

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH
PADA UMKM KOPI KARE KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI



Oleh :

DYAH AYU VALENTINA

NIM 210717240

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO

2022

ABSTRAK

Valentina, Dyah Ayu.2022. *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Kopi Kare. Skripsi.* Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni M.Pd.

Kata kunci: Strategi Pemasaran Syariah dan Analisis SWOT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi Strategi Pemasaran Syariah yang ada pada UMKM Kopi Kare. Strategi Pemasaran Syariah tersebut untuk memudahkan pemilik usaha dalam menerapkan penjualannya dalam bidang Syariah.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi dan wawancara. Teknik pengolahan data dengan melalui dua tahap yaitu reduksi data dan penyajian data.

Hasil penelitian menunjukkan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah Kopi Kare telah melakukan karakter dan prinsip pemasaran syariah yaitu salah satunya adalah pemasaran tidak ada unsur memaksa untuk membeli produk dari Kopi Kare. *Strenght* pada Kopi Kare adalah sertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia yang sesuai dengan pemasaran syariah pada *weakness* adalah belum menutup tokonya ketika memasuki waktu shalat serta masa kadaluarsa produk yang sebentar. *Opportunity* adalah dimana peminat Kopi Kare ini banyak dengan cita rasa khas dari Kopi Kare serta *threat* adalah adanya produk substitusi di sekitar toko Kopi Kare ini sendiri menjadi suatu ancaman yang besar. Dari hasil analisis SWOT menggunakan matriks SWOT telah ditemukan bahwa strategi yang paling baik adalah S-O dimana *strenght* adalah pada labelisasi halal dan Standar Nasional Indonesia dengan *opportunity* pada hal penguasaan pasar.





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

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL
I	Dyah Ayu Valentina	21017240	Ekonomi Syariah	ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KOPI KARE KABUPATEN MADIUN

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

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syari'ah

Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag., M.E.I
NIP. 19780901122006041002

Ponorogo, 8 November 2022

Menyetujui,

Pembimbing

Aieng Wahyuni, M.Pd
NIP. 199307072019032030

P O N O R O G O



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 SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Kopi
Kare Kabupaten Madiun

Nama: Dyah Ayu Valentina

NIM: 210717240

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 Syariah.

DEWAN PENGUJI:

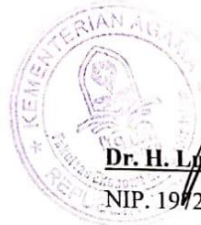
Ketua Sidang :
Dr. Aji Damanuri, M.E.I
NIP 197506022002121003
Penguji I :
Unun Roudlotul Janah, M.Ag.
NIP 197507162005012004
Penguji II :
Ajeng Wahyuni, M.Pd.
NIP 199307072019031006

(.....)
(.....)
(.....)

Ponorogo, 21 November 2022

Mengesahkan,

Dekan FEBI IAIN Ponorogo



Dr. H. Lutfhi Hadi Aminuddin, M. Ag.

NIP. 197207142000031005

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

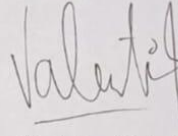
Nama : Dyah Ayu Valentina
NIM : 210717240
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM
Kopi Kare Kabupaten Madiun

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 dari keseluruhan menjadi tanggungjawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 22 November 2022

Penulis



Dyah Ayu Valentina

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah Ayu Valentina

NIM: 210717240

Jurusan: Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada UMKM Kopi

Kare Kabupaten Madiun

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 8 November 2022

Pembuat Pernyataan



Dyah Ayu Valentina

NIM. 210717240

DAFTAR ISI

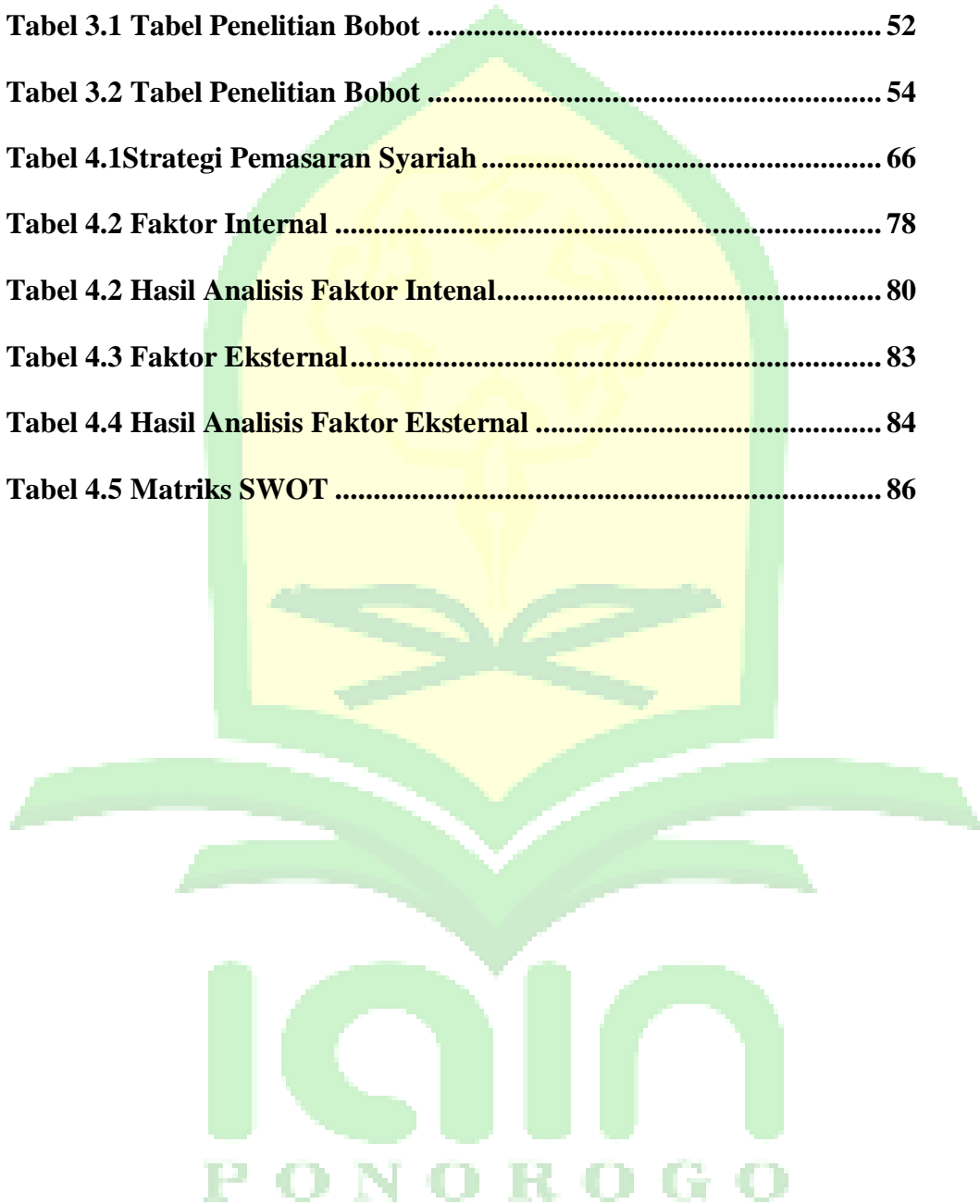
COVER	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
ABSTRAK.....	iii
MOTTO	iv
PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	8
F. Metode penelitian	12
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	13
2. Kehadiran Penelitian.....	14
3. Lokasi Penelitian	15
4. Data dan Sumber Data	16
5. Teknik Pengumpulan Data.....	16
6. Teknik Pengolahan Data	16
7. Analisis Data	17

8. Teknik pengecekan Keabsahan Data.....	21
G. Sistematika Pembahasan.....	22
BAB II : ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN	
.....	24
A. Deskripsi Teori.....	24
1. Strategi Pemasaran Syariah.....	24
2. Analisis SWOT.....	37
B. Kajian Pustaka.....	40
BAB III : PAPARAN DATA	45
A. Praktik Pemasaran Syariah yang dilakukan UMKM Kopi Kare	45
B. Faktor Strategi Internal pada UMKM Kopi Kare	47
C. Faktor Strategi Eksternal pada UMKM Kopi Kare	48
BAB IV: ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA UMKM KOPI KARE KABUPATEN MADIUN	58
A. Analisis Praktik Pemasaran Syariah yang dilakukan UMKM Kopi Kare	60
B. Analisis Faktor Strategi Internal pada UMKM Kopi Kare yang Sesuai dengan Pemasaran Syariah.....	64
C. Analisis Faktor Strategi Internal pada UMKM Kopi Kare yang Sesuai dengan Pemasaran Syariah	67
BAB V: PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel UKMKM.....	2
Tabel 2.1 Matriks SWOT	38
Tabel 3.1 Tabel Penelitian Bobot	52
Tabel 3.2 Tabel Penelitian Bobot	54
Tabel 4.1 Strategi Pemasaran Syariah	66
Tabel 4.2 Faktor Internal	78
Tabel 4.2 Hasil Analisis Faktor Intenal.....	80
Tabel 4.3 Faktor Eksternal.....	83
Tabel 4.4 Hasil Analisis Faktor Eksternal	84
Tabel 4.5 Matriks SWOT	86



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gambar Produk Kopi	56
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kopi Kare	57
Gambar 4.3 Gambar Logo Kopi	57



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia Pertumbuhan ekonomi beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan dengan begitu cepat. Dalam lima tahun terakhir ini juga mengalami naik turun pertumbuhannya. Dan yang paling banyak mengalami penurunan adalah hal ini menyebabkan kondisi keuangan negara, khususnya di bidang bisnis, turut menyumbang peningkatan devisa negara.¹ Pada triwulan II 2021 tumbuh sebesar 7,07% (yoy), tertinggi dalam 16 tahun terakhir. Pertumbuhan ini dicapai meski rata-rata kasus aktif Covid-19 dalam kurun waktu Triwulan II-2021 terdaftar kurang lebih 113.218 kasus. Prospek perbaikan terlihat juga dari bidang UMKM, yang terlihat dari peningkatan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sampai semester I tahun 2021. Pencapaian KUR (Kredit Usaha Rakyat) pada periode Januari 2021 sampai Agustus 2021 mencapai Rp. 148,08 triliun telah mencapai target yang ditentukan semula pada awal tahun 2021 sebesar Rp. 285 triliun. Ini tidak lepas dari kontribusi masyarakat dalam mengembalikan perekonomian di Indonesia.

Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia bisa dengan berbagai cara salah satunya dari sisi Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM). Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan dari segi unit, UMKM memiliki bagian pasar sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total

¹ Ahmad Mifta, “*Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*”, Jurnal Ekonomi Islam. Vol 6. No 2. 2015, 16.

pelaku usaha di Indonesia, sedangkan usaha besar hanya 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha mikro memberikan andil sekitar 107,2 juta tenaga kerja atau 89,2%, sedangkan usaha kecil memberikan andil 5,7 juta atau 4,74% dan usaha menengah memberikan andil 3,73 juta atau 3,11% sedangkan usaha besar memberikan andil 3,58 juta orang. Dari hasil itu artinya, UMKM gabungan menyumbang sekitar 97% tenaga kerja nasional, sedangkan Usaha Besar hanya menyumbang sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional.² Dalam UU No.20/2008 yang mengatur tentang UMKM menerangkan bahwa “*perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.*”. Berikut adalah daftar standar kekayaan dan pendapatan dalam UU yang berdasar pada aset dan omzet dalam segi UMKM dan Usaha Besar.

Tabel 1.1
Tabel UMKM

Ukuran Usaha	Kriteria	
	Aset (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha)	Omzet (dalam 1 tahun)
Usaha Mikro	Maksimal Rp. 50 Juta	Maksimal Rp. 300 Juta
Usaha Kecil	Lebih dari Rp. 50- Rp. 500 Juta	Lebih dari Rp. 300 Juta- Rp. 2,5 Miliar
Usaha Menengah	Lebih dari Rp. 500 -10 Miliar	Lebih dari 2,5 Miliar- 50 Miliar
Usaha Besar	Lebih dari 10 Miliar	Lebih dari 50 Miliar

Sumber : UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

²Dewi Meisari Haryanti dan Isnati Hidayah, “*Potret UMKM di Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar*”, diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, pada tanggal 20 Oktober 2021, pukul 20.00 wib.

Namun pada kenyataannya mendirikan suatu usaha bukanlah merupakan hal yang mudah, oleh sebab itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dari pelaku usaha agar dapat bersaing. Sehingga banyak pelaku usaha yang terganggu atau mengalami kendala dan berbagai halangan dalam memasarkan seluruh produknya. Pemasaran adalah suatu hal yang menaungi segala sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penentuan harga untuk promosi dan penyaluran barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan minat konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk cara untuk memimpin keunggulan bersaing yang terus berlanjut bagi perusahaan ataupun produsen yang memproduksi barang atau jasa.³ Pengertian dari strategi pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus menaungi segala bentuk kegiatan di dalam suatu perusahaan, mencakup semua proses, penciptaan, menawarkan pertukaran nilai, dari produsen atau perusahaan atau individu, yang berdasar pada ajaran Islam.⁴ Sebuah usaha yang menggunakan pemasaran islami adalah usaha yang menganut pada syariat islam dengan Al-Qur'an dan As-Sunnah.

Dalam strategi pemasaran salah satu cara agar pelaku usaha mengetahui strategi tepat adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT didefinisikan sebagai analisis berdasarkan pada penilaian dengan logika yang dapat diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang

³ Dimas Hendika Wibowo, Zainul Arifin, Sunarti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No. 1 Desember 2015, 59.

⁴Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma dan Doni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta,2009), 258.

