaran syariah untuk mengedukasi calon konsumen.⁶

PT. Multi Istana batara telah melakukan serangkaian strategi pemasaran dan telah memaksimalkan dengan media-media terkini seperti Facebook, Instagram, website serta iklan di salah satu stasiun TV lokal JTV dan juga melakukan promosi klasik seperti brosur dan banner. Dengan serangkaian tindakan pemasaran yang dilakukan masih terdapat permasalahan permasalahan yang menghambat pejualan perumahan seperti kurangnya pengetahuan masyarakat awam tentang sistem jual beli syariah, kompetitor yang memiliki sistem pembayaran KPR, serta kurangnya kepercayaan

⁵Ibid.

⁶Nur Artika, *Wawancara*, 7 April 2020

konsumen karna perumahan di PT ini tidak menggunakan agunan. Oleh karena itu PT. Multi Istana Batara dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan yang sejenis ia harus melakukan inovasi dan pemasaran yang ekstra agar tidak kalah saing dengan yang lain dan bisa dikenal luas oleh masyarakat, Namun dalam usahanya tersebut dari tahun ketahun penjualan perumahan terjadi kurang stabil⁷. Seperti tabel di bawah ini

Tabel 1.1
Data penjualan perumahan PT. Multi Istana Batara tahun
2014-2020

Tahun	Volume Penjualan
2015	12
2016	2
2017	11
2018	3
2019	2
2020	0

Sumber: PT.MULTI ISTANA BATARA

Dari data diatas dapat diketahui bahwa volume penjualan rumah sangat tidak stabil, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan dan menganalisisnya dengan perspektif marketing syariah dan analisis SWOT agar tahu posisi atau letak perusahaan dari segi kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan peluang dalam pemasarannya

⁷Ibid.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran di PT. Multi Istana Batara Ponorogo?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap strategi pemasaran di PT. Multi Istana Batara Ponorogo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah yang telah dijabarkan penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk menganalisis pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran di PT. Multi Istana Ponorogo
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran di PT. Multi Istana Batara Ponorogo dengan menggunakan Analisis SWOT

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Sebagai pengembangan ilmu Ekonomi Syariah dan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan pada umumnya, khususnya dalam menerapkan strategi pemasaran dalam sebuah perusahaan

2. Secara praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang marketing syariah, analisis SWOT, dan strategi pemasaran.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai sumbangan pemikiran terhadap pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya dalam ilmu ekonomi serta dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori mengenai marketing syariah dan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran.

c. Bagi Perusahaan

Diharapkan penelitian ini bisa sebagai evaluasi dan solusi bagi perusahaan agar terus berinovasi dalam meningkatkan penjualan dengan strategi strategi pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian ini, maka pembahasan dibagi menjadi 5 bab. Dari bab per bab tersebut, terdapat sub-sub bab yang merupakan rangkaian untuk pembahasan dalam penelitian. Sistematika pembahasan dalam penyusunan laporan ini adalah sebagai berikut:

Bab I adalah Pendahuluan. Pada bab ini membahas mengenai tinjauan permasalahan secara global permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini serta dikembangkan beberapa masalah meliputi: judul penelitian, latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, telaah pustaka, metode penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II adalah Kajian Teori. Bab ini menjelaskan tentang landasan teori-teori yang mendasari serta berkaitan dengan pembahasan laporan skripsi dalam menganalisis masalah yang dijadikan sebagai pedoman.

Teori yang digunakan dari literatur-literatur yang ada seperti teori strategi pemasaran, pemasaran syariah dan teori SWOT

Bab III adalah metode penelitian yang meliputi jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik pengesahan keabsahan data.

Bab IV adalah paparan data dan analisis data yang memuat profil perusahaan serta data dan analisis dari hasil penelitian terhadap temuan-temuan peneliti tentang analisis marketing syariah pada strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Multi Istana Batara dan analisis SWOT terhadap strategi pemasaran

Bab V adalah Penutup, bab ini merupakan bab terakhir dari seluruh rangkaian pembahasan sampai bab empat, yang berisi kesimpulan dan saran-saran



BAB II

KAJIAN TENTANG STRATEGI PEMASARAN, PEMASARAN SYARIAH DAN ANALISIS SWOT

A. Kajian Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran berasal dari kata pasar atau dapat di artikan pula dalam konteks tradisional “tempat orang jual beli”.¹ Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi.² *Pemasaran menurut Kothler dan Amstrong* adalah sebuah proses sosial manajerial, dimana individu-individu dan kelompok- kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.³

American Marketing Assosiation (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses

¹ Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta:Kencana,2010),51.

²Sunarto, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta : AMUS, 2004), 4-5.

³Philip Kotler dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro, (Jakarta : PT Indeks, 2004), Edisi ke-9, Jilid 1 .7

untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴ Sedangkan menurut Sofjan Assauri pemasaran adalah aktivitas atau kegiatan yang ditunjukkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.⁵ Jadi kesimpulannya adalah pemasaran merupakan suatu bentuk usaha untuk mendapatkan kepercayaan konsumen dan untuk mencapai penjualan yang maksimal

b. Pengertian Strategi

Strategi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Swastha strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan.⁶ Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) disebutkan bahwa istilah strategi adalah “ suatu ilmu untuk menggunakan sumber daya-sumber daya untuk melaksanakan kebijakan tertentu.”⁷ Dengan

⁴ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1, (Erlangga: 2008), 5.

⁵ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*, (Jakarta, PT. Raja Grafindo Persada, 2007). 175

⁶ Nurahmi Hayani, *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*, (Pekanbaru: Suska Press, 2012),86

⁷ Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*,(Jakarta:Balai Pusatka,1997),199

kata lain strategi yaitu sebuah rencana yang dilakukan untuk mencapai misi perusahaan.⁸

Menurut Jack Trout dalam bukunya Trout On Strategy, inti dari strategi adalah bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda. Mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing menjadi spesialisasi, menguasai suatu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama dari pada menjadi yang lebih baik.⁹ Strategi dalam hal ini berarti merencanakan penjualan kepada pasar dengan perencanaan dan pemasaran yang baik dan tepat untuk mencapai sasaran penjualan yang maksimal demi tercapainya tujuan perusahaan untuk mencapai target penjualan dan dapat menguasai pasar.

c. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu wujud rencana yang terurai di bidang pemasaran. Untuk memperoleh hasil yang optimal, strategi pemasaran ini mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran diantaranya adalah strategi menghadapi persaingan, strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan

⁸ Barry Render dan Jay Heizer, *Prinsip-Prinsip Manajemen Operasi* (Jakarta: Salemba Empat, 2001), 28.

⁹ Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*, (yogyakarta: Andi, 2007), 16.

strategi promosi.¹⁰ Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai logika pemasaran yang setiap unit usaha berharap dapat mencapai tujuan pemasarannya.¹¹ Menurut Tull dan Kahle strategi pemasaran sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran tersebut.¹²

Jadi, strategi pemasaran merupakan suatu usaha perencanaan dalam memasarkan dan memperkenalkan produk barang maupun jasa oleh perusahaan yang ditawarkan kepada konsumen untuk mencapai suatu tujuan dengan segala risiko yang memungkinkan dan akan dihadapi.

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni segmentasi, *targeting* dan *positioning*.

1) Segmentasi

Pasar memiliki banyak tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pemasar harus bisa menentukan segmen mana yang dapat menawarkan peluang yang terbaik. Konsumen di

¹⁰ Assauri Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007). 199

¹¹ Philip Kotler dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta : Erlangga, 1997), edisi 2, jilid 1- 3.

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi Press, 2004), Cet. Ke-5.

kelompokkan dan dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda yang mempunyai kebutuhan, karakteristik, atau perilaku berbeda, yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.¹³ Dasar-dasar untuk membuat segmentasi pasar konsumen dikelompokkan menjadi empat yaitu :¹⁴

a. Segmentasi Berdasarkan Geografis

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam mengambil keputusan untuk pemasaran betul-betul melihat wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita.¹⁵

b. Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Dalam segmen demografik merupakan dasar yang paling populer untuk

¹³ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Erlangga, 2006),

¹⁴ Siti Khotijah, *Smart Strategy of Marketing*, (Bandung :ALFABETA,2004). 17

¹⁵Ibid.

membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu

c. Segmentasi berdasarkan psikografik

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi tingkah laku.

Segmentasi ini berdasarkan selera masyarakat terhadap jenis produk yang ditawarkan. Variabel perilaku membagi pasar atas dasar *how the buy* dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkrit.

2) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya melakukan pemilihan segmen yang akan dituju atau disebut juga targeting dan dengan menerapkan targeting ini berarti upaya menempatkan sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, targeting ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.¹⁶

3) *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar

¹⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Yrama Widya: Bandung) , 2011.293.

sasaran. Karena itu, strategi ini disebut being strategi atau strategi keberadaan.¹⁷

2. Pemasaran Syariah

a. Pengertian Pemasaran syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *Values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.¹⁸ Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan “*Al-muslimuna’ala syuruthihim illa syarthan harrama halalan aw ahalla haraman*” (kaum Muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram).

Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan “*Al-ashlu fil-mu’amalah al-ibahah illa ayyadulla dalilun ala tahrimiha*” (pada dasarnya semua bentuk muamalah atau bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya).¹⁹ Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses baik proses penciptaan,

¹⁷ Ibid.,293.

¹⁸Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Mizan, 2006), Cet. Ke-1, 62.

¹⁹Ibid, 63.

proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal itu dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dibolehkan.²⁰

Dalam Syariah Marketing ini mengandung 3 (tiga) prinsip manajemen syariah sebagai berikut:

1) Keadilan

Keadilan merupakan satu prinsip fundamental dalam ideologi Islam. Al-Qur'an telah memerintahkan penganutnya untuk mengambil keputusan dengan berpegang pada kesamaan derajat, keutuhan dan keterbukaan. Maka, keadilan adalah ideal untuk diterapkan dalam hubungan dengan sesama manusia. Kata kunci yang digunakan Al-Qur'an dalam menjelaskan konsep keadilan adalah „*adl* dan *qist* yang mengandung makna distribusi yang merata, termasuk distribusi materi. Keadilan yang terkandung dalam Al-Qur'an juga bermakna menempatkan sesuatu pada tempatnya.

