

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN
SYARIAH PADA USAHA JASA FOTOGRAFI DAN VIDEOGRAFI FENDI
WEDDING ORGANIZER
SKRIPSI**



OLEH:

A BAHRUDDIN RAMDHAN

NIM 401180134

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT AGAMA NEGERI ISLAM PONOROGO
P O N O R O G O
2022**

**PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN
SYARIAH PADA USAHA JASA FOTOGRAFI DAN VIDEOGRAFI FENDI
WEDDING ORGANIZER
SKRIPSI**

Di Ajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memeperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Strata Satu (S-1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Ponorogo



Oleh :

A Bahrudin Ramdhan

NIM 401180134

Pembimbing :

Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.E.

NIP. 198311262019031006

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

2022

ABSTRAK

A Bahruddin Ramdhan. Penerapan Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran Syariah Pada Usaha Jasa Fotografi dan Videografi Fendi Wedding Organizer. *Skripsi*. 2022. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Ponorogo, Pembimbing: Faruq Ahmad Futaqi, S.E., M.E.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Jasa.

Persaingan usaha dibidang jasa semakin ketat hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kompetitor di bidang jasa yang mulai berkembang, yang demikian menyebabkan pelaku usaha jasa memiliki banyak kompetitor sehingga menjadi ancaman bagi pelaku usaha jasa. Oleh sebab itu dibutuhkan penerapan strategi yang mampu untuk bersaing dengan kompetitor.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa fotografi dan videografi di Fendi Wedding Organizer dengan Analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan objek usaha jasa Fendi Wedding Organizer, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi.

Dengan menggunakan teknik analisis data secara induktif dimana peneliti melakukan pengamatan terkait penerapan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dalam Bauran Pemasaran Syariah di usaha jasa Fendi Wedding Organizer secara keseluruhan, sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan secara umum. Hasil dari penelitian ini adalah Fendi wedding Organizer sudah menerapkan kesembilan unsur Bauran Pemasaran Syariah yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses, promise, and patience* secara penuh, namun ada dua unsur Bauran Pemasaran Syariah yang perlu dimaksimalkan yakni (*price*) harga dan (*place*) tempat. Dari hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa kesembilan unsur Bauran Pemasaran Syariah memiliki kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) sebagai faktor penunjang dan evaluasi pada lingkungan internal, sedangkan untuk peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam kesembilan unsur Bauran Pemasaran Syariah sebagai peluang untuk mengembangkan usaha dan meminimalisir terjadinya ancaman oleh kompetitor. Dampak dari penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer sangat berpengaruh dan berdampak baik, karena dapat digunakan sebagai alat menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal serta mengelompokkan kesembilan unsur bauran Pemasaran Syariah kedalam Analisis SWOT.

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : A Bahruddin Ramdhan

NIM : 401180134

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN
SYARIAH PADA USAHA JASA FOTOGRAFI DAN VIDEOGRAFI FENDI
WEDDING ORGANIZER

Secara keseluruhan hasil penelitian ini adalah karya saya sendiri, kecuali
pada bagian tertentu yang harus dilakukan rujukan pada sumbernya.

Ponorogo, 04 November 2022

Pembuat pernyataan



A Bahruddin Ramdhan

NIM. 401180134



LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI
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 di bawah ini menerangkan bahwa skripsi dengan atas nama:

NO	NAMA	NIM	JURUSAN	JUDUL SKRIPSI
1	A Bahruddin Ramdhan	401180134	Ekonomi Syariah	Penerapan Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran Syariah Pada Usaha Jasa Fotografi dan Videografi Fendi Wedding Organizer

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

Ponorogo, 04 November 2022

Mengetahui,

Ketua Jurusan Ekonomi Syariah


De Lohur Prasetyo, M. E. I
NIP. 197801122006041002

Menyetujui


Faruq Ahmad Futaqi, S. E., M. E.
NIP. 198311262019031006

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

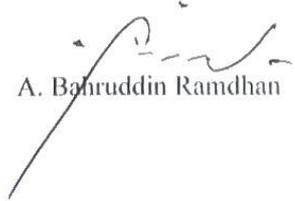
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : A. Bahruddin Ramdhan
NIM : 401180134
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi/Tesis : Penerapan Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran
Syariah Pada Usaha Jasa Fotografi dan Videografi
Fendi Wedding Organizer