(*opportunity*) tetapi pada saat yang sama dapat menekan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*)⁵. Alat yang digunakan dalam menyusun faktor perusahaan adalah menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat dengan jelas memaparkan peluang serta ancaman dari luar yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan. Pada tanggal 6 Oktober 2008 mulai berdirinya Kopi Kare yang didirikan oleh bapak Sumadi yang awalnya hanya 7 orang karyawan dan sekarang sudah mempunyai 51 karyawan. Mulai dari penanaman, pemetikan, mengolah, hingga mendistribusikannya dilakukan sendiri di Desa Seweru Kecamatan Kare. Dalam wawancara dengan pemiliknya bahwa *“Dalam segi pemasarannya kopi Kare Sendiri agak sedikit memiliki hambatan karena baru berdiri dan masih sedikit konsumen yang paham dan tahu dengan produk ini. Belum banyaknya promosi yang dilakukan merupakan salah satu kendala yang Kopi Kare hadapi saat ini namun untuk permintaan pengiriman produk dari berbagai reseller tetap berjalan secara berkelanjutan seperti di indomaret, rest area dan cafe. Dalam memasarkan produknya Kopi Kare belum mencakup luas di pasaran. Hanya 2 cafe di Madiun yaitu di Awal Kisah dan Greenbin, tempat oleh-oleh khas Madiun yang bernama Nusantara , dan 38 indomaret di Kabupaten Madiun, dan 2 rest area di Saradan Madiun, dan Mall Pelayanan Publik di Pendopo Lama Kab. Madiun untuk memasarkan produk dari Kopi Kare ini. Kopi Kare sendiri sudah Standar Nasional*

⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 193

*Indonesia dan sudah bersertifikasi halal. Namun diantara banyaknya pesaing ini keunggulan yang ada pada Kopi Kare ini sendiri yaitu kita mempunyai kebun kopi sendiri yang berbeda dari pesaing lainnya”.*⁶ Dalam wawancara dengan pemilik Kopi Kare bahwa “Untuk omset sendiri kami tidak bisa menjelaskan secara rinci namun berada di kisaran angka kurang lebih 5-10 juta perbulannya dengan penjualan yang selama kurun waktu 2 tahun terakhir ini penjualannya tetap yang dimana tidak mengalami permintaan yang signifikan tinggi maupun mengalami penurunan yang terlalu drastis. Sedangkan untuk jangkauan kami juga masih mengalami kendala dengan jangkauan yang belum begitu luas hanya masih sekitaran karesidenan Madiun saja”.

Pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran syariah harus memenuhi prinsip-prinsip pemasaran syariah. Dalam menjalankan strategi pemasaran Kopi Kare sudah sesuai dengan nilai-nilai perspektif ekonomi Islam seperti halnya dengan produk yang telah berlabel halal dan Standar Nasional Indonesia. Namun masih ada yang belum sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Seperti pada salah dari karakteristik dari strategi pemasaran syariah yaitu belum menerapkan tentang nilai-nilai Islami ke karyawan salah satu contohnya adalah belum membiasakan karyawan untuk melaksanakan shalat sunnah duha di sela-sela kerja, membaca Al-Qur’an, ataupun membawa yasin di setiap hari jumat. Serta perusahaan ini sendiri belum menerapkan analisis SWOT dalam perusahaannya dengan sebaik mungkin. Maka dari itu dalam

⁶Wawancara dengan Bapak Sumadi, tanggal 6 Oktober 2021 di kantor Kopi Kare

praktek pemasaran syariah mencakup banyak prinsip dan aspek yang harus terpenuhi untuk mendirikan suatu usaha yang tidak hanya tentang Standar Nasional Indonesia dan sertifikasi halal. Serta perlu adanya komponen analisis SWOT di dalamnya agar dalam pemasarannya pelaku usaha mengetahui dalam segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman. Namun dalam prakteknya di Kopi Kare ini sendiri belum sepenuhnya menerapkan praktek strategi pemasaran syariah.

Dengan itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Analisis SWOT di Kopi Kare”**.

B. Rumusan Masalah

- a. Bagaimana praktik pemasaran syariah yang dilakukan di UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun?
- b. Bagaimana analisis faktor strategi internal pada UMKM Kopi Kare yang sesuai dengan pemasaran syariah?
- c. Bagaimana analisis faktor strategi eksternal pada UMKM Kopi Kare yang sesuai dengan pemasaran syariah?

C. Tujuan Penelitian

Berdasar rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

- a. Untuk menjelaskan bagaimana praktik pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kare.

- b. Untuk menganalisis faktor strategi internal Kopi Kare yang sesuai dengan pemasaran syariah.
- c. Untuk menganalisis faktor strateg eksternal pada Kopi Kare yang sesuai dengan pemasaran syariah.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis

1) Bagi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Bermanfat sebagai referensi Tugas Akhir di bidang Ekonomi yang berkaitan khusus dengan kegiatan ekonomi dalam bidang UMKM dan pemasaran. Juga bisa menjadi tambahan koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

2) Bagi Kopi Kare

Bisa sebagai referensi perusahaan maupun pelaku usaha dalam melihat kondisi perusahaan yang sedang terjadi ataupun dialami pada kondisi ini, dan bagaimana cara untuk menghadapi segala situasi dalam persaingan usaha yang semakin hari semakin bersifat kompetitif.

3) Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan ilmu serta pengetahuan untuk peneliti dalam mempelajari lebih banyak kegiatan ekonomi secara langsung khususnya dalam usaha dan dapat mengetahui cara dalam menghadapi kondisi persaingan yang terjadi pada sektor usaha.

b. Manfaat secara Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan informasi kepada pelaku usaha dalam mengambil suatu keputusan terlebih dahulu dalam hal melihat dari sisi keadaan lingkungan serta dalam menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan dan juga dapat menjadi pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Kajian pustaka ini untuk mengetahui apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang peneliti bahas:

1. Istri Handayani (2020) dalam skripsi “*Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah pada Penjualan Produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Inez yang digunakan yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi dengan menggunakan media sosial seperti facebook, isntagram dan whatsapp. Sedangkan kendala pemasaran prduk Inez di mini market khatulistiwa adalah pada tingkat persaingan yang semakin banyak, kelengkapan produk Inez yang kurang dan belum semuanya konsumen yang memakai media sosial. Strategi pemasaran syariah yang digunakan pada penjualan produk Inez di mini market Khatulistiwa bengkulu yaitu suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti BE (*Beauty Exposure*) yang mengharuskan untuk memakai hijab.

2. Qorry Prastiwi(2019) dalam skripsi“*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*”. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitan analisis SWOT digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada kuadran I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT menunjukkan kondisi perusahaan. Hasil analisis yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukkan kondisi perusahaan berada pada kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan berada pada posisi Growth (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan adalah strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.⁷ Persamaan skripsi ini dengan yang akan peneliti bahas adalah pada analisis SWOT.
3. Irvan Zevi (2018) dalam skripsi “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri*”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran

⁷ Qory Prastiwi, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*”, Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, 2019.

(Marketing Mix) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (Strength), 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 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 berlebihan.⁸

4. Sam Rafael Saragih (2018) dalam skripsi “*Strategi Pemasaran Maidani Pancae Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT*”. Hasil dari penelitian adalah terlihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada. Namun faktor ancaman lebih besar dibandingkan peluang yang ada pada pemasaran Maidani Pancake Durian Medan hal ini disebabkan karena banyak perusahaan pesaing yang juga menjual produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Persamaan dari penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah pada analisis SWOT.
5. Nursakinah (2017) “*Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT studi kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No.8/909 a*”.⁹ Hasil penelitian ini diketahui setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), maka diperoleh faktor yang harus dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yang ada, yaitu mempertahankan kreatifitas menu dan juga ukuran burger yang besar oleh Rumah Blepots dan meningkatkan promosi di media sosial. Dan pada penggandengan strategi ST (*Strenght-Treath*) diperoleh hasil bahwa perusahaan harus

⁸ Irvan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

⁹Nursakinah, “*Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT studi kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No.8/909 a*”, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah,2017).

mempertahankan menu burger dengan ukuran besar yang menjadi ciri khas dari Rumah Blepots dan menu baru tanpa menghilangkan menu khususnya yaitu burber dengan ukuran besar dicampur dengan saus spaghetti yang dikenal dengan blepots. Begitu juga dengan penggabungan kelemahan dan peluang, atau strategi WO (*Weakness-Opportunity*) diketahui bahwa perusahaan harus segera melengkapi fasilitas yang belum tersedia, memperbesar neon box dipinggir jalan dan juga menambah hiburan bagi konsumen yang berkunjung untuk menggapai peluang yang ada dengan memperbaiki kelemahan yang dimiliki. Dan yang terakhir adalah penggabungan antara kelemahan dan ancaman atau strategi WT (*Weakness-Treath*) dimana perusahaan harus bertindak dengan memberikan bahan baku yang aman untuk dikonsumsi dan menambah menu makanan yang lebih variatif dan inovatif. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti bahas adalah pada analisis SWOT.

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian ini dilakukan langsung dilapangan yaitu di Kopi Kare, guna mendapatkan informasi dan gambaran penelitian dengan jangkauan yang lebih luas lagi dan mendapatkan informasi mengenai bagaimana strategi pemasaran syariah menggunakan analisis SWOT pada UMKM Kopi Kare.

Pendekatan yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dalam pelaksanaannya tidak menggunakan hitungan serta supaya mendapatkan data yang lebih terperinci dan mendalam.¹⁰ Atau dengan kata lain penelitian ilmiah yang mendapatkan segala informasi secara alamiah berbagai sumber data. Sedangkan dari segi penelitian kualitatif menurut Sukmadinata adalah penelitian yang dimaksud untuk mendeskripsikan serta menganalisa fenomena, kejadian, kegiatan sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, serta pemikiran seseorang secara individu maupun secara kelompok.¹¹

Adapun teknik penulisan ini peneliti berpedoman kepada buku pedoman penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

2. Kehadiran Peneliti

Kehadiran penelitian ini merupakan suatu unsur penting dalam penelitian ini. Peneliti bertugas sebagai perencana, yang melaksanakan penelitian dan pengumpulan data, informasi dan menganalisisnya lalu melaporkan hasilnya.

Dalam penelitian ini, peneliti wajib ada dan terjun langsung ke lapangan karena peneliti merupakan instrumen yang sangat penting dalam pengumpulan data serta informasi. Dalam penelitian ini peran dari peneliti sebagai pengamat. Selain itu kehadiran dari peneliti juga diketahui statusnya. Dengan demikian peneliti selalu berusaha untuk menghindari

¹⁰Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2020), 2.

¹¹ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung; PT. Remaja Rosda Karya, 2007), 60.

pengaruh subyektif dan menjaga lingkungan tetap alamiah agar poses penelitian berjalan lancar sesuai dengan yang diharapkan.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berada di Kopi Kare yang beralamat di RT. 27 RW. 06 Dsn. Seweru Ds. Kare Kec. Kare Kab. Madiun.

Beberapa alasan penulis melakukan penelitian di UMKM Kopi Kare ini, yaitu:

- a. Belum ada mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Ponorogo yang melakukan penelitian di UMKM Kopi Kare.
- b. UMKM Kopi Kare ini menyimpan berbagai potensi yang dapat digali segala informasi dan datanya yang mana agar memudahkan untuk diperkenalkan ke khalayak banyak.

4. Data dan Sumber Data

Data adalah suatu keterangan dan informasi tentang segala hal, meliputi hal yang dapat diketahui atau yang dianggap sebagai anggapan saja atau merupakan fakta yang dijelaskan melalui kode, angka, simbol ataupun yang lain.¹² Semua data penelitian dikumpulkan dalam berbagai cara baik melalui wawancara, observasi, mengumpulkan data, ataupun secara dokumentasi.

Data primer merupakan data yang didapat dari berbagai sumber dengan prosedur dan menggunakan teknik pengambilan data yang berupa

¹² Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 82.

interview, observasi ataupun menggunakan instrumen pengukuran data yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.

Jadi sumber data dalam penelitian ini merupakan sekumpulan kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informasi yang keterkaitan dengan penelitian, yang kemudian dokumentasi atau sumber tertulis lainnya adalah suatu data tambahan. Maka dari itu yang menjadi sumber data pada penelitian ini adalah Bapak Sumadi pemilik dari Kopi Kare, staff bagian pemasaran Kopi Kare, petani kopi, dan konsumen.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data perlu adanya suatu cara yang tepat dan sesuai dengan masalah dan tujuan yang sedang diteliti. Dengan begitu penulis menggunakan beberapa cara yang mempermudah penelitian dilakukan, yaitu sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi adalah sebuah cara untuk mengamati dan mencatat dengan sistematis segala fenomena yang sedang diselidiki. Observasi menurut Mardalis adalah hasil dari pengamatan secara aktif dan penuh perhatian untuk dapat mengetahui adanya suatu rangsangan hal tertentu yang ingin diketahui, atau suatu studi yang dengan sengaja dan sistematis tentang suatu keadaan ataupun fenomena sosial dan gejala psikis yang dilakukan dengan cara diamati dan dicatat.¹³ Setelah data

¹³ Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 63.

dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menyajikan data dengan rinci dan melakukan interpretasi secara teoritis yang nantinya mendapatkan tentang gambaran tentang sebuah penjelasan dan kesimpulan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah cara yang dilakukan dengan berkomunikasi dengan sumber data dengan cara dialog (tanya-jawab) secara langsung maupun tidak langsung. Lexy J Moleong mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.¹⁴

Dalam konteks ini peneliti akan menggunakan metode wawancara secara langsung dengan subjek informan. Dalam proses wawancara peneliti menggunakan metode terstruktur dimana pewawancara telah menyiapkan naskah wawancara sebelumnya agar memudahkan dalam proses wawancara tersebut

6. Teknik Pengolahan Data

¹⁴ Lexy J Moleog, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), 135.

Pengolahan data pada jenis penelitian kualitatif ini tidak perlu menunggu data terkumpul terlebih dahulu. Data yang belum lengkap yang telah terkumpul dapat diolah dan dianalisis dalam waktu yang bersamaan.

Pada saat melakukan analisis data, dapat kembali ke lapangan untuk mendapatkan lebih banyak informasi tambahan yang dirasa perlu yang nantinya dapat diolah kembali. Suyanto dan Sutinah mengatakan dalam penelitian kualitatif pengolahan data dapat dilakukan dengan mengklasifikasikan atau dengan mengkategorikan data sesuai dengan tema penelitian.¹⁵

7. Analisis Data

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sebuah kasus yang sedang terjadi dalam usaha Kopi Kare. Menggunakan teknik analisis yang berguna untuk menganalisis data suatu kasus dengan menggunakan data non statistik (analisis data deskriptif kualitatif), yaitu suatu cara untuk menganalisis data dengan mempelajari penerapan teori yang dalam prakteknya dan untuk mengetahui lebih dalam hasil analisis yang nantinya menggunakan teknik SWOT (*strenght, weakness, opportunity, treaths*).

Teknik SWOT adalah cara untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan sehingga dapat menentukan suatu strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Freddy Rangkuti “Analisis SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor

¹⁵ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2012), 335

eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”.¹⁶

Analisis ini dimulai dengan mengemukakan berbagai faktor strategi internal atau *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS) maupun faktor strategi eksternal atau *Eksternal Factor Analysis Strategic* (EFAS).