²⁰ Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula. *Syariah Marketing*. 63-66.

2) Amanah dan Pertanggung Jawab

Amanah berkenaan dengan kewajiban-kewajiban yang menjadi tanggung jawab kita baik secara individual maupun organisasional.

3) Komunikatif

Sesungguhnya dalam setiap gerak manusia tidak dapat menghindari untuk berkomunikasi. Dalam manajemen, komunikasi menjadi faktor penting dalam melakukan transformasi kebijakan atau keputusan dalam rangkapelaksanaan manajerial itu sendiri menuju tercapainya tujuan yang diharapkan.²¹

b. Cara kerja Pemasaran Syariah

Cara kerja Pemasar Syariah menurut Ali Hasan ada lima, yaitu:²²

1) Strategi *Marketing*

Strategi dirancang untuk merancang *customer mind* (*mind share*), alat untuk memenangkan itu, pemasar harus mampu melakukan segmentasi, menetapkan target pasar (*targeting*), dan memposisikan produk secara tepat di benak konsumen (*positioning*) yang lebih dari kompetitor.

²¹Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*, (Yogyakarta:Ekonesia, 2004), 16.

²²Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*,(Bogor: Galia Indonesia, 2010),11.

2) Program *Marketing*

Program pemasaran ada juga yang menyebutkan taktik. Komponen program pemasaran terdiri atas *product, price, place, promotion, differentiation* dan *selling*.

3) *Value Marketing*

Nilai yang dipersepsikan pelanggan terhadap tawaran kualitas produk, *service* dan *brand*. Jika nilai ini bagus, maka kegiatan pemasaran dapat memperoleh *heart share* pelanggan.

4) *Soul Marketing*

Upaya menggerakkan daya tarik pasar rasional, emosi, dan spiritual.

5) Implementasi

Al-quran memerintahkan, setiap manusia wajib mewujudkan kebahagiaan akhirat tanpa melupakan kebahagiaan dunia, karena itu Implementasi spiritual marketing harus mempertimbangkan untung rugi (rasional) halal haram, riba (emosinal) dan keberkahan dari produk yang dikonsumsi. Atau digunakan (spiritual) sebagai menjadi daya tarik untuk menciptakan transaksi bisnis sebagai salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Kegiatan ekonomi berhubungan erat lewat kesatuan dengan lingkungan

etika manusia. Dan salah satu pentingnya mempelajari etika dalam hal ini tak lain guna memberikan wawasan baru bagi terciptanya pedoman dalam mengambil keputusan bisnis yang itu memerlukan dimensi moral dalam penentuannya. Bagi pelaku bisnis sendiri tentunya hal itu akan memberikan suatu pemahaman serta pengaruh bagi munculnya berbagai keputusan yang diambil ketika berhadapan dengan pesaing, konsumen, pemerintah, maupun ketika menghadapi persaingan bisnis di era modern ini.²³

c. Tujuan Pemasaran Syariah

Secara umum tujuan pemasaran syariah adalah:

- 1) Memudahkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan secara berulang-ulang.
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen
- 3) Memaksimalkan pilihan (diversifikasi produk) dalam arti perusahaan menyediakan berbagai jenis produk sehingga konsumen memiliki beragam pilihan.
- 4) Memaksimalkan kualitas dengan memberikan berbagai kemudahan kepada konsumen.²⁴

²³Johan Arifin, *Etika Bisnis Islami*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), 151

²⁴Ahmad Miftah, "Mengenal Marketing dan Marketers Syariah", *Jurnal Islamic Economi STIE Bina Bangsa Serang Banten*, Vol 6 No. 2 Juli- Desember 2015, 17.

d. Karakteristik Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut :²⁵

1) Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta dari kesadaran akan nilai-nilai religius yang dipandang penting sehingga senantiasa mewarnai segala aktivitas dalam pemasaran. Seorang pemasar syariah akan selalu mematuhi hukum-hukum syariah, dalam aktivitas pemasaran mulai dari *segmenting*, *targeting* dan *positioning*.

Begitu juga dengan *marketing mix*-nya, dimana melakukan kegiatan tersebut senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius dan menempatkan kebesaran Allah di atas segalanya. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik. Karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya.

²⁵Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 64-75.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Oleh karena itu dalam pemasaran syariah, tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapat keuntungan finansial sebesar mungkin.

Nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal, yang diajarkan oleh semua agama di dunia. Karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang syariah marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku, dan keputusan-keputusannya.

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

Syariah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, antimodernitas dan kaku. Akan tetapi, syariah marketing adalah konsep yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam bersikap, berpenampilan, dan bergaul. Namun tetap harus bekerja

dengan profesional serta mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas. Fleksibel atau kelonggaran (*al'afw*) sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kemewahannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Syariat Islam adalah syariah yang bersifat humanistis (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa membedakan ras, warna kulit, kebangsaan maupun status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistis, manusia dapat terkontrol dan seimbang. Bukan menjadi manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar mungkin, bukan pula menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain.

Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula pun menjelaskan bahwa *syariah marketing* mempunyai 3 paradigma, yaitu:²⁶

- a) *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind Share*. Dalam *Syariah Marketing Strategy* ini yang pertama kali harus dilakukan dalam mengeksplorasi pasar yang kerap berubah adalah melakukan segmentasi sebagai *mapping strategy*. Dalam menentukan segmentasi, sudah seharusnya kita mempunyai suatu definisi pasar yang jelas. Ini berarti pengetahuan mengenai pelanggan dan pesaing memegang peranan penting dalam menentukan segmen mana yang akan dipilih. Setelah mengetahui segmen yang akan dimasuki, lalu memilih target market mana yang akan dijadikan prioritas utama untuk produk atau servis kita berdasarkan kompetensi yang kita miliki dan peluang yang dapat diraih. Pemilihan ini disebut sebagai *fitting strategy*. Setelah menentukan posisi dipasar, *positioning* sangat penting bagi produk dan perusahaan. Dengan adanya *positioning* yang kuat, *awareness* terhadap produk atau servis kita akan semakin kuat dan melekat.

²⁶Ibid.,184-187.

- b) *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *Market Share*. Setelah mempunyai positioning yang jelas di benak masyarakat, perusahaan harus membedakan diri dari perusahaan lain yang sejenis. Untuk itu, diperlukan diferensiasi sebagai *core tactic* dalam segi content (apa yang ditawarkan), *context* (bagaimana menawarkannya), dan infrastruktur (yang mencakup karyawan, fasilitas, teknologi). Setelah menentukan diferensiasi yang akan ditawarkan, langkah selanjutnya adalah menerapkan diferensiasi ini secara kreatif pada marketing mix (*product, price, place, promotion*). Karena itu, marketing mix disebut sebagai *creation tactic*. Walaupun begitu, *selling* yang memegang peranan penting sebagai *capture tactic* juga harus diperhatikan karena merupakan elemen penting yang berhubungan dengan kegiatan transaksi dan langsung mampu menghasilkan pendapatan.
- c) *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share*. Dalam *Syariah Marketing Value* bahwa semua strategi dan taktik yang dirancang dengan penuh perhitungan tidaklah akan berjalan dengan baik bila tidak disertai dengan *value* dari produk atau jasa

yang ditawarkan. Pelanggan biasanya mementingkan manfaat atau value apa yang didapat jika ia diharuskan mengeluarkan sekian rupiah. Untuk itu, membangun *value proposition* bagi produk atau jasa sangatlah penting

e. Implementasi Marketing Syariah Model Rosulullah

1) Berbasis Cara Rasulullah SAW

Nabi Muhammad SAW selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Muhammad memberikan contoh yang baik dalam setiap transaksi bisnisnya. Beliau melakukan transaksi-transaksi secara jujur, adil, dan tidak pernah membuat pelanggannya mengeluh, apalagi kecewa. Beliau selalu menepati janji dan mengantarkan barang dengan permintaan pelanggan. Reputasinya sebagai pedagang yang benar dan jujur telah tertanam dengan baik sejak muda. Beliau selalu memperlihatkan rasa tanggung jawab terhadap setiap transaksi yang dilakukan. Lebih dari itu, Muhammad juga meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dagang secara adil. Kejujuran dan keterbukaan Muhammad dalam melakukan transaksi perdagangan merupakan teladan abadi bagi pengusaha generasi selanjutnya.

2) Muhammad Sebagai Syariah Marketer

Rahasia keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pelanggan. Dengan berpegang teguh prinsip ini, Muhammad telah memberi teladan untuk menjadi pedagang yang berhasil. Siti Khadijah istri Nabi Muhammad sangat senang dengan kejujuran, integritas, dan kemampuan berdagang Muhammad. Di sini, Muhammad telah menunjukkan cara berbisnis yang tetap berpegang teguh pada kebenaran, kejujuran, dan sikap amanah serta sekaligus tetap memperoleh keuntungan yang optimal. Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya untuk berbisnis, karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga, tanpa tergantung atau menjadi beban bagi orang lain.

Abu Bakar khalifah pertama, Utsman bin Affan, dan Imam Abu Hanifa dikenal sebagai pedagang tekstil, sedangkan Umar ibn Khaththab pernah menjadi pedagang jagung. Selain itu ketika Nabi Muhammad hijrah ke Madinah, masyarakat Madinah mendapat nasihat dari beliau agar

berdagang untuk memenuhi penghidupan mereka, dan dengan demikian mereka pun menjadi sejahtera.²⁷

3) Muhammad sebagai Pedagang Profesional

Tidak heran jika mencermati sejarah hidup Muhammad, beliau adalah seorang pedagang profesional. Dalam transaksi bisnisnya sebagai pedagang profesional tidak ada tawar-menawar dan pertengkaran antara Muhammad dan para pelanggannya. Segala permasalahan antara Muhammad dan pelanggannya selalu diselesaikan dengan damai dan adil, tanpa ada kekhawatiran akan terjadi unsur-unsur penipuan didalamnya. Reputasi Muhammad sebagai pedagang yang jujur, profesional, dan terpercaya telah terbina dengan baik sejak usia muda. Beliau selalu melihatkan rasa tanggung jawab dan integritas yang besar ketika berurusan dengan oranglain dalam berbisnis.