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategis Eksternal dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal :

a. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal atau *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS)

- 1) Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan)
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan (jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi rating +4, kemudian untuk kekuatan yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor kelemahan maka pemberian rating sebaliknya (jika kelemahan besar maka diberi rating +4, apabila kekuatan semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).

¹⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 30.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Tabel 3.1
Tabel Penelitian Bobot

Strenght	Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
	1			
	2			
Weakness	3			
	4			
Total				

- a. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal *Eksternal Factor Analysis Strategic (EFAS)*.
- 1) Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi rating +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian rating sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi rating +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).
- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masingmasing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Tabel penilaian bobot adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Penelitian Bobot

Opportunity	Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
	1			
	2			
Treath	3			
	4			
Total				

8. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam proses uji keabsahan data dengan penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas) dan *confirmability* (obyektivitas). Pengujian ini dilakukan untuk melakukan uji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Dependability (realibilitas, dan *confirmability* (obyektivitas). Pengujian untuk melakukan uji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

Menurut Lexy J Moleong dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif bahwa teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksamaan melalui sumber lainnya. Denzin membedakan

empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.¹⁷

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan meninjau balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Pada triangulasi dengan metode menurut Patton terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.¹⁸ Teknik triangulasi jenis ketiga ini merupakan jalan dalam memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan meninjau kembali derajat kepercayaan data. Kemudian yang keempat adalah dengan Teori menurut Lincoln dan Guba bahwa fakta tidak dapat diperiksa derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Dengan teknik triangulasi ini maka peneliti akan menjadikan Pimpinan Kopi Kare sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

G. Sistematika Pembahasan

Hasil penelitian dalam pembahasan kali ini akan disistematiskan ke dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sebelum ke bab pertama meliputi : halaman judul, pernyataan keaslian tulisan, lembar persetujuan ujian

¹⁷ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2012),330-331.

¹⁸ Michael Quinn Patton, *Triangulasi dalam Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1987), 80.

skripsi, lembar pengesahan skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran.

Pada bab pertama atau pendahuluan berisi sub bab; latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

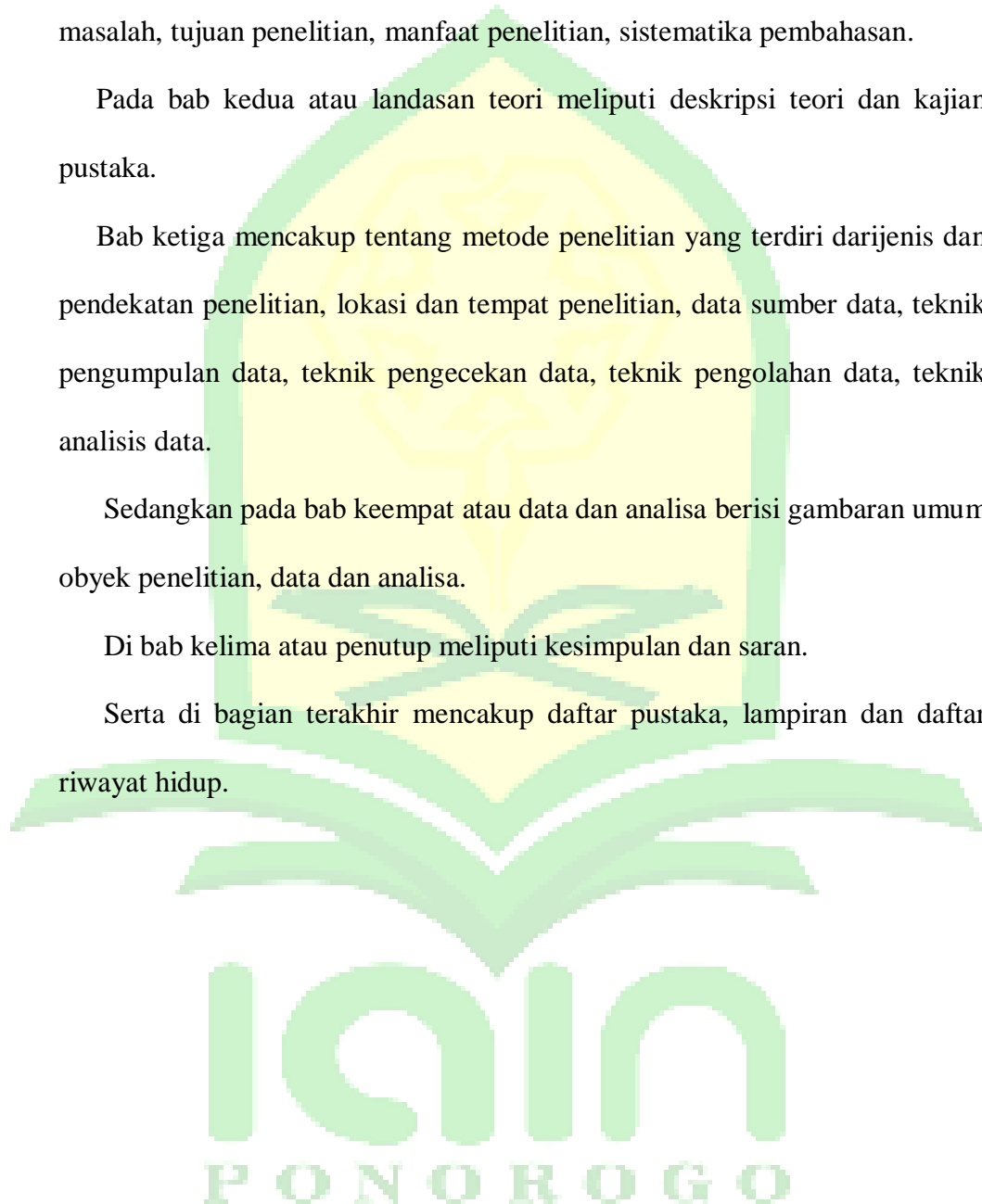
Pada bab kedua atau landasan teori meliputi deskripsi teori dan kajian pustaka.

Bab ketiga mencakup tentang metode penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, data sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

Sedangkan pada bab keempat atau data dan analisa berisi gambaran umum obyek penelitian, data dan analisa.

Di bab kelima atau penutup meliputi kesimpulan dan saran.

Serta di bagian terakhir mencakup daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.



BAB II

TEORI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN ANALISIS SWOT

A. Strategi Pemasaran Syariah

Pada pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai tujuan pemasaran memerlukan strategi pemasaran. Berikut pengertian dari strategi pemasaran syariah:

1. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi.¹⁹ Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi

¹⁹J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*, (Jakarta : Gramedia, 2004), 85.

diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan.²⁰

Defenisi strategi menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

- a. Menurut Sondang P Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.²¹
- b. Menurut Hamel dan Prahalad, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.²²
- c. Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.²³

²⁰ Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern*, (Jakarta : Pustaka Amani, 1990), 462.

²¹ Sondang Siagian, *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, cet 2, 1986), 17.

²²Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, (Jakarta : Indeks Permata Puri Media, edisi 2, t.t.), 61-62.

²³ Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2012), 29.

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

2. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Philip dan Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.²⁴ Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

²⁴ Ratih Tresnawati dan Nina Maharani, "Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi ARC 2015 di Indonesia," *Proceedings SNEB*, 2014, 6.

American Marketing Association dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi.²⁵

Sedangkan pengertian pemasaran syariah yaitu strategi bisnis yang wajib memayungi semua kegiatan pada sebuah perusahaan, mencakup semua proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai, dari seorang produsen atau suatu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran agama Islam.²⁶ Pemasaran yang Islami atau syariah juga dapat diartikan sebagai disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholder nya yang pada keseluruhan prosesnya sesuai menggunakan akad dan prinsip Al-Qur'an dan hadits.²⁷

a. Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Islami

²⁵ Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003), 3.

²⁶ Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma dan Doni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

²⁷ Buchari Alma dan Doni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 340.

Dalam perspektif Islam, bauran pemasaran telah diidentifikasi oleh beberapa ahli menurut Bahari mengidentifikasi bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Sementara menurut Sulaiman dan Zakaria konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).²⁸ Berikut merupakan deskripsi tentang aspek yang ada pada bauran pemasaran syariah :

1) Produk (*product*)

Product adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur'an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islam produk harus memenuhi beberapa aspek sebagai berikut:

- a) ketentuan halal
- b) label akurat
- c) tidak membahayakan (tidak haram)
- d) tidak ada produk yang kadaluwarsa
- e) Tidak menyebabkan pikiran kotor

²⁸ Dr. H. Nur Asnawi, M.A., *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & isu-isu kontemporer* (Depok:Rajawali Pers, 2017), 160-171.

- f) Tidak ada kemasan yang rusak
- g) Tidak semaunya sendiri dalam memproduksi barang
- h) Tidak ada branding dan packaging yang menggunakan nama Allah.

Menurut Bahari menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional), dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).²⁹ Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augment product*). Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

يَأْتِيهَا النَّاسُ كُلُّوْا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ ﴿١٦٨﴾

²⁹ Ibid.

Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.³⁰

2) Harga (*Price*)

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah harga pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan dan meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang dalam Islam.³¹ Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebih (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah :

³⁰Ibid.

³¹Ibid.

“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”

(HR Bukhari dan Muslim).³²

Sedangkan dalam Al-Qur'an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga.

Kebijakan produsen menerapkan harga dalam Islam meliputi beberapa komponen seperti berikut:³³

- a) Maksimalisasi laba bukan prioritas
- b) Tidak ada penetapan harga secara sepihak
- c) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan
- d) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*) atau menerima keuntungan tanpa bekerja
- e) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
- f) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
- g) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
- h) Dilarang propaganda palsu melalui media media
- i) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam

3) Tempat (*Place*)

³² Dr. H. Nur Asnawi, M.A., *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 160-171.

Place sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.³⁴ Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yang sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Dalam hal *place*, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip sebagai berikut:

- a) Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat ataupun pada saat waktu shalat
- b) Menghindari tempat yang mencurigakan

³⁴Ibid.

- c) Tidak membahayakan orang di jalan
- d) Tidak ada penundaan pengiriman
- e) Saluran distribusi tidak membebani pelanggan

4) Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan melakukan promosi.³⁵

Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecahan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi berlebihan dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.³⁶

Dalam etika pemasaran syariah seorang produsen maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh

³⁵Ibid.

³⁶Ibid.

karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan sebagai berikut:

- a) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
- c) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan
- d) Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan
- e) Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif
- f) Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
- g) Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif
- h) Atribut promosi tidak berlebihan
- i) Tidak ada pernyataan palsu
- j) Tidak ada iklan yang menyesatkan
- k) Tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat produk

Menurut etika dalam Islam, *marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas.

5) Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupun konsumen.³⁷ *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnis. Dalam etika Islam pemasar harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori:

- a) Tanggung jawab kepada Allah SWT
- b) Tanggung jawab terhadap masyarakat
- c) Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri
- d) Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam Islam urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalisir penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* Muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad SAW mencotohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang Muslim.³⁸

Adapun dalam segi konsumen, dia hanya ingin memenuhi kebutuhan baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, membantu anak-anaknya serta menyelesaikan tanggungannya

³⁷Ibid.

³⁸Ibid.

dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, jika kedua belah pihak (konsumen dan produsen) saling bersikap jujur dan benar maka keduanya saling melengkapi satu dengan yang lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan.

Indikator penilaian dalam bauran pemasaran *people* adalah sebagai berikut:

- a) Ramah, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan
 - b) Tidak ada penipuan
 - c) Pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan)
 - d) Tidak ada unsur pemaksaan
 - e) Menghindari tindakan yang mencurigakan
- 6) Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian *marketing mix* yang paling penting elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan.³⁹ Proses juga menunjukkan bagaimana proses

marketer harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi daripada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempraktikkan

nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer*

³⁹Ibid.

harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Indikator untuk menentukan bauran pemasaran dalam proses adalah sebagai berikut:

- a) Tidak ada pelecehan seksual
- b) Tidak ada unsur pemaksaan
- c) Memberikan informasi pemasaran dengan benar
- d) Dalam teknik penjualan tidak ada unsur tekanan
- e) Tidak ada transaksi penipuan
- f) Staf berinteraksi secara efisiensi
- g) Pelanggan menunggu dengan waktu yang tepat (tidak terlalu lama)

B. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat identifikasi dari berbagai faktor yang dinilai secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini sepertinya akan terus meningkat, terutama pada era perdagangan bebas abad 21 seperti sekarang ini. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁴⁰

⁴⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 18.

Dalam hasil dari analisis SWOT nanti hanya dapat dijadikan sebagai arahan bukan sebagai pemecah suatu permasalahan dalam perusahaan. Langkah awal dalam menetapkan suatu strategi dengan mengukur kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Kemudian semua data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan analisis SWOT dan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan dan menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijakan, maupun strategi yang sedang berjalan.

Menurut Usman Effendi dalam bukunya *Asas Manajemen*, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.⁴¹ Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.⁴²

Dari pemikiran ketiga tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Analisis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

- a. *Strenghts* (Kekuatan)

⁴¹Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014),.94.

⁴²Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 51.

Strengths merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus atau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakeholders* maupun pelanggan.

Untuk sebuah organisasi mengenali kekuatan dasar organisasi tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasinya yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk menuju kemajuan organisasi. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari sebuah organisasi.

b. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam suatu organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang sangat wajar ada dalam suatu organisasi. Namun yang paling penting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat menekan kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan itu merupakan sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lainnya.

Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para *stakeholder* dalam suatu perusahaan, antara lain :

- 1) Lemahnya SDM dalam organisasi.
- 2) Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja.
- 3) Kurangnya sensitivitas dalam menangkap peluang yang ada.
- 4) *Output* pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.

c. *Opportunities* (Peluang)

Opportunities merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Dapat mengetahui hal-hal *eksternal* apamana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis *internal* (*strength* dan *weakness*) perusahaan atau organisasi dengan analisis *internal* dari competitor lain. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu di urutkan berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil). Sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target. Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu :

- 1) *Low*

Dikatakan *low* atau rendah apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya Tarik dan manfaat yang besar namun peluang yang dicapainya kecil atau sebaliknya.

2) *Moderate*

Dikatakan *moderate* atau sedang apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang tercapainya kecil atau sebaliknya.

3) *Best*

Dikatakan baik apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar. Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain :

- a) Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
- b) Identifikasi suatu produk yang belum mendapatkan perhatian pasar.
- c) Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para *competitor*.
- d) Hubungan dengan konsumen.

Sedangkan ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan melihat situasi *eksternal* yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain :

- a) Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat-alat teknologi yang semakin canggih. Apabila dilakukan

dengan optimal maka kemungkinan dapat meminimalisir penggunaan bantuan tenaga kerja manusia dalam pekerjaan tertentu.