4) Muhammad Menghindari Bisnis Haram

Nabi Muhammad melarang beberapa jenis perdagangan, baik karena sistemnya maupun karena ada unsur-unsur yang diharamkan di dalamnya. Memperjualbelikan benda-benda yang dilarang dalam al-Qur'an adalah haram.

²⁷Hermawan Kertajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*. 82

5) Muhammad sebagai wirausahawan sejati

Jiwa wirausaha atau entrepreneurship adalah salah satu kekuatan yang dikembangkan oleh Rasulullah. Sedangkan wirausaha atau entrepreneurship itu sendiri secara sederhana adalah kemampuan kita untuk menciptakan atau mendesain manfaat dari apa pun yang ada dalam diri dan lingkungan. Seorang ahli hadits, Abdur Razzaq, menyebutkan sebuah riwayat dari mu'amar berdasarkan sumber dari Imam Zahri bahwa ketika mencapai usia dewasa, Nabi Muhammad telah terbentuk menjadi seorang wirausahawan. Karena tidak punya modal sendiri, beliau pun berdagang dengan modal orang lain. Khadijah telah menunjuknya sebagai manajer pemasaran untuk membawa barang-barang dagangannya ke pasar habsyah yang merupakan salah satu kota perdagangan terbesar saat itu. Muhammad memang seorang wirausahawan sejati, beliau telah menjadi tauladan bagi umatnya dalam mengelola suatu bisnis tanpa harus memiliki modal sendiri. Beliau membuktikan bahwa dengan bermodalkan kejujuran dan integritas diri yang baik, cukup bagi seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan.²⁸

²⁸Ibid.,104.

6) Muhammad Dengan Penghasilan Halal

Nabi Muhammad diutus Allah untuk menghapus segala sesuatu yang kotor, keji, dan gagasan-gagasan yang tidak sehat dalam masyarakat, serta memperkenalkan gagasan yang baik, murni, dan bersih di kalangan umat manusia. Al-Qur'an memerintahkan manusia agar memakan makanan yang bersih, mengambil jalan yang suci dan sehat, Rasulullah mewariskan tuntunan yang cukup lengkap kepada kita tentang mana-mana saja sumber nafkah yang halal. Maka, hendaklah kita termasuk orang-orang yang memedulikan sumber penghasilan kita, karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap darah dan daging yang dibesarkan dari sumber yang tidak halal.

3. Analisis SWOT

a. Pengertian analisis SWOT

Analisis SWOT adalah akronim dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi pada profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.²⁹

²⁹ Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung: CV Alfabeta), 2015. 252

Proses perumusan strategi yang jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan dan analisis eksternal perusahaan. Analisis internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan sedangkan analisis eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Dengan pengintegrasian kedua analisis tersebut maka diperoleh analisis ULPA yaitu Keunggulan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Analisis ULPA umumnya dikenal dengan Analisis SWOT.³⁰

Menurut Fredy Rangkuti, analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur internal, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang dan ancaman.³¹ Analisis SWOT merupakan bentuk analisis situasi dan kondisi yang bersifat deskriptif (memberi gambaran). Analisis ini menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, kemudian dikelompokkan menurut kontribusinya masing-masing.

Analisis SWOT adalah alat analisis yang ditujukan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau mungkin akan dihadapi oleh organisasi. Analisis ini didasarkan agar dapat

³⁰ Sofjan Assauri, *Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 71.

³¹ Rachmat, *Manajemen Strategik*, (Bandung: CV Pustaka Setia, 2014), 285.

memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), yang secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).³²

Dari pengertian diatas dapat kita ketahui bahwa analisis SWOT merupakan analisis dasar untuk mengetahui suatu permasalahan dari empat sisi yang berbeda yaitu, kekuatan (*strengths*) yaitu kondisi kekuatan suatu organisasi atau perusahaan, Kelemahan (*weakness*) yaitu suatu kondisi kelemahan yang dialami saat ini oleh sebuah organisasi atau perusahaan, Peluang (*opportunities*) yaitu suatu peluang atau kesempatan dari luar yang dimiliki oleh organisasi ataupun perusahaan, dan yang terakhir adalah hambatan (*threats*) yaitu hambatan atau ancaman yang berisiko mengganggu stabilitas sebuah organisasi atau perusahaan yang berasal dari luar. Oleh karena hasil analisis ini menambah keuntungan dengan peluang yang ada dan meminimalisir kerugian dengan dengan menghindari ancaman.

b. Manfaat analisis SWOT

Adapun manfaat analisis SWOT adalah :³³

- 1) Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi, yaitu *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*,

³²Ibid.

³³Irvan Fahmi, *Manajemen strategik*, 253.

dan *threats*. Sehingga pengambil keputusan dapat melihat dari empat dimensi ini secara lebih komprehensif.

- 2) Dapat dijadikan sebagai rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang.
- 3) Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerjasama yang saling menguntungkan.
- 4) Dapat dijadikan penilai secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.

c. Tujuan Analisis SWOT.

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*).³⁴

³⁴Ibid., 254.

d. Formula Analisis SWOT

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:³⁵

- 1) Faktor Eksternal Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities* and *threats* (O and T). dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.
- 2) Faktor internal Faktor ini akan mempengaruhi terbentuknya *strength* and *weaknesses* (S dan W) dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*). Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi organisasi atau perusahaan yang

³⁵ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015) 83.

menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi/perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan organisasi/perusahaan. Matriks ini menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi S-T dan strategi W-T

Tabel 2.1

Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	Strategi WT Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Keterangan:

- a) Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b) Strategi ST Merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.³⁶

B. Kajian Pustaka

Penulis berusaha mencari membaca penelitian yang telah dilakukan sebelumnya tentang strategi pemasaran sebagai referensi dan acuan, untuk membandingkan serta untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya, berikut beberapa penelitian literatur yang berkaitan dengan kajian ini.

³⁶Ibid.

Mukhtar Ghalib, “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Di Makassar (Studi Kasus PT Indah Bumi Bosowa)”, penelitian ini berupa jurnal ilmiah yang membahas tentang strategi pemasaran perumahan di Makassar, penulis juga menggunakan analisis SWOT dalam menganalisis strategi yang perusahaan terapkan dengan hasil Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Di Makassar (Studi Kasus PT Indah Bumi Bosowa) analisis peluang - ancaman yaitu 0,38, selanjutnya dimasukkan dalam matriks SWOT untuk mengetahui posisi internal dan eksternal PT. IBB sebagaimana dilukiskan pada gambar 3. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa hasil analisis faktor internal perusahaan diperoleh angka negatif yaitu -0,28 dan hasil analisis faktor eksternal diperoleh angka positif yaitu 0,38 dengan demikian PT. IBB berada pada kuadran III. Hal ini berarti PT. IBB mempunyai peluang pasar yang besar. Meskipun demikian, perusahaan ini menghadapi kelemahan internal. Dalam kondisi seperti ini, sebaiknya PT. IBB menggunakan strategi pengembangan pasar turn-around yaitu meminimalkan kelemahan internal manajemen perusahaan untuk meraih peluang pasar sebesar-besarnya dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang.³⁷

Rosa Lesmana, Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan Di Green River City Bekasi (Studi Kasus di PT.

³⁷Mukhtar Galib, “Analisis Strategi Pemasaran di Makassar (Studi Kasus PT. Bumi Indah Bosoa)” *Jurnal economic*, 2012.

Artha Bangun Pratama), jurnal, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang merupakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, serta untuk mengetahui posisi bisnisnya pada matriks IE. Metode penelitian ini merupakan penelitian gabungan antara kualitatif dan kuantitatif berdasarkan analisis SWOT, matriks IE dan analisis BCG. Populasi dalam penelitian ini meliputi manajemen puncak yang berjumlah tujuh orang dengan melibatkan beberapa pakar dan pejabat berwenang untuk mengkonfirmasi khususnya yang terkait dengan lingkungan eksternal. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi kekuatan adalah lokasi terletak dekat dengan stasiun dan pusat kota, kelengkapan fasilitas, penyesuaian harga, intensitas promosi, kualitas pelayanan dan kompetensi karyawan, tingkat inflasi dan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika stabil, perkembangan teknologi informasi, dan pelestarian terhadap sumber daya alam di lingkungan sekitar perumahan, sedangkan yang menjadi ancaman adalah tingkat pertumbuhan real estate meningkat. Pada masa sekarang dan pada masa mendatang posisi berada pada sel I yaitu tumbuh dan berkembang (*grow and develop*). Formulasi strategi pemasaran yang bisa diterapkan adalah strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan agar menambah, memberikan harga

khusus pada konsumen, lebih gencar dalam promosi, dilaksanakan pelatihan, serta melakukan pertemuan (gathering) secara berkala.³⁸

Irvan Zevi, Skripsi Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (*Strenght*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Tantangan (*Threat*) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartecius. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi

³⁸Rosa Lesmana, “ Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan di green river bekasi(Studi kasus di artha bangun pratama)”*Jurnal economic*, 2005.

pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu *Growth*. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan *mind share*, *market share* dan *heart share*. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasarannya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan³⁹

Devi Selawati, Tina Rosa Universitas Respati Indonesia Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon. Dalam penelitian ini akan diketahui, bagaimana strategi yang telah diterapkan oleh Aitami Residence Jatiranggon, kemudian dalam penelitian ini akan diidentifikasi faktor yang dapat mempengaruhi Aitami Residence Jatiranggon baik faktor Internal maupun Ekternal. Sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat tepat dan sesuai dengan tujuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang mana teknik pengumpulan datanya dengan menggunakan wawancara oleh Manajer operasional Aitami

³⁹Irvan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri" *Skripsi* (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2018)

Residence Jatiranggon, observasi, dan dokumentasi yang kemudian data-data tersebut akan dianalisis menggunakan analisis SWOT. Dalam penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Aitami Residence Jatiranggon, yaitu promosi melalui internet, penyebaran brosur dan pemberian fasilitas yang memuaskan bagi konsumen. Dalam penelitian ini, analisis SWOT telah melahirkan strategi-strategi baru untuk pemasaran Aitami Residence Jatiranggon dan dari hasil analisis yang didapatkan melalui keunggulan yang menunjukkan bahwa Aitami Residence mampu bersaing dan mengembangkan usahanya.⁴⁰

Yulita Veranda Usman, Wiwi Yaren. Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pancasila, Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3. Pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan akan perumahan, sedangkan ketersediaan lahan semakin sempit dan persaingan semakin ketat. Salah satu lokasi perumahan yang berkembang pesat adalah Kota Bekasi, dimana terdapat perumahan Bekasi Timur Regensi 3. Ketatnya persaingan mengharuskan perusahaan memiliki strategi yang tepat untuk memasarkan Bekasi Timur Regensi 3. Berdasarkan analisis faktor internal diperoleh skor terbobot sebesar 3,369, sedangkan faktor eksternal memiliki skor 3,435 dan pemetaan pada matriks IE diperoleh strategi yang sesuai adalah *grow and build*. Analisis SWOT dihasilkan strategi

⁴⁰Devi Selawati, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon" *jurnal pemasaran*, 2017.