- b) Penggunaan media sosial yang semakin akrab di kalangan masyarakat Indonesia pada khususnya. Memudahkan perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif.

d. *Threats* (Ancaman)

Threats atau ancaman merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities*. ancaman merupakan kondisi *eksternal* yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera diatasi maka dapat berdampak panjang sehingga menjadi penghalang tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness*) kemungkinan terjadinya (*probability of occurrence*). Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan sebagai berikut :

1) Ancaman utama (*major threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa *planning* dan strategi yang serius agar

ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

2) Ancaman moderat (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Jenis ancaman ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah dan begitu sebaliknya.

3) Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan namun sebaiknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisir kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang serius.

Dalam menentukan analisis SWOT perlu menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk mendeskripsikan secara jelas peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi dalam sebuah perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2.1
Matriks SWOT

SWOT	<i>Strength</i> (S)	<i>Weakness</i> (W)
------	---------------------	---------------------

	Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunity (O)	SO	WO
Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T)	ST	WT
Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber : matriks SWOT data yang diolah

Penjelasan dari analisis SWOT diatas adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi SO (*strenght-opportunity*) yaitu strategi yang dibuat untuk menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang dihadapi oleh perusahaan.
- 2) Strategi ST (*strenght-treath*) yaitu strategi ini diterapkan untuk menggunakan segala kekuatan dalam perusahaan yang digunakan untuk mengatasi ancaman yang terjadi.
- 3) Strategi WO (*weakness-opportunity*) yaitu penggunaan strategi untuk meminimalisir kelemahan yang ada guna untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- 4) Strategi WT (*weakness-opportunity*) yaitu penggunaan strategi untuk meminimalisir kelemahan yang ada guna menghindari ancaman yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Dalam menentukan analisis SWOT penelitian berdasar pada kinerja perusahaan yang dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dan eksternal tersebut harus dipertimbangkan dalam

analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strenght* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunity* dan *treatth*.



BAB III

PAPARAN DATA

A. Praktik Pemasaran Syariah yang dilakukan di Kopi Kare

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang mencakup semua kegiatan dalam suatu perusahaan, termasuk semua proses menciptakan dan menawarkan pertukaran nilai suatu produknya dari produsen atau perusahaan atau individu yang sesuai dengan ajaran Islam. Penentuan strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran. Terdapat beberapa aspek dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses.

1. Produk (*Product*)

Penggunaan bauran pemasaran tentang aspek harga di Kopi Kare untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Sumadi. Dalam wawancara dengan pak Sumadi selaku bagian pemilik Kopi Kare mengungkapkan :

“produk yang dipasarkan kami ini telah bersertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia mbak. Serta penggunaan bahan bakunya juga menggunakan bahan baku yang tidak haram ataupun berbahaya. Kami juga memperhatikan komposisi bahan yang bagus dan juga tidak ada unsur gambar porno dalam kemasannya. Dalam *branding* dan *packaging* kami tidak menggunakan unsur-unsur nama Allah”⁴³

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Kopi Kare menggunakan bahan yang tidak haram dan



⁴³Bapak Sumadi, Wawancara, 22 Oktober 2021.

berbahaya serta telah mengantongi sertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia.

Dalam wawancara dengan mbak Ikke selaku staf pemasaran Kopi Kare mengungkapkan “kami sudah ada sertifikasi halal ya mbak, dan dalam kemasannya juga kami tidak ada unsur porno ataupun hal yang tidak senonoh. Untuk packaging dan branding juga kami sama seperti produk pada umumnya kok”⁴⁴

Dari wawancara diatas menyatakan bahwa produk yang dijual Kopi Kare ini tidak ada unsur porno ataupun hal yang tidak pantas dan senonoh serta dalam pengemasannya pun juga tidak menggunakan unsur nama Allah.

Dalam wawancara dengan bapak Marsono selaku petani Kopi mengungkapkan bahwa:

“produk yang kami jual tidak menggunakan bahan yang berbahaya, selama pemetikan dan pengolahan pun kami melakukannya dengan sangat hati-hati dan juga bersih prosesnya. Serta dalam hal pengemasan produk maupun *packaging* kami tidak menggunakan unsur-unsur nama Allah”⁴⁵

Dari wawancara diatas menyatakan bahwa produk yang dijual Kopi Kare ini diambil dari bahan terbaik dan juga pengolahannya juga sangat higienis. Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Mei selaku kosumen di Kopi Kare menyatakan bahwa “saya dalam memberi produk tidak pernah mendapatkan kemasan yang rusak mbak ataupun kadaluarsa.”⁴⁶

⁴⁴Mbak Ikke, Wawancara, 6 Oktober 2021

⁴⁵Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021

⁴⁶Ibu Mei, Wawancara, 28 Oktober 2021

Pengakuan lain juga dikemukakan oleh Ibu Kastini selaku konsumen ialah “saya tidak pernah mendapatkan barang yang kadaluarsa mbak dalam membeli serta isinya juga masih aman kok”⁴⁷

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran produknya tetap terjaga dengan baik hingga ke konsumen dan kemasan serta isinya tidak ada yang mengalami kerusakan sama sekali.

2. Harga (*Price*)

Dalam wawancara dengan Pak Sumadi selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“kami tidak mengedepankan laba yang terlalu besar serta dalam menetapkan harga kami musyawarah dengan semua karyawan dengan memperhatikan biaya operasional dan bahan bakunya mbak. Kami juga tidak mengurangi isi dari produk kami dengan harga yang telah tertera itu sendiri mbak. Untuk hal mencari keuntungan kami mengambil untung yang tidak terlalu besar dan dengan penerapan harga kita juga memperhatikan kuantitas dan kualitas barang tersebut”⁴⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk penetapan harga Kopi Kare tidak mengambil laba yang terlalu besar dan juga tidak adanya pengurangan isi dari kemasan itu sendiri.

Sedangkan wawancara dengan mbak Ike selaku staf pemasaran, mengatakan “kami dalam menerapkan harga tidak ada pembeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain mbak. Serta kami pun juga

⁴⁷ Ibu Kastini, Wawancara, 28 Oktober 2021.

⁴⁸ Bapak Sumadi, Wawancara, 22 Oktober 2021.

tidak menawarkan produk kami dengan harga yang terlalu tinggi kami sesuaikan dengan produk yang kami jual saja.”⁴⁹

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan harga tidak ada pembeda dengan sesama konsumen semua disamaratakan dan untuk pemberian harga disesuaikan dengan produk yang dijual.

Wawancara dengan petani Kopi Kare bapak Marsono, mengatakan “dalam menerapkan harga kami tidak mengambil keuntungan yang begitu banyak serta kami samakan dengan produk dan kuantitas serta kualitas yang kami pasarkan”⁵⁰

Berdasar wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare tidak mengambil keuntungan yang banyak dalam proses penjualan produknya.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Mei selaku kosumen di Kopi Kare menyatakan bahwa “menurut saya dengan produk kemasan 100gr da harga Rp.15.000,00 itu tidak mahal sih mba. Karena rasanya kan juga mantap”⁵¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang telah ditetapkan.

3. Tempat (*Place*)

⁴⁹Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021.

⁵⁰Bapak Marsono, Wawancara, 22 Oktober 2021

⁵¹ Ibu Mei, Wawancara, 28 Oktober 2021.

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Sumadi selaku pemilik usaha “untuk sementara ini kami belum menerapkan penutupan tempat usaha pada saat waktu shalat jumat maupun shalat wajib lainnya.”⁵²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan Kopi Kare belum menerapkan penutupan tempat usaha pada saat shalat Jum’at.

Dalam wawancara dengan mbak Ike selaku staf pemasaran Kopi Kare mengatakan “di tempat kami belum menerapkan penutupan tempat usaha ketika waktunya shalat jumat maupun shalat wajib lainnya mbak serta itu menurut saya tempat nya kurang strategis dalam pemasaran produknya”⁵³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tempatnya yang belum strategis bagi pemasaran produk dari Kopi Kare ini.

Dalam wawancara dengan Bapak Marsono selaku petani Kopi Kare beliau menuturkan “menurut saya ya mbak, tempat Kopi Kare ini masih kurang strategis untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Seharusnya tempatnya yang agak ramai orang lewat seperti itu.”⁵⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare ini belum berada di tempat yang strategis karena tempatnya yang jauh dari keramaian.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Mami sebagai konsumen Kopi Kare bahwa “memang iya mbak untuk tempatnya agak kurang strategis, saya

⁵² Bapak Sumadi, Wawancara, 6 Oktober 2021.

⁵³Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021.

⁵⁴ Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021.

aja kalau nggak tau dari tetangga saya nggak akan tahu juga kalau ada Kopi Kare disini.”⁵⁵

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Ibu Mei sebagai konsumen Kopi Kare bahwa “kalau untuk tempatnya sih enak sebenarnya mbak, nggak terlihat mencurigakan juga. Tapi ya itu, agak jauh dari keramaian pusat kecamatan sini.”⁵⁶

Dari kedua hasil wawancara dengan kedua konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kurang strategis dalam pemilihan pada Kopi Kare ini sendiri serta untuk keadaan gerainya tidak ada suatu hal yang mencurigakan.

4. Promosi (*Promotion*)

Seperti yang disampaikan oleh bapak Sumadi selaku pemilik usaha bahwa :

“ditempat kami tidak menggunakan iklan yang palsu dan juga tidak menggunakan cara pemasaran yang menyesatkan mbak. Serta dalam mempromosikan kami tidak menggunakan model wanita supaya memikat konsumen malahan kami tidak menggunakan model apapun hanya memfoto produk yang kami jual saja.”⁵⁷

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare tidak menggunakan cara pemasaran yang menyesatkan ataupun mengelabui konsumennya. Serta untuk promosinya juga tidak menggunakan hal yang vulgar ataupun menarik konsumen dengan cara yang tidak baik.

⁵⁵Ibu Mami, Wawancara 28 Oktober 2021.

⁵⁶Ibu Mei, Wawancara 28 Oktober 2021.

⁵⁷Bapak Sumadi, Wawancara, 6 Oktober 2021.

Menurut wawancara dengan Ibu Mami selaku konsumen mengatakan “dalam mempromosikan produknya ini Kopi Kare memberikan informasi dengan sebaik-baiknya tanpa menutupi fakta yang ada dan juga tidak mengada-ada tentang produk yang di jual. Sedangkan dalam hal promosi Kopi Kare ini tidak menggunakan model wanita maupun hal-hal yang berbau negatif dan porno”⁵⁸

Hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan Kopi Kare ini memberikan informasi yang sebenar-benarnya dan tidak menutupi segala fakta yang ada.

Dalam wawancara dengan Bapak Marsono selaku petani Kopi Kare mengatakan bahwa “kami dalam mempromosikan produk Kopi Kare ini tidak ada unsur penipuan sama sekali mbak, ya kita mempromosikan sesuai apa yang ada saja. Tidak ada unsur manipulatif ataupun pemaksaan agar harus membeli produk kami.”⁵⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare mempromosikan produknya dengan yang sebenar-benarnya yang ada tidak dilebih-lebihkan serta tidak ada unsur pemaksaan.

Sedangkan wawancara dengan mbak Ikke bagian staf pemasaran Kopi Kare mengungkapkan bahwa “kami menawarkan produk dengan harga yang sewajarnya sesuai dengan produk yang kita jual mbak, tidak di mahal-mahalkan juga harganya. Tapi kemungkinan jika ada bahan

⁵⁸Ibu Mei, Wawancara, 28 Oktober 2021

⁵⁹Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021.

baku yang naik kita akan sedikit menaikkan harganya yang tentunya diikuti dengan kuantitas dan kualitas produknya.”⁶⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare dalam menawarkan produknya tidak melebih-lebihkan harganya dan ada kemungkinan jika bahan baku mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan harga produknya tentunya diikuti dengan kuantitas dan kualitas produknya.

5. Manusia (*People*)

Dalam wawancara dengan bapak Sumadi selaku pemilik usaha didapatkan informasi sebagai berikut “kami melayani setiap konsumen dengan ramah, baik dan berpenampilan yang sopan dan tidak berlebih. Serta kami memberikan segala informasi dengan fakta yang ada”⁶¹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan dalam hal pelayanan kepada konsumen Kopi Kare selalu berperilaku sopan dan baik serta memberikan segala informasinya dengan baik.

Dalam wawancara dengan mbak Ike selaku staf pemasaran di Kopi Kare didapatkan informasi sebagai berikut “kami tidak pernah memberikan informasi yang palsu kepada konsumen mbak, ya kita menjawab segala pertanyaan tentang produk kami dengan apa adanya sesuai fakta yang ada Kopi Kare ini sendiri.”⁶²

⁶⁰Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021

⁶¹Bapak Sumadi, Wawancara, 6 Oktober 2021.

⁶²Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare memberikan informasi produknya dengan apa adanya sesuai fakta yang ada.

Dalam wawancara dengan bapak Marsono selaku petani pada Kopi Kare didapatkan informasi sebagai berikut “pelayanan kami kepada para konsumen berusaha sebisa mungkin ramah dan melayani dengan baik ya mbak”⁶³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan Kopi Kare kepada konsumen dilakukan dengan baik dan dengan sikap yang ramah.

Dalam wawancara dengan Ibu Mei selaku konsumen pada Kopi Kare mengungkapkan bahwa “dalam saya berbelanja tidak ada suatu hal yang mencurigakan pada Kopi Kare ini mbak, baik dari karyawan maupun produknya semuanya masih aman kok. Untuk pelayanannya juga sangat memuaskan”⁶⁴

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Mami didapatkan informasi sebagai berikut “pelayanannya jos bagus pokoknya sangat memuaskan untuk saya mbak”⁶⁵

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan Kopi Kare mereka sudah melakukan yang terbaik dan konsumen merasa puas dengan hal tersebut.