S-O adalah meningkatkan pangsa pasar; S-T adalah menciptakan produk yang berkualitas, W-O adalah meningkatkan volume penjualan, sedangkan W-T adalah meningkatkan kegiatan promosi yang intensif dan efektif. Dari analisis matriks QSPM diperoleh alternatif strategi yang menjadi prioritas dengan nilai TAS sebesar 6,829, yaitu meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan target penjualan dan perluasan pasar sasaran serta meningkatkan pengawasan terhadap hasil kerja kontraktor di lapangan dengan melakukan pengecekan berkala.⁴¹

Dengan demikian terdapat perbedaan penelitian ini dengan penelitian- penelitian sebelumnya, penelitian sebelumnya hanya meninjau dari pemasaran konvensional sebagai alat analisis sedangkan penelitian ini di tinjau dari pemasaran syariah dengan objek yang berbeda dengan fokus sama yakni strategi pemasaran dalam suatu perusahaan, pada analisis SWOT terdapat perbedaan dalam menentukan faktor strategis dalam penentuan bobotnya dimana pada penelitian terdahulu dalam menentukan faktor strategis dengan secara strategi pemasaran general seperti harga, produk, loga dan sebagainya. Namun dalam penelitian ini dalam menentukan faktor strategis pada analisis SWOTnya fokus pada strategi dalam melakukan pemasarannya.

⁴¹Yulita Veranda Usman, Wiwi Yaren. "Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3" Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pancasila, *Jurnal*, 2013 .

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud penelitian kualitatif adalah: suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang di amati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu secara *holistik* (utuh).¹ Jenis penelitian ini yaitu *field research* (penelitian lapangan), dimana data yang dibutuhkan diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap objek yang akan diteliti. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana analisis pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran di PT. Multi Istana Batara dan bagaimana analisis SWOT terhadap pemasaran syariah di PT. Multi Istana Batara. Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti menekankan pada data yang berupa kata, laporan tertulis atau gambar dan tidak menekankan pada angka.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada pada Kantor pemasaran perumahan Jl. Sultan Agung No.94 Ponorogo dan dilaksanakan pada bulan April 2020, Penulis memilih tempat penelitian karena terdapat permasalahan yang terjadi di perusahaan yang bersangkutan tentang penjualan yang belum maksimal dan

¹Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. XVII (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002), 4.

sesuai dengan topik penelitian jurusan ekonomi syariah dan tentunya pantas untuk dijadikan penelitian.

C. Data dan Sumber Data

Secara garis besar data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder.

1. Data Penelitian

Data adalah seluruh informasi empiris dan dokumentatif yang diperoleh di lapangan sebagai pendukung ke arah konstruksi. Data kualitatif adalah data yang digunakan dalam penelitian ini. Data kualitatif adalah data yang di sajikan dalam bentuk verbal bukan bentuk angka dan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata.

Dalam penelitian ini data-data yang diambil oleh peneliti adalah,

- a. Data penjualan perusahaan selama tahun 2014-2020,
- b. Pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Multi istana Batara
- c. Strategi pemasaran PT. Multi Istana Batara menggunakan analisis SWOT

2. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yaitu instansi atau perusahaan yang menjadi objek penelitian yang berupa kata-kata atau

tindakan dari informan.² Peneliti memperoleh data primer dengan melakukan wawancara pada pemilik dan karyawan PT. Multi Istana Batara. Serta Data sekunder dapat diperoleh melalui data-data perumahan laporan penjualan yang diperoleh dari:

- a. Nur Artika selaku karyawan
- b. Isma selaku bendahara
- c. Nasyr selaku direktur oprasional PT.Multi Istana Batara

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Ada beberapa macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, semiterstruktur dan tidak terstruktur.³Wawancara atau *interview* yang peneliti lakukandalam pengumpulandata dengan tanya jawab terstruktur kepada pemilik usaha, dan wawancara tidak terstruktur karyawan PT.Multi Istana Batara.

2. Metode Observasi

Metode observasi dalam pengamatan dan pencatatan yang peneliti lakukan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang sedang dan berlangsung di PT. Multi Istana Batara seperti mengamati pemasaran syariah dalamStrategi pemasaran yang diterapkan oleh PT.Multi istana

² M Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Eknomi dan Publik serta Ilmu – Ilmu Sosial lainnya* (Jakarta: Kencana, 2004), 122.

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet. IV (Bandung: CV. Alfabeta, 2008), 317.

Batara, Strategi pemasaran PT. Multi Istana Batara menggunakan analisis SWOT. Dan mengamati pokok permasalahan yang ada dalam perusahaan.

3. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu segala aktifitas yang berhubungan dengan pengumpulan, pengadaan, pengelolaan dokumen-dokumen secara sistematis dan ilmiah serta pendistribusian informasi kepada informan.⁴Peneliti telah melakukan penggalan informasi melalui dokumentasi atau arsip-arsip yang dimiliki perusahaan seperti penjualan perumahan perbualan dan strategi pemasaran.

E. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh baik dari lapangan maupun kepustakaan diolah melalui tiga tahapan yaitu:

1. *Editing*, memeriksa kembali data-data yang telah ditemukan dari segi kelengkapan, kejelasan makna, keterbacaan kesesuaian dan keselarasan satu dengan yang lainnya, relevansi dan keseragaman satuan atau kelompok data. Setelah melakukan wawancara terstruktur dan tidak terstruktur peneliti melakukan pengeditan dan penyuntingan hasil wawancara, serta memilah-milah data-data mana yang diperlukan dan sesuai dengan penelitian. Serta menverifikasi data.
2. *Organizing* menyusun data yang sekaligus mensistematis data-data yang diperoleh dalam rangka paparan yang sudah direncanakan sebelumnya

⁴ Soedjono Trimo, *Pengantar Ilmu Dokumentasi*, Cet. Ke-1 (Bandung: Remaja Karya, 1981), 7.

sesuai dengan permasalahannya. Setelah itu penulis melakukan pengelompokan berdasarkan rumusan masalah pada penelitian.

3. Analisis data, analisis kelanjutan terhadap hasil pengorganisasi masing-masing data, sehingga memperoleh kesimpulan-kesimpulan sebagai jawaban dari pernyataan rumusan masalah. Dari pertanyaan-pertanyaan rumusan masalah, dalam hal ini penulis mengumpulkan teori tentang pengendalian internal dan metode persediaan barang dagang kemudian menganalisis antara teori tersebut dengan kenyataan yang terjadi di lapangan.⁵pada tahapan ini penulis menggunakan penalaran deduksi maka hasil analisis akan dimulai dari paparan teori kemudian data.

F. Teknik Analisis Data

Analisa data dalam penelitian kualitatif adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori dan uraian dasar.⁶ Definisi tersebut memberikan gambaran tentang betapa pentingnya kedudukan analisis data dilihat dari segi tujuan penelitian. Prinsip pokok penelitian kualitatif adalah menemukan teori dari data.⁷

Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis deskriptif kualitatif dimana data yang dikumpulkan berupa data tertulis, gambar dan kata-kata. Untuk menjawab rumusan masalah peneliti menggunakan teknik analisis data dengan cara :

⁵ Siti Romlah, "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah Dengan Sistem Sebetan Di Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro", *Skripsi* (Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2018), 13.

⁶ Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Jakarta:Rineka Cipta, 2008), 28.

⁷ Lexy J. Moleong, *Metodelogi Penelitian Kualitatif*, cet. 29, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2011). 103

1. Reduksi data

Reduksi data merupakan proses seleksi, membuat fokus, menyederhanakan dan abstraksi dari data kasar yang ada dalam catatan lapangan. Proses ini berlangsung terus sepanjang pelaksanaan penelitian, berupa singkatan, pembuatan kode, memusatkan tema, membuat batasan persoalan, dan menulis memo. Selama melakukan penelitian peneliti menggunakan catatan lapangan untuk mencatat hal hal penting.

2. Sajian Data

Sajian data merupakan suatu susunan informasi yang memungkinkan dapat ditariknya suatu kesimpulan penelitian. Dengan melihat sajian data, peneliti akan memahami apa yang terjadi serta memberikan peluang bagi peneliti untuk mengerjakan sesuatu pada analisis atau tindakan lain berdasarkan pemahamannya. Pada dasarnya sajian data dirancang untuk menggambarkan suatu informasi secara sistematis dan mudah dilihat serta dipahami dalam bentuk sajian keseluruhan sajiannya.

3. Penarikan Kesimpulan

Sejak awal pengumpulan data, peneliti harus sudah memahami makna-makna dari sesuatu hal yang ditemui di lapangan. Dengan adanya catatan-catatan dan dokumen-dokumen yang menjadi sajian informasi yang telah di saring dan dikelompokkan. Kesimpulan akhir pada penelitian kualitatif, tidak akan ditarik kecuali setelah proses pengumpulan data berakhir. Kesimpulan yang dibuat perlu diverifikasi

dengan cara melihat dan mempertanyakan kembali, sambil meninjau secara sepintas pada catatan lapangan untuk memperoleh pemahaman yang lebih cepat.⁸



⁸ Effi Aswita Lubis, *Metode Penelitian Pendidikan* (Medan: Unimed Press, 2012) 139-140.

BAB IV

DATA DAN ANALIS DATA

A. Profil Perusahaan

1. Sejarah Pendirian PT. Multi Istana Batara

PT. Multi Ista Batara merupakan anak perusahaan yang lahir di bawah naungan Property Syariah Ponorogo pada tahun 2013, PT. Multi Istana Batara berarti rumah Botoro Katong, karena letak perusahaan perumahan yang berada di Kota Ponorogo. PT ini didirikan oleh keluarga besar bapak Nasyrudin Al Mahdi. menurut ibu Hj Amanati selaku komesariat dan juga ibu dari Nasyrudin Al Mahdi dalam wawancara mengungkapkan bahwa:

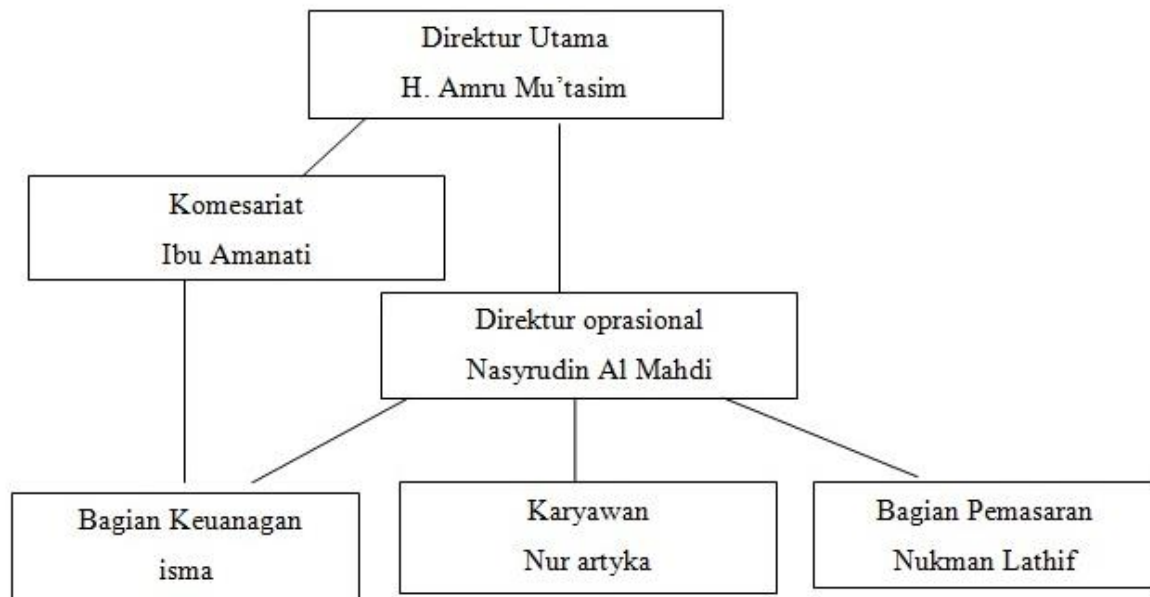
“alasan saya dan mendirikan perusahaan ini karena keresahan yang dirasakan saya dan keluarga yang mana banyak perumahan-perumahan saat ini yang sistemnya kebanyakan gae kontemporer utowo konvensional dan dengan banyaknya pembangunan perumahan yang cuman asal bangun dan asal bank yoiku menggunakan bank ketika transaksi dengan keresahan seperti itu sayan akhirnya mendirikan perumahan dengan modal lahan yang telah saya punya dan modal uang sebesar 1 Milyar dengan sistem syariah. Pada saat itu PT ini cuman memiliki satu lokasi perumahan yaitu daerah Jenangan Ponorogo yang dinamakan Villa Bumi Batara, dua tahun kemudian kami membeli tanah ya dari hasil menjual beberapa rumah di perumahan sebelumnya, tujuannya ya tentu saja untuk dikembangkan lagi menjadi sebuah perumahan di daerah Pasar Pon Ponorogo yang diberi nama Cassa Mera. Sebelum seperti sekarang, kita mengelola perusahaan ini hanya keluarga kita saja sampai pada tahun keberapa baru merekrut karyawan.¹”

Dari hasil wawancara di atas dapat diketahui bahwa perusahaan berdiri secara independen tanpa kerjasama dengan orang lain dimana

¹Hj Amanati, *Wawancara*, 23 April 2020.

hanya keluarga besar bapak Nasyrudin Al Mahdi yang mengelolanya. Pada awal pendirian PT. Multi istana Batara memiliki satu lokasi perumahan yaitu Villa Bumi Batara, yang terletak di Setono Jenangan Ponorogo, beberapa tahun kemudian PT. Multi Istana Batara Mendirikan perumahan lagi di daerah Pasar Pon Ponorogo.

2. Struktur Organisasi



Job diskripsi :

- a. Direktur Utama selaku pemilik perumahan bertugas mengawasi, mengatur dan memberi keputusan setiap tindakan yang akan dilakukan.
- b. Komisariat bertugas membantu direktur utama dan bendahara.

- c. Direktur Oprasional bertugas membantu direktur utama, dan mengatur segala oprasional perusahaan
 - d. Bagian keuangan bertugas mengatur keluar masuknya keuangan baik bulanan dan tahunan.
 - e. Bagian pemasaran bertugas untuk memasarkan perumahan baik secara langsung maupun online.
 - f. Karyawan atau bagian administrasi bertugas mengurus administrasi seperti pajak, angsuran bulanan dari konsumen, surat-menyurat, mengurus permintaan bahan dari proyek dan mengurus akta notaris.²
3. Visi dan Misi Perusahaan

Penyediaan hunian yang sesuai dengan syariah Islam guna tercapainya peradaban dan perekonomian yang tinggi dengan ketertundukan Pada Allah SWT.³

B. Paparan Data

1. Strategi pemasaran PT.Multi Istana Batara Ponorogo

Dalam wawancara Nur Artyka selaku karyawan Mengungkapkan bahwa :

“Memasarkan produk ini kan agak susah ya, soalnya berbeda dengan produk perumahan yang lain ya mestinya harus dengan rencana yang matang, jadi kadang agak susah tuh untuk mencari konsumen dan langsung deal”⁴

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.Multi Istana Batara bertujuan untuk

²Nur Artyka, *Wawancara*, 19 April 2020

³Nasyirudin Al Mahdi, *Wawancara*, 21 April 2020

⁴Nur Artyka, *Wawancara*, 19 April 2020

meningkatkan volume penjualan. Dengan melakukan proses perencanaan yang matang dan dengan manajemen yang tepat agar produk dapat diterima oleh masyarakat. Memasarkan produk perumahan tidak semudah memasarkan produk-produk lain, selain dalam memutuskan pembelian yang membutuhkan berbagai pertimbangan, rumah merupakan aset sekaligus kebutuhan primer yang mana perlu dana lebih untuk membelinya. Dalam wawancara Nur Artyka Mengatakan Bahwa :

“Kalo dalam segmentasinya udah pas ini perusahaan dalam memposisikan kalo di lihat secara lokasi kantor pemasarane nek kota to Jl. Sultan Agung, lokasi perumahannya juga sudah pas ga terlalu di pinggiran kota, pelayanannya juga sudah baik, harganya juga beragam seperti di brosur.”⁵

Dalam hasil wawancara di atas dapat di simpulkan menurut teori, strategi pemasaran memiliki tiga komponen yaitu :

a. Segmentasi

PT. Multi Istana Batara memiliki segmentasi pasar yang luas karena siapapun dan dari kalangan manapun bisa membeli perumahan ini. Segmentasi dalam teori strategi pemasaran memiliki 3 aspek diantaranya

1) Segmentasi berdasarkan geografis.

Seperti yang diketahui bahwa faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah letak lokasi perumahan yang strategis, dimana nantinya konsumen

⁵Nur Artyka, *Wawancara*, 19 April 2020

bisa menjangkau tempat kerja, pusat kota, dan pasar dari rumah yang telah dibeli. PT Multi Istana Batara memiliki 2 produk perumahan yang lokasinya strategis meskipun tidak di tengah kota namun bisa mudah menjangkau daerah kota, perumahan pertama terletak di Setono Jenangan Ponorogo, dan perumahan kedua terletak di Jl Parang Parung kota lama Pasar Pon Ponorogo.

2) Segmentasi berdasarkan demografik

Pasar yang dituju oleh PT. Multi Istana Batara merupakan semua kalangan orang dewasa yang telah memiliki pekerjaan ataupun kemampuan untuk membeli rumah, dari kalangan kelas bawah, menengah, maupun atas karena harga dan produk perumahan yang ditawarkan variatif seperti daftar harga yang di bawah ini, untuk kalangan kelas bawah perumahan ini memiliki tipe rumah yang variatif dimana untuk masyarakat kelas bawah dapat membeli perumahan dengan tipe Cakra seharga Rp.220.000, tipe Baswara seharga Rp.315.000.000, dan tipe Wijaya dengan harga Rp.350.000.000, kemudian tipe menengah keatas Kusuma Cakra Negara dengan harga Rp.485.000.000, tipe Na'im Rp.400.000.000, dan tipe Aden Rp. 410.000.000, dan yang terakhir untuk tipe kelas atas yaitu tipe Al Ma'wa Rp.