⁶³Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021

⁶⁴Ibu Mei, Wawancara, 28 Oktober 2021

⁶⁵Ibu Mami, Wawancara, 28 Oktober 2021

6. Proses (*Process*)

Dalam wawancara dengan bapak Sumadi selaku pemilik usaha didapatkan informasi sebagai berikut “kami tidak pernah memberikan informasi yang tidak benar dalam proses pemasaran dan juga kami tidak pernah melakukan tekanan dan intimidasi apapun kepada konsumen”⁶⁶

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare memberikan segala informasi tentang proses pemasaran prooduknya dengan baik dan tidak melakukan intimidasi kepada konsumen

Dalam wawancara dengan mbak Ike selaku staf pemasaran Kopi Kare mengungkapkan bahwa “komunikasi antar karyawan disini sangat baik mbak, ya karena mungkin karyawan masih sedikit dan masih satu keluarga juga ya mungkin.”⁶⁷

Dalam wawancara dengan bapak Marsono selaku petani Kopi Kare mengungkapkan bahwa “dalam proses pemetikan serta pengolahan biji Kopi kami melakukannya dengan baik serta higienis dengan memilih produk unggulan terbaik kami.”⁶⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dengan antar karyawan terjalin dengan sangat baik serta proses dalam pemetikan hingga pengolahan produk juga dilakukan dengan standar operaniosal yang baik.

⁶⁶Bapak Sumadi, Wawancara, 6 Oktober 2021

⁶⁷ Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021

⁶⁸ Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021

Dalam wawancara dengan Ibu Mami selaku konsumen pada Kopi Kare didapatkan informasi sebagai berikut “saya tidak pernah mendapatkan informasi yang palsu ataupun mengada-ada itu mbak, semua infonya real. Juga proses pembeliannya saya tidak mengalami tekanan atau hambatan apapun”⁶⁹

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan segala informasi tentang Kopi Kare dengan jelas.

B. Faktor Internal pada UMKM Kopi Kare

1. Strength

Dalam wawancara dengan bapak Sumadi selaku pemilik Kopi Kare menerangkan bahwa “pada toko kami ini untuk produknya menggunakan labelisasi halal mba dan sudah Standar Nasional Indonesia. Tempat yang dekat dengan wisata Nongko Ijo. Kita juga menggunakan promosi melalui media sosial serta kami tidak pernah menyembunyikan fakta dan informasi kepada konsumen.”⁷⁰

Dalam wawancara dengan mbak Ikke selaku staf pemasaran menerangkan bahwa “kami memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen kita mbak. Kami juga menyampaikan segala informasi dengan baik dan jujur. Serta hubungan kami antar sesama karyawan juga terjalin dengan baik.”⁷¹

⁶⁹ Ibu Mami, Wawancara, 28 Oktober 2021

⁷⁰ Bapak Sumadi, Wawancara, 28 Oktober 2021

⁷¹ Mbak Ikke, wawancara, 28 Oktober 2021

Dari hasil wawancara di atas Kopi Kare memiliki banyak kekuatan untuk memaksimalkan produknya.

2. *Weakness*

Dalam wawancara dengan bapak Sumadi menerangkan bahwa “di dalam produk kami hanya saja mengalami kekurangan variasi produknya mbak. Juga untuk variasi jenis produk yang tidak begitu banyak ini. Dan dalam letak tokonya juga kurang efektif untuk di jangkau oleh banyak konsumen.”⁷²

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare mengalami kelemahan dalam produk serta lokasi UMKM Kopi Kare.

C. Faktor Eksternal pada Kopi Kare

1. *Opportunity*

Dalam wawancara dengan Bapak Sumadi selaku pemilik Kopi Kare menerangkan bahwa “kita banyak mengikuti promosi bazar UMKM mbak dan kita juga unggul di produknya dengan cita rasa asli dari penguungan wilis dan aromanya berbeda daripada dengan kompetitor yang lain. Dan juga kita telah mendistribusikan ke berbagai alfamart, indomart serta coffe shop”⁷³

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa peluang pada Kopi Kare ini sangat besar dalam memasarkan produknya.

2. *Treath*

⁷² Bapak Sumadi, Wawancara, 28 Oktober 2021

⁷³Bapak Sumadi, Wawancara, 28 Oktober 2021

Dalam wawancara dengan Mbak Ikke selaku staf pemasaran menerangkan bahwa “adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis serta harga yang ditawarkan cukup murah ada rasa ketakutan tersendiri sebenarnya mbak. Kami juga kurang dalam promosi menggunakan media sosial dan juga kami yang masih kekurangannya staf, masih banyak yang merangkap.”⁷⁴

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare masih ada ancaman dari kompetitor sejenis yang dapat menjadi ancaman besar kedepannya.

BAB IV

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH

A. Analisis Praktik Strategi Pemasaran Syariah yang digunakan Kopi Kare

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.⁷⁵

Dalam perspektif Islam, bauran pemasaran adalah aspek yang paling penting dalam menilai sebuah strategi pemasaran syariah yang tepat. Disini penulis akan menjelaskan bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*,

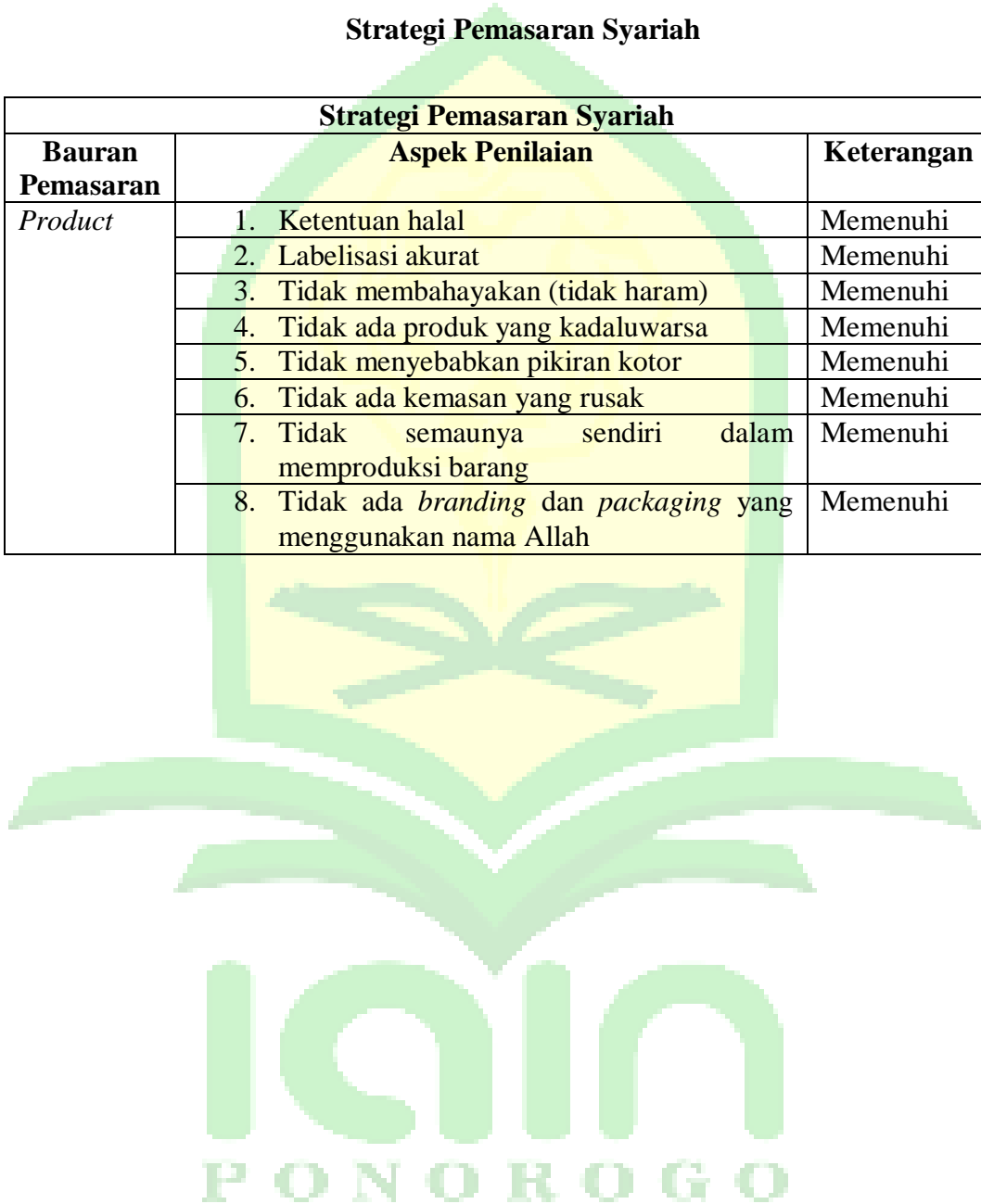
⁷⁴Mbak Ikke, wawancara, 28 Oktober 2021.

⁷⁵Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma dan Doni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258.

promotion, people, process. Yang akan dijelaskan dengan tabel penilaian yang telah disusun lakukan pada Kopi Kare sebagai berikut :

Tabel 4.1
Strategi Pemasaran Syariah

Strategi Pemasaran Syariah		
Bauran Pemasaran	Aspek Penilaian	Keterangan
<i>Product</i>	1. Ketentuan halal	Memenuhi
	2. Labelisasi akurat	Memenuhi
	3. Tidak membahayakan (tidak haram)	Memenuhi
	4. Tidak ada produk yang kadaluwarsa	Memenuhi
	5. Tidak menyebabkan pikiran kotor	Memenuhi
	6. Tidak ada kemasan yang rusak	Memenuhi
	7. Tidak semata-mata sendiri dalam memproduksi barang	Memenuhi
	8. Tidak ada <i>branding</i> dan <i>packaging</i> yang menggunakan nama Allah	Memenuhi



<i>Price</i>	1. Maksimalisasi laba bukan prioritas	Memenuhi	
	2. Tidak ada penetapan harga secara sepihak	Memenuhi	
	3. Tidak memberikan kesan palsu kepada pelanggan	Memenuhi	
	4. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir) atau menerima keuntungan tanpa bekerja	Memenuhi	
	5. Mengubah harga harus diikuti dengan perubahan kuantitas dan kualitas produk	Memenuhi	
	6. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan	Memenuhi	
	7. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen	Memenuhi	
	8. Dilarang propaganda palsu melalui media sosial	Memenuhi	
	9. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam	Memenuhi	
	<i>Place</i>	1. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat ataupun pada saat waktu shalat wajib	Tidak memenuhi
		2. Menghindari tempat yang mencurigakan	Memenuhi
3. Tidak membahayakan orang di jalan		Memenuhi	
4. Tidak ada penundaan pengiriman		Memenuhi	
5. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan		Memenuhi	
<i>Promotion</i>	1. Menghindari iklan palsu yang menyesatkan	Memenuhi	
	2. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan	Memenuhi	
	3. Menghindari promosi penjual yang menggunakan penipuan	Memenuhi	
	4. Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan	Memenuhi	
	5. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif	Memenuhi	
	6. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi	Memenuhi	
	7. Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif	Memenuhi	
	8. Atribut promosi tidak berlebihan	Memenuhi	
	9. Tidak ada pernyataan palsu	Memenuhi	
	10. Tidak ada iklan yang menyesatkan	Memenuhi	
	11. Tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat produk	Memenuhi	

<i>People</i>	1. Ramah, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan	Memenuhi
	2. Tidak ada penipuan	Memenuhi
	3. Pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan)	Memenuhi
	4. Tidak ada unsur pemaksaan	Memenuhi
	5. Menghindari tindakan yang mencurigakan	Memenuhi
<i>Process</i>	1. Tidak ada pelecehan seksual	Memenuhi
	2. Memberikan informasi pemasaran dengan benar	Memenuhi
	3. Dalam teknik penjualan tidak ada unsur tekanan	Memenuhi
	4. Tidak ada transaksi penipuan	Memenuhi
	5. Staff berinteraksi secara efisien	Memenuhi
	6. Pelanggan menunggu dengan waktu yang tepat (tidak terlalu lama menunggu)	Memenuhi

Penilaian pada usaha Kopi Kare ini semua telah memenuhi sesuai dengan pemasaran Islami namun ada satu hal dalam segi penutupan toko ketika memasuki waktu shalat wajib atau bahkan ketika waktu shalat jumat. Disini belum menerapkannya. Diharapkan untuk kedepannya Kopi Kare mampu melaksanakan penutupan toko ketika memasuki waktu shalat jumat maupun shalat 5 waktu.

Untuk keseluruhan aspek penilaian dalam bauran pemasaran Kopi Kare telah melakukan prinsip pemasaran syariah. Dengan hal ini diharapkan kedepannya untuk terus konsisten dalam melaksanakan prinsip pemasaran syariah.

B. Analisis Faktor Strategi Internal pada Kopi Kare

1) Cara menganalisis

Metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treath*) analisis ini merupakan analisis dasar untuk mengetahui letak atau posisi perusahaan

secara sistematis. Dan dapat membantu perusahaan dalam hal mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.⁷⁶ Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.⁷⁷

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenai isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurang atau justru untuk diganti memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.⁷⁸ Oleh karena itu peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi perusahaan dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

Tabel 4.1
Faktor Internal

Faktor Internal	Strength	Weakness
<i>Product</i>	1. Labelisasi halal 2. Standar Nasional Indonesia	1. Kurang variasi kemasan produk. seperti halnya

⁷⁶Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 118.

⁷⁷Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), 19.

⁷⁸ Ibid

		<p>pada kemasan sachet.</p> <p>2. Variasi jenis produk yang masih sedikit</p>
<i>Price</i>		<p>1. Harga yang masih mahal menurut sebagian orang</p>
<i>Place</i>	<p>1. Tempatnya yang dekat dengan wisata Nongko Ijo Kare</p>	<p>1. Namun pada letak rumahnya masih berada di lingkungan rumah warga.</p>
<i>Promotion</i>	<p>1. Promosi menggunakan sosial media</p> <p>2. Tidak menyembunyikan informasi dan fakta yang ada</p>	<p>1. Promosi yang dilakukan masih kurang efektif. Meskipun telah banyak sosial media yang digunakan.</p>
<i>People</i>	<p>1. Pelayanan yang baik dari karyawan</p> <p>2. Penampilan yang sopan dan ramah</p> <p>3. Menyampaikan informasi yang jujur tanpa ada yang ditutupi</p>	
<i>Process</i>	<p>1. Terjalin hubungan baik interaksi antara karyawan satu dengan yang lain</p>	

1) Analisis dengan Menentukan Bobot

Analisis ini di dasarkan oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks strategi

internal dan matriks strategi eksternal. Sebelum membuat matriks strategi interna da matriks strategi eksternal lebih dahulu menentukan bobot dari masing-masing aspek yaitu kekuatn, peluang, kelemahan, dan ancaman.

Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan bobot pada faktor internal perusahaan.

Tabel 4.2
Hasil Analisis

Strenght	No.	Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
	1	Penampilan karyawan yang sopan dan ramah	0,13	4	0,53
	2	Rasa yang enak dibandingkan dengan pesaing sejenis	0,17	3,5	0,67
	3	Pelayanan yang baik terhadap konsumen atau reseller	0,2	4,5	0,35
	4	Kerjasama yang baik antar karyawan	0,13	3,5	0,47
	5	Mempunyai sertifikasi halal dan berstandar nasional Indonesia	0,1	4	0,8
	6	Tidak menyembunyikan fakta dan informasi mengenai produk yang di tawarkan dan tidak adanya promosi yang bersifat manipulatif	0,13	4,5	0,6
	7	Dalam menawarkan setiap produknya Kopi Kare sudah menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook	0,13	3,5	0,47

Weakness	1	Produk yang ditawarkan kurang variatif dalam harga dan ukuran	0,12	2	0,24
	2	Tidak menutup sementara usaha ketika waktu shalat jum'at	0,17	2,5	0,44
	3	Masa kadaluarsa yang sebentar	0,17	2	0,35
	4	Harga yang kurang terjangkau untuk kalangan menengah kebawah	0,12	2	0,23
	5	Tempat yang kurang strategis	0,12	2,5	0,3
	6	Pada usaha ini belum adanya tempat khusus untuk beribadah	0,12	2	0,23
	7	Dalam pelaksanaan setiap jobdesk masih banyak yang merangkap	0,17	2	0,35
	Total		2		6,03

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah skor yang didapat adalah 6,03, dimana angka tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan dalam keadaan kuat.

Kopi Kare relatif kuat dan dapat mengatasi kelemahannya dengan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama yang dimiliki Kopi Kare adalah telah bersertifikasi halal dan berstandar nasional Indonesia dengan skor 0,8, yang kedua dari segi rasa yang enak dibandingkan dengan pesaing sejenis memiliki skor 6,7.

C. Analisis Faktor Strategi Eksternal pada Kopi Kare

1) Cara menganalisis

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

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.⁷⁹Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan inetrnal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.⁸⁰

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenai isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurang atau justru untuk diganti memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.⁸¹Oleh karena itu peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi perusahaan dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

Tabel 4.3

⁷⁹Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekeyasa Sains, 2005), 118.

⁸⁰Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), 19.

⁸¹Ibid,19.

Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	Treath	Opportunity
<i>Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis 2. Waktu kadaluwarsa yang sebentar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Peluang produk dalam pemasaran sangat besar dalam cita rasa da khas kopi dari daerah penguungan wilis
<i>Price</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan pesaing realtif lebih murah 	
<i>Place</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat penjualan pesaing yang lebih strategis dan mudah untuk dijangkau 	
<i>Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi di media sosial yang tidak berjalan dengan baik, akan berdampak pada penjualan melalui media sosial yang mengalami penurunan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dengan mengikuti bazar UMKM dapat meningkatkan penjualan dan konsumen semakin banyak yang mengetahui produk ini.
<i>People</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya jumlah karyawan dalam proses produksi barang 2. Pelaksanaan jobdesk yang masih merangkap 	
<i>Process</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses pendistribusian produk yang masih terhambat dengan jaraknya jangkauan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendistribusian ke berbagai tempat di alfamart, indomart, dan serta coffeshop

2) Analisis dengan Menentukan Bobot

Analisis ini di dasarkan oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treat*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal. Sebelum membuat matriks strategi interna da matriks strategi eksternal lebih dahulu menentukan bobot dari masing-masing aspek yaitu kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.

Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan bobot pada faktor eksternal perusahaan.

Tabel 4.4

Hasil Analisis

Opportunity	No.	Faktor strategis	Bobot	Rating	Skor
	1	Masih bertahannya pelanggan dengan produk ini, meskipun produk sejenis banyak tersebar di pasaran	0,19	3,5	0,67
	2	Belum banyak nya konsumen pada pasar pesaing	0,19	3,5	0,67
	3	Peminat kopi yang semakin hari semakin bertambah	0,24	4	0,95

	4	Gaya hidup tentang menikmati kopi yang semakin bertambah	0,19	4	0,76
	5	Pesatnya perkembangan internet memudahkan dalam pemasaran	0,19	4,5	0,85
Treath	1	Adanya pesaing baru sejenis	3,5	2	7
	2	Adanya produk substitusi di sekitar daerah tersebut	5,25	2	10,5
	3	Produk yang lebih bervariasi	3,5	2,5	8,4
	Total		13,25		29,8

Dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa total skor adalah 29,8 yang mana bahwa Kopi Kare sangat merespon baik dari segi peluang dan dapat menghindari segala ancaman yang datang. Peluang yang besar adalah dari segi peminat dan penikmat kopi yang semakin hari semakin kian bertambah yang memiliki skor 0,95 dan semakin pesatnya perkembangan internet yang membuat pemasaran semakin mudah yang memiliki skor 0,85. Sedangkan ancaman yang paling utama yang perlu diantisipasi adalah dari segi produk substitusi yang memiliki skor 10,5.

D. Matrik SWOT

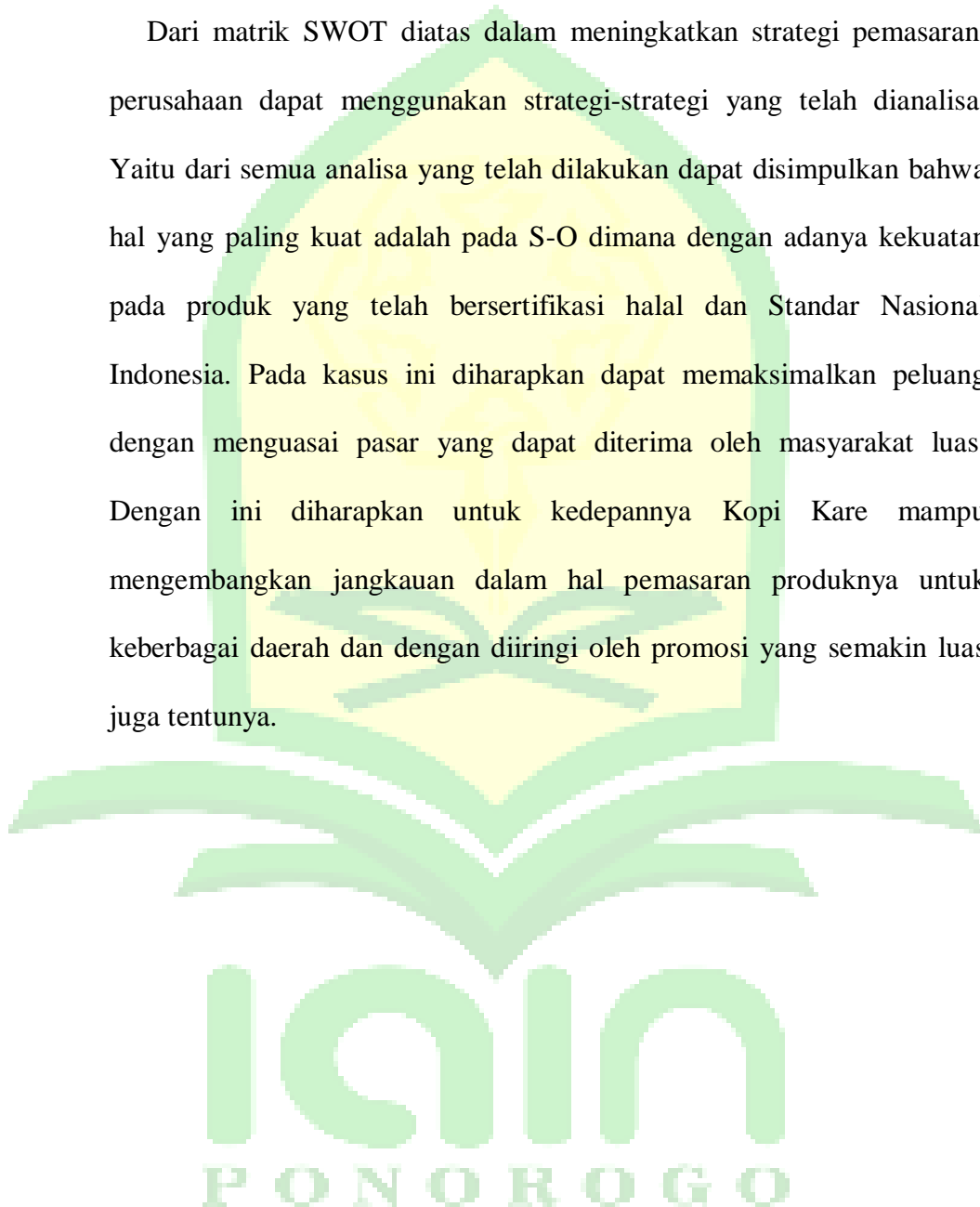
Perpaduan dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan berbagai macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O (*strenght-opportunity*) , S-T (*strenght-treath*), W-O (*weakness-opportunity*), W-T (*weakness-treath*).

Tabel 4.5
Matriks SWOT

	Strenght	Weakness
	Produk yang telah bersertifikasi halal dan SNI. Promosi dengan berbagai social media	Kurangnya SDM marketing profesional. Tidak adanya target penjualan
Opportunity	S-O (<i>strenght-opportunity</i>)	W-O (<i>weakness-opportunity</i>)
Menguasai segmentasi pasar yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat	Dengan adanya kekuatan pada produk yang telah bersertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia. Pada kasus ini diharapkan dapat memaksimalkan peluang dengan menguasai pasar yang dapat diterima oleh masyarakat luas.	Pada segi kelemahan yang dimana kurangnya Sumber Daya Manusia hal tersebut belum mampu untuk memaksimalkan peluang yang ada.
Treath	S-T (<i>strenght-treath</i>)	W-T (<i>weakness-treath</i>)
Pesaing baru. Konsumen kurang pengetahuan tentang produk yang dijual. Adanya pesaing baru sejenis.	Dengan kekuatan yang telah dimiliki oleh Kopi Kare yang telah memiliki sertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia ini tidak mampu untuk menutupi ancaman yang ada karena masih kurangnya pengetahuan	Tidak adanya target penjualan dan juga kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki ini dengan adanya ancaman dari pesaing tentu hal ini sangat berat bagi Kopi Kare ini sendiri dalam persaingan dengan kompetitor.

	konsumen atau masyarakat banyak tentang produk Kopi Kare ini sendiri.	
--	---	--

Dari matrik SWOT diatas dalam meningkatkan strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi yang telah dianalisa. Yaitu dari semua analisa yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hal yang paling kuat adalah pada S-O dimana dengan adanya kekuatan pada produk yang telah bersertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia. Pada kasus ini diharapkan dapat memaksimalkan peluang dengan menguasai pasar yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Dengan ini diharapkan untuk kedepannya Kopi Kare mampu mengembangkan jangkauan dalam hal pemasaran produknya untuk keberbagai daerah dan dengan diiringi oleh promosi yang semakin luas juga tentunya.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Dalam menerapkan strategi pemasaran Kopi Kare telah memenuhi karakter dan prinsip pemasaran syariah, dimana perusahaan melakukan proses pemasaran dengan mematuhi syariah Islam. Yang mana penjualannya telah memenuhi prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti perusahaan melakukan proses pemasaran dengan mematuhi syariah Islam dan produk yang dijual telah bersertifikasi halal dan berstandar nasional Indonesia. Menjalin hubungan baik dengan konsumen serta mengedepankan norma serta kejujuran.
2. Dari hasil analisis SWOT pada segi analisis faktor internal yang sesuai dengan pemasaran syariah bahwa Kopi Kare mempunyai kekuatan pada sertifikasi halal yang sesuai dengan pemasaran syariah yang itu artinya dapat menjadi kekuatan tersendiri pada usaha ini. Namun pada kelemahannya Kopi Kare masih belum menutup tokonya ketika memasuki waktu shalat serta masa kadaluarsa produk yang sebentar.
3. Dari hasil analisis SWOT pada segi analisis faktor eksternal yang sesuai dengan pemasaran syariah bahwa Kopi Kare mempunyai peluang yang

dimana peminat Kopi Kare ini banyak dimana hal tersebut menjadi sebuah peluang yang besar dengan cita rasa khas dari Kopi Kare ini sendiri. Serta dalam hal ancaman adanya produk substitusi di sekitar toko Kopi Kare ini sendiri menjadi suatu ancaman yang besar.

B. Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi referensi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dan analisis SWOT. Dan untuk penelitian selanjutnya lebih baik untuk meneliti kearah strategi pemasaran syariah yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk agar diharapkan menemukan suatu cara yang baik untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi perusahaan

Karena pada Kopi Kare ini mempunyai kesempatan yang besar pada kekuatan dan peluangnya diharapkan untuk terus meningkatkan dalam hal kekuatan labelisasi halal dan Standar Nasional Indonesia serta memiliki cita rasa yang khas diharapkan dapat terus mempertahankan produknya dan nantinya dapat terus meningkatkan variasi dalam rasa maupun dalam kemasan yang diperjual belikan. Untuk menghadapi peluang pada penguasaan pasar yang besar telah berada di alfamart, indomart serta coffe shop diharapkan untuk konsisten dalam pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta : Pustaka Amani, 1990.
- Alma, Buchari Alma dan Doni Juni P. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta. 1993.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003.
- Asnawi, NurM.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Effendi , Usman. *Asas Manajemen*. Jakarta : Rajawali Pers, 2014
- Hasal, Iqbal, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonsia, 2002.
- Hafidudin, Didin dan Henri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press, 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Kertajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan Media,2006.
- Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Moleong , Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002.
- Patton, Michael Quinn. *Triangulasi dalam Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1987.
- Rangkuti ,Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.

Tripomo, Tedjo dan Udan. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains, 2005.

Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. Jakarta : Gramedia, 2004.

Siagian, Sondang. *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: Gunung Agung, cet 2, 1986

Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007.

Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, Jakarta : Indeks Permata Puri Media, 2013.

Jurnal :

Adipura, Eka. “Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impluse Buying*) dipusat Perbelanjaan Modern di Surabaya”, *Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah*. Vol 1. No 2. 2015.

Bolos, Cheristena, dkk, “*Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers*”, *International Journal Volume 25, Issue 4*, 2016.

Galib, Mukhtar. “Analisis Strategi Pemasaran di Makasar (Studi Kasus PT. Bumi Indah Bosoa) *Jurnal Economic*, 2012.

Mifta, Ahmad. “Mengenai Marketing dan Marketers Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 6. No 2. 2015.

Tresnawati, Ratihdan Nina Maharani. “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi ARC 2015 di Indonesia,”, *Proceedings SNEB*, 2014,

Usman, Yulita Verenda, Wiwi Yaren. “*Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3*”, *Jurnal*, 2013.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajang Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No. 1 Desember 2015.