550.000.000, tipe Kusuma Negara Rp.610.000.000 dan tipe Firdaus Rp. 675.000.000.⁶

3) Segmentasi berdasarkan psikografik

Dalam hal ini PT. Multi Istana Batara tidak membedakan calon konsumen dari kelas sosial karena produknya yang variatif, namun karena perumahan ini memiliki keistimewaan dengan akadnya yang syariah lingkungan yang di pastikan religius maka perusahaan menyeleksi pembelinya secara tingkah laku agar terhindar dari perbuatan maksiat yang dilakukan pembeli apabila menempati perumahan tersebut yang bertujuan untuk melindungi konsumen lain.

4) Segmentasi berdasarkan tingkah laku

Segmentasi ini mengacu pada selera masyarakat pada produk yang ditawarkan, PT. Multi Istana Batar dalam hal ini memiliki strategi dimana konsumen dapat memilih atau membuat *design* perumahan sesuai dengan selera masing-masing.

2. Targeting

Dalam wawancara Nur Artyka Mengatakan bahwa

“Gak ada target sih kalo dalam penjualannya jadi ya kalo ada yang datang beli silahkan kalo sekedar tanya-tanya juga silahkan”

Dalam hal ini perusahaan tidak memiliki target berapa banyak unit perumahan yang harus terjual dalam setiap tahunnya yang

⁶Nur Artyka, *Wawancara*, 7 April 2020

mengakibatkan selama tiga tahun terakhir hanya terjual sebanyak 5 unit.⁷ Dengan demikian dalam 3 tahun terakhir terjadi ketidak stabilan perusahaan dalam menjual perumahan.

3. *Potitioning*

Untuk mengenalkan masyarakat bahwa perumahan ini memiliki keunikan seperti yang diungkapkan oleh Nur Artyka:

“Jadi kita tau posisi kita ini pastinya berbeda dengan perumahan lain di delok ko brosure kan wes jelas enek kata syariah e kui seng membedakan dan menjadi keunikan kita”

Agar perusahaan memiliki posisi dalam masyarakat dan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain PT.Multi Istana Batara memiliki keistimewaan yang berbeda yaitu perumahan syariah yang mana akad jual beli syariah, tidak menggunakan KPR bank dalam pembayarannya, tidak ada denda jika konsumen telat membayar angsuran, tidak di sita apabila mengalami penunggakan dalam pembayaran dan tidak memerlukan agunan, serta lingkungan perumahan yang dijamin religius, dimana dapat dipastikan jika membeli rumah ini kan mendapat berkah.⁸

C. Analisis Data

1. Analisis pemasaran syariah terhadap strategi pemasaran di PT. Multi Istana Batara Ponorogo

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *values* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya

⁷Nur Artyka, *Wawancara*, 7 April 2020

⁸Nasyirudin Al Mahdi, *Wawancara*, 21 April, 2020

sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁹ Menurut Nasyrudin Al Mahdi selaku pendiri propety syariah Ponorogo dan juga sebagai pemilik usaha PT.Multi Istana Batara mengatakan bahwa

“ yang membedakan pemasaran syariah dengan yang lain adalah dalam tindakannya dimana setiap tindakan yang dilakukan mengandung unsur-unsur syariat yang sesuai dengan aturan Allah”.¹⁰

Dari wawancara diatas dapat diketahui bahwa di mana PT. Multi Istana Batara daam melakukan serangkaian proses pemasaran setiap langakah-langkah yang dilakukan tidak hanya tertuju pada keuntungan semata namun juga bertanggung jawab dengan Allah SWT, dimana yang paling diutamakan adalah kejujuran dalam sebuah pengenalan produk tanpa ada unsur paksaan. Tujuan PT.Multi Istana Batara melakukan pemasaran syariah ialah:

- 1) PT. Multi Istana Batara telah memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut dengan dapat berkonsultasi secara langsung ataupun secara online sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, selain itu memberikan edukasi dan pemahaman tentang apa saja manfaat bertransaksi secara syariah, dan bahaya-bahaya bertransaksi dengan konsep kontemporer/ konvensional.
- 2) PT. Multi Istana Batara dalam melakukan pemasaran secara syariah selalu memaksimalkan kepuasan konsumen dan keridhaan antara kedua belah pihak yang bersangkutan.

⁹Hermawan Kartajaya dan M. Syakir Sula, *Syariah Marketing*. (Bandung : Mizan, 2006),

¹⁰Nasyrudin Al Mahdi, *Wawancara*, 21 April 2020.

- 3) PT. Multi Istana Batara memiliki berbagai tipe perumahan dan harga perumahan yang ditawarkan oleh konsumen sehingga konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan.

Berikut ini adalah data tentang tipe perumahan dan harga yang ditawarkan oleh PT Multi Istana Batara Ponorogo:

Tabel 4.1
Tabel Type Perumahan dan Harga
Villa Bumi Batara

NO	TYPE PERUMAHAN	HARGA
1	Cakra	220.000.000
2	Baswara	315.000.000
3	Wijaya	350.000.000
4	Kusuma (cakra Negara)	485.000.000
5	Kusuma negara	610.000.000

Tabel 4.2
Tabel Type Perumahan dan Harga
CassaMera

NO	TYPE PERUMAHAN	HARGA
1	Firdaus	670.000.000
2	Na'im	400.000.000
3	Aden	410.000.000
4	Al Ma'wa	550.000.000

Dari data diatas dapat diketahui bahwa PT.Multi Istana Batara telah memiliki berbagai macam produk pilihan mulai dari harga rendah Rp.220.000.000 tipe cakra, Rp.315.000.000 tipe baswara, dan Rp. 350.000.000 tipe wijayadan harga menengah sebesar Rp. 485.000.000 tipe kusuma cakra negara, Rp.400.000.000 tipe na'im, dan Rp.410.000.000 tipe naim, dan untuk menengah ke atas sebesar Rp.550.000.000 tipe al ma'wa, Rp.670.000.000 tipe firdaus, dan Rp.610.000.000 tipe kusuma negara

- 4) PT.Multi Istana Batara sangat mementingkan kualitas produk dengan garansi minimal 1 tahun untuk memberikan kemudahan kepada konsumen dan juga untuk menumbuhkan rasa kepercayaan kepada konsumen, kemudian PT.Multi Istana Batara menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, dan tukang bangunan yang profesional. ¹¹

Dengan demikian PT.Multi Istana Batara telah melakukan pemasaran syariah dengan serangkaian sebagaimana mestinya, dengan adanya berbagai produk yang di tawarkan, pelayanan yang ramah dan tidak ada unsur memaksa dan mengutamakan kualitas pada produk yang diberikan.

PT. Multi Istana Batara dalam pemasaran syariah telah mengacu dan bertumpu pada 4 prinsip dasar (karakteristik), yaitu sebagai berikut:

¹¹Nasyrudin Al Mahdi, *Wawancara*, 21 April 2020

a. Teistis (*Rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional adalah sifatnya yang religius. Di PT. Multi Istana Batara ini tentu saja memiliki sifat yang religius dalam pemasarannya. Sifat religius ini tidak lain adalah dengan menganut sifat nabi seperti *sidiq* (jujur) setiap melakukan pemasaran produk dalam penyampainya jujur dan apa adanya. *Amanah* (dapat dipercaya), calon konsumen dapat mengamanahkan dalam pembangunan perumahan di perusahaan ini karena akad perjanjiannya yang jelas dan tidak menggunakan jasa bank manapun dalam pembayarannya. *Fatanah* (cerdas) setiap calon konsumen diberikan edukasi tentang apa itu perumahan syariah. Selain itu pemasaran syariah memiliki nilai tinggi dibandingkan dengan pemasaran konvensional, menurut bapak Nasyir Al Mahdi ada 3 unsur keunggulan, di antaranya adalah kepemilikan yang pasti, lingkungan yang baik, serta Konstruktif.¹²

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik selanjutnya dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang sangat mengedepankan akhlak (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatan pemasaran dan menjadi pedoman dalam bisnis. Seperti yang telah dijabarkan sebelumnya bahwa PT. Multi Istana Batara tidak hanya mementingkan keuntungan semata namun juga

¹²Nasyrudin Al Mahdi, *Wawancara*, 21 April 2020

kepentingan bersama yang kedua belah pihak saling rela dan diridhai oleh Allah SWT, dalam melakukan pemasaran perusahaan ini menggunakan etika-etika Islam seperti berkata dengan hati-hati agar tidak terjadi unsur memaksa, teguh dalam menjaga amanah dan toleransi.

c. Realistis (*al-Waqi'iyah*)

Segala sesuatu yang disampaikan dalam pemasaran perumahan yang dilakukan oleh PT.Multi Istana Batara selalu realistis atau bisa diterima dengan akal sehat, tidak ada janji-janji palsu, fleksibel dan sistematis sesuai dengan perkembangan zaman namun tidak melanggar syariat Islam.

d. Humanistis (*al-Insaniyyah*)

Salah satu keistimewaan dari pemasaran syariah adalah sifatnya yang humanistis universal. Seperti yang dikatakan oleh bapak Nasyir pada saat wawancara bahwasannya dalam humanistik terdapat beberapa unsur:

- 1) Berperilaku baik dan simpatik, maksudnya dalam melakukan pemasaran ketika terdapat calon konsumen perusahaan tidak memandang ras budaya bahkan agama, karena meskipun syariah non muslim pun bisa memiliki perumahan ini.
- 2) Berperilaku adil. Dimana dalam setiap tindakan yang akan dilakukan pastikan memiliki manfaat bagi keduanya dan tidak merugikan Keduanya.

Dimana dalam hal tersebut PT. Multi Istana Batara dalam menghadapi konsumen maupun calon konsumen sangat memperhatikan prikemanusiaan dimana dalam setiap kegiatan pemasarannya diusahakan untuk tidak merugikan satu sama lain dan berusaha berbuat adil dengan tidak membedakan kelas sosial konsumen tersebut.

e. *Syariah marketing* mempunyai 3 paradigma yang juga telah diterapkan oleh PT. Multi Istana Batara, yaitu:

1) *Syariah Marketing Strategy* untuk memenangkan *Mind Share*.