Skripsi :

Qory Prastiwi, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*”, Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, 2019.

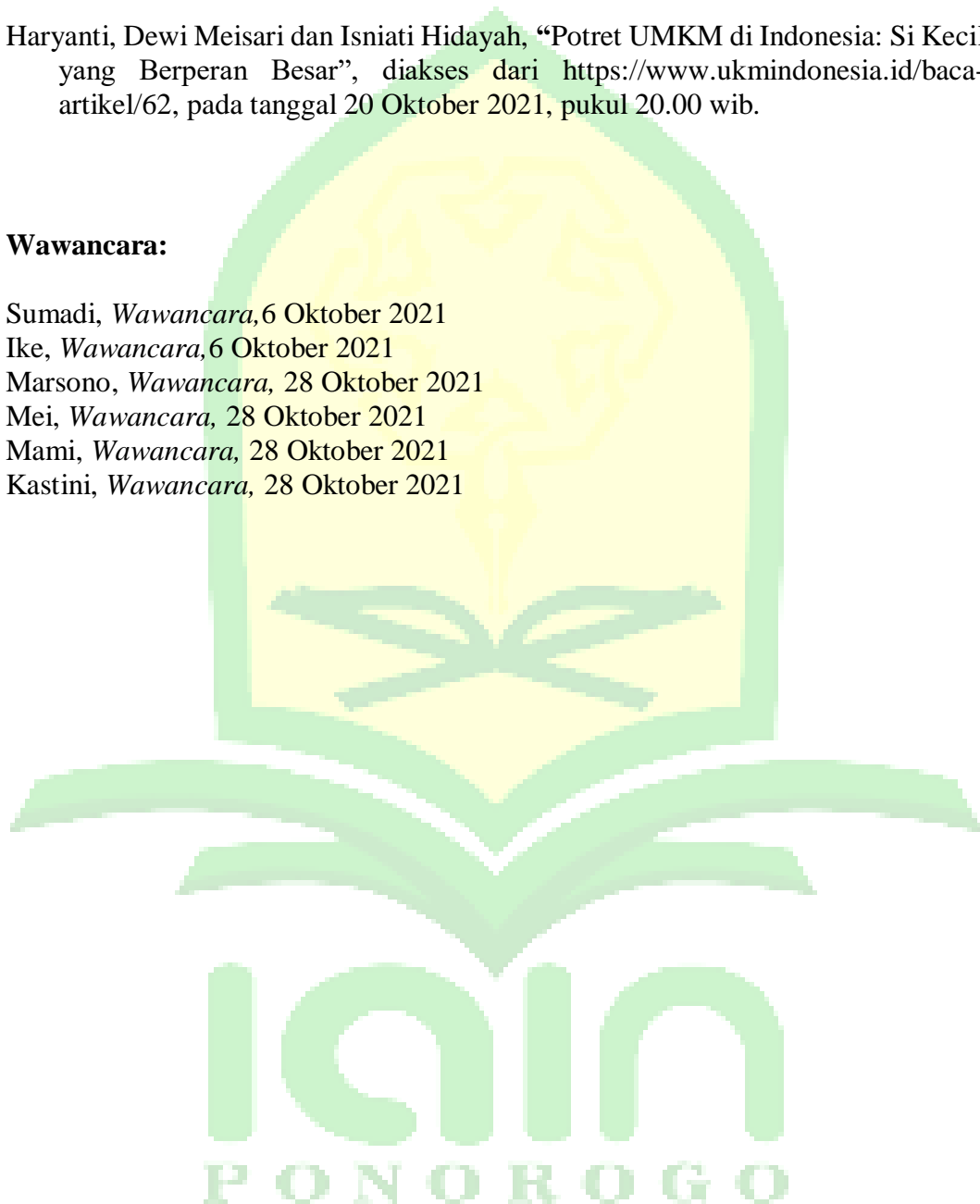
Zevi, Irvan “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

Internet:

Haryanti, Dewi Meisari dan Isnati Hidayah, “Potret UMKM di Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar”, diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, pada tanggal 20 Oktober 2021, pukul 20.00 wib.

Wawancara:

Sumadi, *Wawancara*, 6 Oktober 2021
Ike, *Wawancara*, 6 Oktober 2021
Marsono, *Wawancara*, 28 Oktober 2021
Mei, *Wawancara*, 28 Oktober 2021
Mami, *Wawancara*, 28 Oktober 2021
Kastini, *Wawancara*, 28 Oktober 2021



Lampiran

Narasumber :

1. Pemilik Usaha Kopi Kare
2. Staff Bagian Pemasaran Kopi Kare
3. Konsumen
4. Petani Kopi Kare

Lampiran Pertanyaan

Jenis Bauran Pemasaran	Indikator	Informan	Pertanyaan
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. ketentuan halal 2. label akurat 3. tidak membahayakan (tidak haram) 4. tidak ada produk yang kadaluwarsa 5. Tidak menyebabkan pikiran kotor 6. Tidak ada kemasan yang rusak 7. Tidak semaunya sendiri dalam memproduksi barang 8. Tidak ada branding dan packaging yang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marson o 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah barang yang di jual Kopi Kare halal? 2. Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia? 3. Apa produk yang dijual Kopi Kare mengandung bahan baku yang haram atau berbahaya? 4. Apakah dalam membeli produk

	menggunakan nama Allah		ini anda pernah menerima produk yang kadaluwarsa? 5. Dalam kemasan Kopi Kare apakah ada unsur gambar yang porno dan tidak senonoh? 6. Apakah selama membeli anda pernah menerima kemasan yang rusak? 7. Apakah di Kopi Kare dalam memproduksi barang semanya sendiri dan tidak memperhatikan komposisi yang benar? 8. Dalam packaging dan branding apakah menggunakan unsur nama Allah?
--	---------------------------	--	---

Price	<ol style="list-style-type: none"> 1. Maksimalisasi laba bukan prioritas 2. Tidak ada penetapan harga secara sepihak 3. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan 4. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir) atau menerima keuntungan tanpa bekerja 5. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk 6. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan 7. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marson o 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apakah di Kopi Kare mengedepankan laba yang besar atau tidak? 2. Dalam menetapkan harga apakah dengan musyawarah dengan karyan lain ataukah secara sepihak? 3. Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami penyusutan ataukah tetap? 4. Apakah dalam mencari keuntungan di Kopi Kare ini terlalu besar atau tidak? 5. Apakah jika nanti ada kenaikan harga akan diikuti dengan kuantitas
-------	---	--	---

	<p>8. Dilarang propaganda palsu melalui media media</p> <p>9. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam</p>		<p>dan kualitas produknya?</p> <p>6. Apakah selama anda berbelanja di Kopi Kare anda mengalami penipuan terhadap harga yang dijual?</p> <p>7. Apakah anda menerapkan harga yang berbeda dari konsumen satu dengan konsumen yang lain?</p> <p>8. Apakah anda menawarkan produk anda dengan harga yang terlalu tinggi?</p> <p>9. Dalam menawarkan produk anda, jika bahan baku mengalami penurunan atau kenaikan harga apakah anda</p>
--	--	--	--

			juga merubah harga jual yang telah ditetapkan?
Place	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat ataupun pada saat waktu shalat 2. Menghindari tempat yang mencurigakan 3. Tidak membahayakan orang di jalan 4. Tidak ada penundaan pengiriman 5. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marson o 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya? 2. Apakah tempat penjualan di Kopi Kare ini jika dilihat mencurigakan atau tidak dalam perdagangannya? 3. Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar? 4. Apakah jika ada pesanan, ada penundaan

			<p>pengiriman ataukah tidak?</p> <p>5. Apakah dalam penyaluran pesanan terlalu membebani pelanggan atau konsumen dalam biaya?</p>
Promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan 2. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan 3. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan 4. Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marson 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan? 2. Apakah Kopi Kare ini menggunakan cara penjualan yang menyesatkan kepada konsumen? 3. Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare ini ada penipuan?

	<p>5. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif</p> <p>6. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi</p> <p>7. Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif</p> <p>8. Atribut promosi tidak berlebihan</p> <p>9. Tidak ada pernyataan palsu</p> <p>10. Tidak ada iklan yang menyesatkan</p> <p>11. Tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat produk</p>		<p>4. Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen?</p> <p>5. Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-lata pemaksaan?</p> <p>6. Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya?</p> <p>7. Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif</p>
--	---	--	---

			<p>tentang produknya?</p> <p>8. Apakah menggunakan atribut promosi yang berlebihan?</p> <p>9. Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan?</p> <p>10. Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen?</p> <p>11. Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya?</p>
People	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ramah, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan 2. Tidak ada penipuan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam melayani konsumen bagaimanakah sikap dan penampilan anda? Apakah

	<p>3. Pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan)</p> <p>4. Tidak ada unsur pemaksaan</p> <p>5. Menghindari tindakan yang mencurigakan</p>	<p>3. Bapak Marson o</p> <p>4. Ibu Mei</p> <p>5. Ibu Kastini</p> <p>6. Ibu Mami</p>	<p>ramah,jujur, sopan dan berpenampilan menarik?</p> <p>2. Apakah dalam melayani ada menyampaikan informasi palsu dan menipu?</p> <p>3. Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya?</p> <p>4. Apakah ada unsur penipuan selama anda berbelanja di Kopi Kare?</p> <p>5. Apakah selama berbelanja anda melihat hal-hal yang mencurigakan pada karyawan Kopi Kare?</p>
Process	<p>1. Tidak ada pelecehan seksual</p> <p>2. Tidak ada unsur pemaksaan</p>	<p>1. Bapak Sumadi</p> <p>2. Mbak Ikke</p>	<p>1. Apakah ada pelecehan secara seksual pada karyawan satu</p>

	<p>3. Memberikan informasi pemasaran dengan benar</p> <p>4. Dalam teknik penjualan tidak ada unsur tekanan</p> <p>5. Tidak ada transaksi penipuan</p> <p>6. Staf berinteraksi secara efisiensi</p> <p>7. Pelanggan menunggu dengan waktu yang tepat (tidak terlalu lama)</p>	<p>3. Bapak Marson</p> <p>o</p> <p>4. Ibu Mei</p> <p>5. Ibu Kastini</p> <p>6. Ibu Mami</p>	<p>dengan yang lainnya?</p> <p>2. Apakah anda dalam bekerja ada unsur pemaksaan?</p> <p>3. Dalam proses pemasaran apakah anda pernah menyampaikan informasi yang tidak benar?</p> <p>4. Dalam penjualan produk ini apakah anda melakukan tekanan kepada konsumen anda?</p> <p>5. Dalam melakukan transaksi apakah ada penipuan kepada konsumen?</p> <p>6. Interaksi antara karyawan satu dengan yang lain apakah berjalan dengan</p>
--	--	--	--

			<p>baik dan efisien?</p> <p>7. Selama anda berbelanja apakah anda pernah mengalami menunggu pelayanan yang lama?</p>
--	--	--	--

Transkrip Wawancara

Informan 1

Tanggal wawancara: 6 oktober 2021

Tempat : Desa Kare

Informan : Bapak Sumadi (pemilik usaha)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah barang yang dijual Kopi Kare halal	Iya, kami telah mengantongi sertifikasi halal
Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia?	Sudah
Apa produk yang dijual Kopi Kare mengandung bahan baku yang haram atau berbahaya?	Tidak, kami menggunakan semua bahan alami

Dalam kemasan Kopi Kare apakah ada unsur gambar yang porno dan tidak senonoh?	Tidak ada
Apakah di Kopi Kare dalam memproduksi barang semanya sendiri dan tidak memperhatikan komposisi yang benar?	Tidak, kami tetap memperhatikan komposisi
Dalam packaging dan branding apakah menggunakan unsur nama Allah?	Tidak ada
Apakah di Kopi Kare mengedepankan laba yang besar atau tidak?	Tidak
Dalam menetapkan harga apakah dengan musyawarah dengan karyan lain ataukah secara sepihak?	Iya, kami menentukan harga dengan melihat segala biaya operasional dan bahan baku
Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap?	Tidak, isi masih tetap sama
Apakah dalam mencari keuntungan di Kopi Kare ini terlalu besar atau tidak?	Tidak
Apakah jika nanti ada kenaikan harga akan diikuti dengan kuantitas dan kualitas produknya?	Kemungkinan iya, tapi untuk saat ini kami tidak berencana untuk menaikkan harga
Apakah anda menerapkan harga yang berbeda dari konsumen satu dengan konsumen yang lain?	Tidak, kami menerapkan harga yang sama kepada semua konsumen
Apakah anda menawarkan produk anda dengan harga yang terlalu tinggi?	Tidak, kami menggunakan harga yang sewajarnya

Dalam menawarkan produk anda, jika bahan baku mengalami penurunan atau kenaikan harga apakah anda juga merubah harga jual yang telah ditetapkan?	Tidak
Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya?	Untuk sementara ini belum
Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar?	Tidak, namun kurang strategis saja menurut saya karena jauhnya jangkauan dengan pusat keramaian
Apakah jika ada pesanan, ada penundaan pengiriman ataukah tidak?	Tidak
Apakah dalam penyaluran pesanan terlalu membebani pelanggan atau konsumen dalam biaya?	Tidak, kami sebisa mungkin menyalurkann dengan baik apabila terpaksa menggunakan jasa kirim kami menggunakan jasa kirim yang baik dan tidak terlalu membebani konsumen
Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan?	Tidak
Apakah Kopi Kare ini menggunakan cara penjualan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak
Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare ini ada penipuan?	Tidak

Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen?	Tidak
Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan?	Tidak
Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya?	Kami tidak menyembunyikan
Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya?	Tidak ada
Apakah menggunakan atribut promosi yang berlebihan?	Tidak
Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan?	Tidak ada
Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak ada
Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya?	Tidak ada
Dalam melayani konsumen bagaimanakah sikap dan penampilan anda? Apakah ramah,jujur, sopan dan berpenampilan menarik?	Ya kami sangat ramah dan berpenampilan baik
Apakah dalam melayani anda menyampaikan informasi palsu dan menipu?	Tidak

Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya?	Kami melayani dengan baik dengan setulus hati dan sebisa mungkin ramah kepada semua konsumen
Apakah ada pelecehan secara seksual pada karyawan satu dengan yang lainnya?	Tidak ada
Apakah anda dalam bekerja ada unsur pemaksaan?	Tidak
Dalam proses pemasaran apakah anda pernah menyampaikan informasi yang tidak benar?	Tidak pernah
Dalam penjualan produk ini apakah anda melakukan tekanan kepada konsumen anda?	Tidak
Dalam melakukan transaksi apakah ada penipuan kepada konsumen?	Tidak ada
Interaksi antara karyawan satu dengan yang lain apakah berjalan dengan baik dan efisien?	Iya, kami saling berkomunikasi dengan baik

Informan 2

Tanggal wawancara: 6 Oktober 2021

Tempat : desa Kare

Informan : mbak Ikke (staf pemasaran)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah barang yang dijual Kopi Kare halal	Iya, kami telah mengantongi sertifikasi halal
Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia?	Sudah

<p>Apa produk yang dijual Kopi Kare mengandung bahan baku yang haram atau berbahaya?</p>	<p>Tidak, kami menggunakan semua bahan alami</p>
<p>Dalam kemasan Kopi Kare apakah ada unsur gambar yang porno dan tidak senonoh?</p>	<p>Tidak ada</p>
<p>Apakah di Kopi Kare dalam memproduksi barang semuanya sendiri dan tidak memperhatikan komposisi yang benar?</p>	<p>Tidak, kami tetap memperhatikan komposisi</p>
<p>Dalam packaging dan branding apakah menggunakan unsur nama Allah?</p>	<p>Tidak ada</p>
<p>Apakah di Kopi Kare mengedepankan laba yang besar atau tidak?</p>	<p>Tidak</p>
<p>Dalam menetapkan harga apakah dengan musyawarah dengan karyan lain ataukah secara sepihak?</p>	<p>Iya, kami menentukan harga dengan melihat segala biaya operasional dan bahan baku</p>
<p>Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami penyusutan ataukah tetap?</p>	<p>Tidak, isi masih tetap sama</p>
<p>Apakah dalam mencari keuntungan di Kopi Kare ini terlalu besar atau tidak?</p>	<p>Tidak</p>
<p>Apakah jika nanti ada kenaikan harga akan diikuti dengan kuantitas dan kualitas produknya?</p>	<p>Kemungkinan iya, tapi untuk saat ini kami tidak berencana untuk menaikkan harga</p>

Apakah anda menerapkan harga yang berbeda dari konsumen satu dengan konsumen yang lain?	Tidak, kami menerapkan harga yang sama kepada semua konsumen
Apakah anda menawarkan produk anda dengan harga yang terlalu tinggi?	Tidak, kami menggunakan harga yang sewajarnya
Dalam menawarkan produk anda, jika bahan baku mengalami penurunan atau kenaikan harga apakah anda juga merubah harga jual yang telah ditetapkan?	Tidak
Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya?	Untuk sementara ini belum
Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar?	Tidak, namun kurang strategis saja menurut saya karena jauhnya jangkauan dengan pusat keramaian
Apakah jika ada pesanan, ada penundaan pengiriman atautakah tidak?	Tidak
Apakah dalam penyaluran pesanan terlalu membebani pelanggan atau konsumen dalam biaya?	Tidak, kami sebisa mungkin menyalurkann dengan baik apabila terpaksa menggunakan jasa kirim kami menggunakan jasa kirim yang baik dan tidak terlalu membebani konsumen
Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan?	Tidak

Apakah Kopi Kare ini menggunakan cara penjualan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak
Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare ini ada penipuan?	Tidak
Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen?	Tidak
Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan?	Tidak
Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya?	Kami tidak menyembunyikan
Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya?	Tidak ada
Apakah menggunakan atribut promosi yang berlebihan?	Tidak
Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan?	Tidak ada
Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak ada
Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya?	Tidak ada

Dalam melayani konsumen bagaimanakah sikap dan penampilan anda? Apakah ramah,jujur, sopan dan berpenampilan menarik?	Ya kami sangat ramah dan berpenampilan baik
Apakah dalam melayani anda menyampaikan informasi palsu dan menipu?	Tidak
Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya?	Kami melayani dengan baik dengan setulus hati dan sebisa mungkin ramah kepada semua konsumen
Apakah ada pelecehan secara seksual pada karyawan satu dengan yang lainnya?	Tidak ada
Apakah anda dalam bekerja ada unsur pemaksaan?	Tidak
Dalam proses pemasaran apakah anda pernah menyampaikan informasi yang tidak benar?	Tidak pernah
Dalam penjualan produk ini apakah anda melakukan tekanan kepada konsumen anda?	Tidak
Dalam melakukan transaksi apakah ada penipuan kepada konsumen?	Tidak ada
Interaksi antara karyawan satu dengan yang lain apakah berjalan dengan baik dan efisien?	Iya, kami saling berkomunikasi dengan baik

Informan 3

Tanggal wawancara : 28 Oktober 2021

Tempat : desa Kare

Informan : bapak Marsono (petani)

Pertanyaan	Jawaban
Apakah barang yang dijual Kopi Kare halal	Iya, kami telah mengantongi sertifikasi halal
Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia?	Sudah
Apa produk yang dijual Kopi Kare mengandung bahan baku yang haram atau berbahaya?	Tidak, kami menggunakan semua bahan alami
Dalam kemasan Kopi Kare apakah ada unsur gambar yang porno dan tidak senonoh?	Tidak ada
Apakah di Kopi Kare dalam memproduksi barang semuanya sendiri dan tidak memperhatikan komposisi yang benar?	Tidak, kami tetap memperhatikan komposisi
Dalam packaging dan branding apakah menggunakan unsur nama Allah?	Tidak ada
Apakah di Kopi Kare mengedepankan laba yang besar atau tidak?	Tidak
Dalam menetapkan harga apakah dengan musyawarah dengan karyan lain ataukah secara sepihak?	Iya, kami menentukan harga dengan melihat segala biaya operasional dan bahan baku
Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami penyusutan ataukah tetap?	Tidak, isi masih tetap sama

Apakah dalam mencari keuntungan di Kopi Kare ini terlalu besar atau tidak?	Tidak
Apakah jika nanti ada kenaikan harga akan diikuti dengan kuantitas dan kualitas produknya?	Kemungkinan iya, tapi untuk saat ini kami tidak berencana untuk menaikkan harga
Apakah anda menerapkan harga yang berbeda dari konsumen satu dengan konsumen yang lain?	Tidak, kami menerapkan harga yang sama kepada semua konsumen
Apakah anda menawarkan produk anda dengan harga yang terlalu tinggi?	Tidak, kami menggunakan harga yang sewajarnya
Dalam menawarkan produk anda, jika bahan baku mengalami penurunan atau kenaikan harga apakah anda juga merubah harga jual yang telah ditetapkan?	Tidak
Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya?	Untuk sementara ini belum
Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar?	Tidak, namun kurang strategis saja menurut saya karena jauhnya jangkauan dengan pusat keramaian
Apakah jika ada pesanan, ada penundaan pengiriman atautkah tidak?	Tidak
Apakah dalam penyaluran pesanan terlalu membebani pelanggan atau konsumen dalam biaya?	Tidak, kami sebisa mungkin menyalurkann dengan baik apabila terpaksa menggunakan jasa kirim kami menggunakan jasa kirim yang baik dan tidak terlalu membebani konsumen

Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan?	Tidak
Apakah Kopi Kare ini menggunakan cara penjualan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak
Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare ini ada penipuan?	Tidak
Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen?	Tidak
Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan?	Tidak
Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya?	Kami tidak menyembunyikan
Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya?	Tidak ada
Apakah menggunakan atribut promosi yang berlebihan?	Tidak
Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan?	Tidak ada
Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak ada

Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya?	Tidak ada
Dalam melayani konsumen bagaimanakah sikap dan penampilan anda? Apakah ramah,jujur, sopan dan berpenampilan menarik?	Ya kami sangat ramah dan berpenampilan baik
Apakah dalam melayani anda menyampaikan informasi palsu dan menipu?	Tidak
Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya?	Kami melayani dengan baik dengan setulus hati dan sebisa mungkin ramah kepada semua konsumen
Apakah ada pelecehan secara seksual pada karyawan satu dengan yang lainnya?	Tidak ada
Apakah anda dalam bekerja ada unsur pemaksaan?	Tidak
Dalam proses pemasaran apakah anda pernah menyampaikan informasi yang tidak benar?	Tidak pernah
Dalam penjualan produk ini apakah anda melakukan tekanan kepada konsumen anda?	Tidak
Dalam melakukan transaksi apakah ada penipuan kepada konsumen?	Tidak ada
Interaksi antara karyawan satu dengan yang lain apakah berjalan dengan baik dan efisien?	Iya, kami saling berkomunikasi dengan baik

Informan 4

Tanggal wawancara: 28 Oktober 2021

Tempat : Di Rumah

Informan : Ibu Mami

Pertanyaan	Jawaban
Apakah barang yang di jual Kopi Kare halal?	Iya halal karena telah bersertifikasi halal
Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia?	Ada
Apakah dalam membeli produk ini anda pernah menerima produk yang kadaluwarsa?	Tidak pernah, karena saya selalu melihat masa kadaluwarsa sebelum membeli
Apakah selama membeli anda pernah menerima kemasan yang rusak?	Tidak pernah
Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap?	Tidak sama sekali
Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya?	Menurut saya tidak ya
Apakah tempat penjualan di Kopi Kare ini jika dilihat mencurigakan atau tidak dalam perdagangannya?	Tidak
Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar?	Menurut saya tidak, namun kurang strategis saja

Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan?	Tidak ada
Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan?	Tidak
Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen?	Tidak, mereka tidak menggunakan model sama sekali
Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan?	Tidak
Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya?	Tidak
Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya?	Tidak ada
Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak
Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya?	Tidak ada
Apakah dalam melayani ada menyampaikan informasi palsu dan menipu?	Tidak ada

Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya?	Pelayanan yang dilakukan karyawan sangat ramah ya, dan kita di layani dengan baik
Apakah ada unsur penipuan selama anda berbelanja di Kopi Kare?	Tidak
Apakah selama berbelanja anda melihat hal-hal yang mencurigakan pada karyawan Kopi Kare?	Tidak pernah
Dalam proses pemasaran apakah anda pernah mendapatkan informasi yang tidak benar?	Tidak pernah
Dalam proses pembelian produk ini apakah anda mendapatkan tekanan?	Tidak sama sekali
Dalam melakukan transaksi apakah anda tertipu?	Selama ini tidak
Selama anda berbelanja apakah anda pernah mengalami menunggu pelayanan yang lama?	Tidak pernah

Informan 5

Tanggal wawancara: 28 Oktober 2021

Tempat : Di Rumah

Informan : Ibu Kastini

Pertanyaan	Jawaban
Apakah barang yang di jual Kopi Kare halal?	Iya halal karena telah bersertifikasi halal

Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia?	Ada
Apakah dalam membeli produk ini anda pernah menerima produk yang kadaluwarsa?	Tidak pernah, karena saya selalu melihat masa kadaluwarsa sebelum membeli
Apakah selama membeli anda pernah menerima kemasan yang rusak?	Tidak pernah
Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan atautkah tetap?	Tidak sama sekali
Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya?	Menurut saya tidak ya
Apakah tempat penjualan di Kopi Kare ini jika dilihat mencurigakan atau tidakdalam perdagangannya?	Tidak
Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar?	Menurut saya tidak, namun kurang strategis saja
Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan?	Tidak ada
Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan?	Tidak
Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen?	Tidak, mereka tidak menggunakan model sama sekali

Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan?	Tidak
Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya?	Tidak
Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya?	Tidak ada
Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak
Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya?	Tidak ada
Apakah dalam melayani ada menyampaikan informasi palsu dan menipu?	Tidak ada
Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya?	Pelayanan yang dilakukan karyawan sangat ramah ya, dan kita di layani dengan baik
Apakah ada unsur penipuan selama anda berbelanja di Kopi Kare?	Tidak
Apakah selama berbelanja anda melihat hal-hal yang mencurigakan pada karyawan Kopi Kare?	Tidak pernah

Dalam proses pemasaran apakah anda pernah mendapatkan informasi yang tidak benar?	Tidak pernah
Dalam proses pembelian produk ini apakah anda mendapatkan tekanan?	Tidak sama sekali
Dalam melakukan transaksi apakah anda tertipu?	Selama ini tidak
Selama anda berbelanja apakah anda pernah mengalami menunggu pelayanan yang lama?	Tidak pernah

Informan 6

Tanggal wawancara: 28 Oktober 2021

Tempat : Desa Rumah

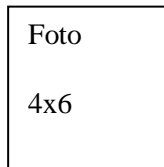
Informan : Ibu Mei

Pertanyaan	Jawaban
Apakah barang yang di jual Kopi Kare halal?	Iya halal karena telah bersertifikasi halal
Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia?	Ada
Apakah dalam membeli produk ini anda pernah menerima produk yang kadaluwarsa?	Tidak pernah, karena saya selalu melihat masa kadaluwarsa sebelum membeli
Apakah selama membeli anda pernah menerima kemasan yang rusak?	Tidak pernah
Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap?	Tidak sama sekali

Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya?	Menurut saya tidak ya
Apakah tempat penjualan di Kopi Kare ini jika dilihat mencurigakan atau tidak dalam perdagangannya?	Tidak
Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar?	Menurut saya tidak, namun kurang strategis saja
Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan?	Tidak ada
Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan?	Tidak
Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen?	Tidak, mereka tidak menggunakan model sama sekali
Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan?	Tidak
Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya?	Tidak
Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya?	Tidak ada

Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen?	Tidak
Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya?	Tidak ada
Apakah dalam melayani ada menyampaikan informasi palsu dan menipu?	Tidak ada
Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya?	Pelayanan yang dilakukan karyawan sangat ramah ya, dan kita di layani dengan baik
Apakah ada unsur penipuan selama anda berbelanja di Kopi Kare?	Tidak
Apakah selama berbelanja anda melihat hal-hal yang mencurigakan pada karyawan Kopi Kare?	Tidak pernah
Dalam proses pemasaran apakah anda pernah mendapatkan informasi yang tidak benar?	Tidak pernah
Dalam proses pembelian produk ini apakah anda mendapatkan tekanan?	Tidak sama sekali
Dalam melakukan transaksi apakah anda tertipu?	Selama ini tidak
Selama anda berbelanja apakah anda pernah mengalami menunggu pelayanan yang lama?	Tidak pernah

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Dyah Ayu Valentina
2. TTL : Madiun, 14 Februari 1999
3. Alamat Rumah: Desa Batok RT.09 RW.01 Kec.Gemarang Kab.Madiun
4. HP : 081231182122
5. E-mail : valenay1402@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
 - a. SDN 02 Gemarang
 - b. SMP Negeri 1 Gemarang
 - c. SMAN 1 Saradan

Ponorogo, 8 November 2022

Dyah Ayu Valentina

NIM: 210717240

IAIN
PONOROGO