Selain melakukan edukasi PT. Multi Istana Batara memiliki segmentsi pasar yang sangat luas karena siapapun dan dari daerah manapun berkesempatan mejadi konsumen perumahan ini, posisi kantor pemasaran yang terletak di tengah kota Ponorogo yaitu Jl. Sultan Agung yang memudahkan konsumen untuk datang kapan saja dan mudah di cari.

2) *Syariah Marketing Tactic* untuk memenangkan *Market Share*.

PT. Multi istana Batara telah melakukan beragam promosi untuk meningkatkan penjualan. Seperti melalui media sosial (FB dan Instagram), penyebaran brosur, iklan TV, dan *personal selling* dengan mengadakan seminar-seminar, serta *derect selling* dengan mengikuti pameran-pamern dalam event event tertentu.

3) *Syariah Marketing Value* untuk memenangkan *Heart Share*.

Banyak manfaat yang bisa didapatkan apabila menjadi

konsumen PT.Multi Istana Batara, diantaranya mendapatkan produk yang berkualitas, pembayaran yang tidak menggunakan KPR, lingkungan perumahan yang religius, dan ilmu baru.

Dari serangkaian analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa dalam strategi pemasarannya PT.Multi Istana Batara telah melakukan pemasaran syariah yang sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, PT. Multi Istana Batara telah memenangkan *market share*, *mind share* dan *herat share*

2. Analisis SWOT

a. Cara Menganalisis

Metode SWOT(*Strenght*, *Weakness*, *Opportunity*, *Threat*) analisis ini merupakan analisis dasar untuk mengetahui letak atau posisi perusahaan secara sistematis. Dan dapat membantu perusahaan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluanag atau ancaman.¹³Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.¹⁴

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara

¹³Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung, :Rekayasa Sains 2005) 118 .

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta:PT.Gramedia Pustaka Utama, 2008). 19

teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebihditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut¹⁵ oleh karena itu peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi perusahaan dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Tabel 3.1
Penentuan Bobot internal

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Strenght	1			
	2			
Weakness	3			
	4			
Total ^P				

¹⁵Ibid

Tabel 3.2
Penentuan Bobot Eksternal

	Faktor Strategis	Bobot	Rating	Skor
Opportunity	1			
	2			
Threats	3			
	4			
Total				

Cara menentukan bobot internal dan eksternal

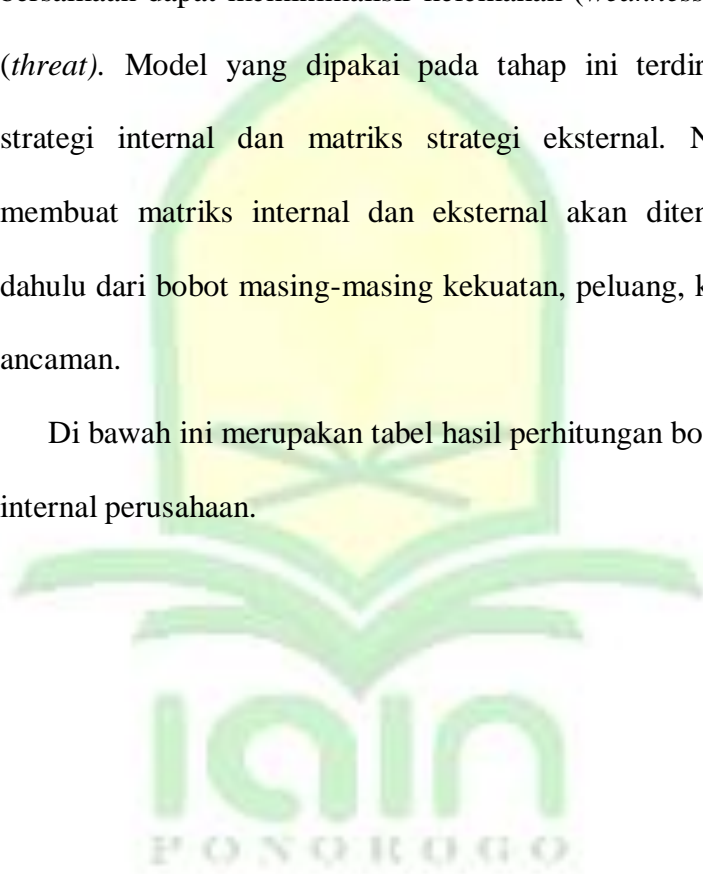
- 1) Cara menentukan bobot jika setiap faktor memiliki nilai sama maka dengan membagi jumlah faktor strategis di bagi 100%, atau 1: total faktor strategis, namun apabila setiap faktor memiliki nilai yang berbeda maka cara menghitungnya dengan menggunakan alat bantu rentang signifikan 1-3 dimana nilai 1 berarti signifikan dan nilai 3 berarti sangat signifikan yang mana nilai signifikan tersebut dibagi dengan jumlah faktor strategis yang akan menghasilkan nilai bobot.
- 2) Untuk menentukan rating, maka dihitung berdasarkan nilai dengan skala 1-5, untuk *strenght*, dan *opportunity* memiliki nilai diatas 3, sedangkan untuk *weakness* dan *threats* memiliki niai di bawah 3.
- 3) Untuk menentukan score yaitu dengan mengalikan bobot x rating. Penentuan bobot internal dan eksternal ini digunakan sebagai

alat ukur untuk mengetahui posisi perusahaan di dalam suatu pangsa pasar.¹⁶

b. Analisis dengan Menentukan Bobot

Analisis ini di dasari oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal. Namun setelah membuat matriks internal dan eksternal akan ditentukan terlebih dahulu dari bobot masing-masing kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.

Di bawah ini merupakan tabel hasil perhitungan bobot pada faktor internal perusahaan.



¹⁶Irvan Zevi, "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri". 35-36.

Tabel 4.3
 Hasil Perhitungan Bobot Faktor Internal
Strenght dan Weakness

	No	Faktor Strategis	Bobot	Reting	Skor
Strenght	1	Jaringan pemasaran yang luas	0.13	4	0.53333
	2	Pelayanan pemasaran yang edukatif	0.11	4	0.44444
	3	Lokasi kantor pemasaran yang stratgis	0.13	3.5	0.46667
	4	Promosi dengan menggunakan sosial media	0.11	3.5	0.38889
Weakness	5	Kesalah pahaman presepsi calon konsumen ketika menjelaskan sistem syariah	0.13	2.5	0.33333
	6	Kurangnya promo diskon untuk menarik konsumen	0.11	2.5	0.27778
	7	Kurangnya SDM marketing yang professional	0.13	2	0.26667
	8	Tidak ada tarjet penjualan	0.13	2.5	0.33333
	Total			1.00	

Dari hasil perhitungan pada tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah skor yang didapat adalah 3.0444, dimana angka tersebut berarti perusahaan dalam keadaan kuat.

PT.Multi Istana Batara relatif lebih kuat dan mampu mengatasi kelemahannya dengan kekuatan yang dimiliki. Kekuatan utama yang dimiliki oleh PT.Multi Istana Batara adalah jaringan pemasaran yang luas dengan skor 0.53333, yang kedua lokasi kantor pemasaran yang strategis dengan skor 0.46667, pelayanan pemasaran yang edukatif dengan total bobot 0.44444, promosi dengan media sosial dengan skor 0.38889 dan dengan kelemahan perusahaan yang jika diurutkan dari yang terlemah ialah kurangnya SDM pemasaran yang profesional dengan skor 0.27778, kurangnya diskon untuk menarik konsumen dengan skor 0.27778, dan kesalahan persepsi konsumen dengan tidak adanya target yang memiliki skor sama yakni 0.33333.

Setelah Menentukan bobot internal perusahaan kemudian ditentukan bobot pada faktor eksternal seperti tabel dibawah ini.

Tabel 4.4
 Hasil Perhitungan Bobot Faktor Eksternal
Opportunity dan weakness

	No	Faktor Strategis	Bobot	Reting	Skor
Opportunity	1	Menguasai segmentasi pasar	0.26	4	1.04348
	2	Dapat di terima masyarakat	0.22	3.5	0.76087
Treats	3	Harga Promosi Bersaing	0.17	2.5	0.43478
	4	Pesaing baru	0.17	2	0.34783
	5	Kurangnya pengetahuan calon konsumen tentang syariah mengakibatkan tenaga ekstra lebih untuk mengedukasi	0.17	2.5	0.43478
	Total		1.00		3.0217

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui total bobot sebesar 3.0217 yang mana berarti bahwa PT. Multi Istana Batara merespon dengan baik peluang yang ada untuk menghindari ancaman-ancaman karena perusahaan mampu merespon peluang-peluang yang ada dan mengatasi hambatan. Peluang besar yang dimiliki oleh perusahaan ialah menguasai pasar dengan skor 1.04348 dan dapat diterima masyarakat dengan skor 0.76087. Sementara itu ancaman yang paling utama PT. Multi Istana Batara ialah pesaing baru yang

memiliki skor 0.34783, karena semakin rendah nilai maka semakin besar ancamannya. Kemudian ancaman selanjutnya memiliki skor sama 0.43478 yaitu harga promosi bersaing dan kurangnya pengetahuan konsumen tentang syariah mengakibatkan tenaga ekstra lebih untuk mengedukasi.

a. Evaluasi Matrik Internal Eksternal (I E)

Matriks IE disusun berdasarkan kondisi lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang digabungkan dari matriks IFE dan EFE. Berdasarkan analisis faktor internal perusahaan PT. Multi Istana Batara diperoleh nilai bobot sebesar 3.0444. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot sebesar 3.0217. Dalam posisi tersebut PT. Multi Istana Batara menempati posisi kuat. Strategi yang dapat diambil adalah strategi *grow and build* dimana strategi yang cocok yaitu strategi intensif seperti *market penetration*, *market development* dan *product development*. *Market penetration* merupakan strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk dan pasar yang telah tersedia melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih intensif. *Market development* adalah strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau konsumen yang baru. *Product development* adalah strategi peningkatan produk dengan pasar yang dituju masih sama.¹⁷ Berikut matrik dari analisa tersebut

¹⁷Ibid.

Gambar 4.1

Matrik IE

PT.Multi Istana Batara

	Kuat 4,0	Rata-Rata 3,0	Lemah 2,0
4,0 Tinggi	I	II	III
3,0 Rata-rata	IV	V	VI
2,0 Lemah	VII	VIII	IX

b. Matrik SWOT

Kombinasi dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan empat macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O(*strenght-Opportunity*) , S-T(*Strenght –Threat*), W-O(*Weakness-Opportunity*)dan W-T(*Weaknes-Threat*).

Tabel 4.5
Hasil Analisis Matrik SWOT

	Strenght	Weakness
	Jaringan pemasaran luas Pelayanan dukatif Lokasi pemasaran strategis Promosi dengan berbagai sosia media	Kesalah pahaman presepsi Kurangny promo diskon Kurangny SDM marketing professional Tidak ada target penjualan
Opportunity	<i>Strenght Opportunity SO</i>	<i>Weakness Opportunity WO</i>
Menguasai segmentasi pasar Dapat di terima masyarakat	Meningkatkan efektifitas pemasaran dengan memanfaatkan segmentasi pasar dengan meningkatkan promosi melalui sosial media terkini untuk menarik perhatian masyarakat/calon konsumen	Dengan menguasai segmentasi pasar dan meningkatkan promo seperti diskon, atau dorpres dan metraining karyawan untuk meingkatkan profesionalitas agar calon konsumen dapat teredukasi dengan baik dan membuat target penjualan setiap bulannya
Threats	<i>Strenght Threat ST</i>	<i>Weakness Threats WT</i>
Harga promosi bersaing Pesaing baru Kurangny pengetahuan calon konsumen	Untuk melakukan persaingan yang kompetitif perusahaan memaksimalkan sosial	Perusahaan dapat membuat strategi baru dalam pemasaraan untuk meningkatkan efektifitas

	<p>media bila perlu membuat artikel, review, atau promo penjualan melalui selebgram dengan kriteria yang sesuai dengan produk yang di tawarkan sekaligus mengedukasi masyarakat dan tidak kalah dengan pesaing baru atau pendatang baru</p>	<p>penjualan dengan tidak hanya mengedukasi calon konsumen namun juga memperluas dengan mengedukasi masyarakat lewat media sosial untuk memberikan pengetahuan manfaat dan kenyamanan untuk mempersiapkan apabila telah menjadi calon konsumen merekapun lebih mudah untuk memberikan kepercayaan.</p>
--	---	--

Dari Matrik SWOT diatas dalam meningkatkan strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi yang telah dianalisa, strategi-strategi tersebut dapat di aplikasikan perusahaan untuk memaksimalkan penjualan dan sebagai alternatif cara apabila perusahaan mengalami permasalahan dalam hal pemasarannya. Namun dalam berbagai strategi tersebut strategi yang paling pas adalah strategi *weakness opportunity* (WO), dengan menguasai segmentasi pasar dan meningkatkan promo seperti diskon, atau dorprice dan mentraining karyawan untuk meningkatkan profesionalitas agar calon konsumen dapat teredukasi dengan baik, dan membuat target penjualan setiap bulannya. Karena salah satu hal perlu diperhatikan dalam melakukan pemasaran adalah *personality*

yang menguasai dan mampu memberikan pemahaman calon konsumen untuk mencapai target penjualan yang maximal.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- c. Dalam menerapkan strategi pemasaran, PT. Multi Istana Batara telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah, dimana perusahaan melakukan proses pemasaran dengan mematuhi syariah dan tidak hanya tertuju pada keuntungan semata namun juga Riha Allah SWT, dengan melakukan dasar pemasaran syariah seperti teistis (*rabbaniyah*), etis (*akhlaqiyyah*), realistis (*al-waqiyah*), dan humanistik (*alinsaniyyah*). Oleh karena itu perusahaan telah memenangkan *mind share*, *market share* dan *heart share*.
- d. Dari hasil analisis SWOT yang peneliti lakukan dengan penentuan bobot eksternal dan internal, perusahaan saat ini dalam kondisi kuat karena mampu mengatasi kelemahan dan meminimalisir ancaman yang datang dari luar, ancaman yang paling tinggi yaitu adanya pendatang/ perusahaan sejenis baru yang mungkin akan sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan perusahaan. dan dari segi matrik SWOT, strategi yang paling

tepat untuk digunakan oleh perusahaan adalah strategi *Weakness Opportunity* (WO) karena dengan menguasai segmentasi pasar dan meningkatkan promo seperti diskon, atau dorprice dan mentraining karyawan untuk meningkatkan profesionalitas agar calon konsumen dapat teredukasi dengan baik dan membuat target penjualan setiap bulannya.

B. Saran/ Rekomendasi

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi referensi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan pemasaran syariah dan analisis SWOT

2. Bagi Pihak Perusahaan

Untuk meningkatkan penjualan yang efektif dan maksimal, perusahaan dapat melakukan berbagai inovasi pemasaran di era digital dan meningkatkan profesionalitas karyawan agar mampu melakukan pemasaran dengan profesional dan meminimalisir kesalahan persepsi calon konsumen/masyarakat tentang perumahan syariah serta menumbuhkan kepercayaan calon konsumen, kemudian bersaing secara kompetitif dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan perusahaan agar perusahaan terus tumbuh dan berkembang. Serta mengadakan

banyak diskon atau hadiah agar menarik calon konsumen untuk membeli perumahan di PT.Multi Istana Batara.



DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, Johan. *Etika Bisnis Islami*. Semarang: Walisongo Press, 2009.
- Assauri, Sofjan *Strategik Management: Sustainable Competitive Advantages*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013.
- Assauri,Sofjan. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi*”. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2004.
- Alma, Bucharii. *Kewirausahaan*.Bandung: Alfabeta. 2014.
- Basrowi dan Suwandi, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Jakarta:Rineka Cipta, 2008.
- Bungin,M Burhan *Metodologi Penelitian Kuantitatif; Komunikasi, Ekonomi dan Publik serta Ilmu – Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana, 2004.
- Fahmi, Irham.*Manajemen Strategis*. Bandung: CV Alfabeta. 2015.
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Press, 2004.
- Gitosudarmo, Drs. H. Indriyono M. Com.*Manajemen Strategis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta, 2001.
- Gitosudarmo, H. Indriyo .*Manajemen Pemasaran*, Edisi II BPFE. Yogyakarta : Erlangga, 2000.
- Hartimbul Ginting,Nembah F. *Manajemen Pemasaran*. Yrama Widya: Bandung, 2011.
- Hasan,Ali.*Marketing Bank Syariah*. Bogor: Galia Indonesia, 2010
- Hayani, Nurahmi. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press, 2012.

- Jusmaliani, *Bisnis Berbasis Syariah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2002.
- Kasmir dan Jakfar, *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta : Prenada Media, 2003
- Kasmir, *Pemasaran Bank*. Jakarta:Kencana,2010.
- Khotijah, Siti. *Smart Strategy of Marketing*. Bandung :ALFABETA,2004.
- Kotler, Philip.*Manajemen Pemasaran* Jilid I dan II, Edisi kesebelas. Jakarta:PT. Indeks Gramedia2006.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta : PT Indeks, 2004.
- Kotler,Philip. dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: 2008.
- Lubis, Effi Aswita .*Metode Penelitian Pendidikan*. Medan: Unimed Press, 2012.
- Muhammad, *Manajemen Dana Bank Syariah*. Yogyakarta:Ekonisia, 2004.
- Moleong,Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Cet. XVII. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2002.
- Pedoman Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam*. Ponorogo: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Insitut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, 2019.
- Rachmat, *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.
- Rangkuti,Freddy. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2015.

- Render, Barry dan Jay Heizer, *Prinsip-prinsip Manajemen Operasi*. Jakarta:Salemba Empat, 2001
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cet. IV. Bandung: CV. Alfabeta, 2008.
- Sunarto, *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : AMUS, 2004.
- Suyoto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. yogyakarta : Andi, 2007.
- Swastha,Bashu. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedelapan*. Cetakan Kedelapan,.Jakarta: Penerbit Liberty, 2007.
- Tim Penyusunan Departemen Pendidikan dan Kebudayaan RI, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta:Balai Pusatka,1997.
- Trimono, Soedjono.*Pengantar Ilmu Dokumentasi*. Bandung: Remaja Karya, 1981.
- Tripomo ,Tedjo dan Udan, *Manajemen Strategi*. Bandung, :Rekayasa Sains 2005.
- Galib, Mukhtar .“Analisis Strategi Pemasaran di Makasar. Studi Kasus PT. Bumi Indah Boso.2012.
- Lesmana,Rosa. “ Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan perumahan di green river bekasi. Studi kasus di artha bangun pratama. 2005.
- Miftah,Ahmad. “ Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Jurnal Islamic Economi STIE Bina Bangsa Serang Banten*, Vol 6 No. 2 Juli- Desember 2015.
- Munadi,Fandi A “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor CV Turangga Mas Motor.Artikel: Fakultas Ekonomi UG.

Romlah, Siti. “Tinjauan Hukum Islam Terhadap Jual Beli Irigasi Sawah Dengan Sistem Sebetan Di Desa Mayangrejo Kecamatan Kalitidu Kabupaten Bojonegoro”, Skripsi. Ponorogo : IAIN Ponorogo, 2018.

Selawati, Devi .“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah Di Aitami Residence Jatiranggon”, 2017.

Veranda Usman, Yulita. Wiwi Yaren. “Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3”Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Pancasila, 2013 .

Zevi, Irvan .“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri”Skripsi. Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah. 2018

Wawancara dengan ibu Nur Artika Karyawan PT.Multi Istana Batara

Wawancara dengan Bapak Nasrudin Al Mahdi Direktur Oprasional PT. Multi Istana Batara

Wawancara dengan Ibu Siti Amanati Komisariat PT.Multi Istana Batara.