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

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 18 November 2022


A. Bahruddin Ramdhan

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	i
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	vi
BAB I 1	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Studi Penelitian Terdahulu.....	6
F. Metode Penelitian.....	24
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	24
2. Lokasi Penelitian.....	25
3. Data dan Sumber Data.....	26
4. Teknik Pengumpulan Data	27
5. Teknik Pengolahan Data.....	29

6. Teknik Analisis Data.....	31
7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data	32
G. Sistematika Pembahasan.....	33
BAB II 35	
BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN ANALISIS SWOT.....	35
A. TEORI BAURAN PEMASARAN SYARIAH	35
1. Produk (<i>product</i>)	35
2. Harga (<i>Price</i>).....	36
3. Tempat (<i>place</i>)	37
4. Promosi (<i>promotion</i>)	39
5. Manusia (<i>people</i>).....	39
6. Proses (<i>Process</i>)	40
7. Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>).....	40
8. Janji (<i>promise</i>).....	41
9. Sabar (<i>patient</i>).....	41
B. TEORI ANALISIS SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>)	
41	
Internal.....	45
(Kelemahan Internal)	45
(Peluang Eksternal)	45
Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.....	45

(Ancaman Eksternal).....	45
Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.....	45
Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.	45

BAB III 46

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA FENDI WEDDING ORGANIZER 46

A. Gambaran Umum Usaha Jasa Fendi Wedding Organizer.....	46
B. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Fendi Wedding Organizer.....	55
C. Penerapan Analisis SWOT Pada Fendi Wedding Organizer.....	64
D. Dampak Penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah	67

BAB IV 69

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN SYARIAH..... 69

A. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Fendi Wedding Organizer.....	69
B. Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran Syariah Fendi Wedding Organizer.....	74
C. Analisis Dampak Penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah Fendi Wedding Organizer	88

BAB V 77

PENUTUP	77
A. Kesimpulan	77
B. Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	80



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di abad ke-20 semenjak kamera mulai diproduksi secara besar-besaran masyarakat sudah mulai mempelajari teknik dasar fotografi untuk diolah agar bisa menghasilkan pendapatan namun kualitas yang diberikan masih kurang dan pola hidup masyarakat juga tidak terlalu tertarik pada foto. Kemudian di abad ke-21 pola hidup masyarakat berubah yang dulunya tidak tertarik dengan foto sekarang malah merasa kurang jika tidak mendokumentasikan sesuatu momen yang dianggap berharga dan menarik. Bahkan dalam memilih *handphone* pun seseorang akan memperhatikan kamera yang dimiliki pada *handphone* tersebut namun *handphone* masih terbatas dalam penggunaannya, oleh sebab itu digunakanlah kamera untuk mendapatkan hasil yang lebih memuaskan dan bisa digunakan untuk menghasilkan uang dengan cara menyewa maupun membuka jasa foto.

Usaha Jasa merupakan kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produknya bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak.¹ Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan memberikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam

¹ V Gunawan Sri Atmojo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Swamitra Asmino Surakarta," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019), 8.

diri atau atas nama penerima jasa tersebut. Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk.²

Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut komprehensif. Albert Humphrey, merupakan tokoh pertama yang mengenalkan metode SWOT.³ Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).⁴

Adapun kunci keberhasilan sebuah perusahaan adalah dengan melakukan bauran pemasaran yang baik. Ada sembilan elemen dalam strategi pemasaran yaitu *place, product, price, promotion, people, process, physical evidence, promise, patient*. Kesembilan elemen ini merupakan bauran pemasaran secara syariah, selain meningkatkan kualitas pelayanan dan produk, penyampaian berupa informasi tentang produk yang dimiliki

² Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 7.

³ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 38.

⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

merupakan hal penting. Analisis SWOT disini digunakan untuk alat mengelompokkan poin-poin yang terdapat pada bauran pemasaran syariah serta untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dari perusahaan pada pelaksanaannya disesuaikan dengan jumlah dana, sifat pasar, jenis produk dan siklus kehidupan barang. Penerapan analisis SWOT dalam bauran pemasaran dilakukan dengan melihat langkah-langkah pokok suatu pemasaran, menerapkan tujuan atau sasaran, menyusun strategi dan program, serta melakukan koordinasi atau pengendalian. Jadi setelah analisis tersebut ditetapkan baru kemudian bauran pemasaran disusun untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan dalam jangka panjang. Analisis SWOT ini sangat penting untuk dilakukan karena dari hasil analisis, perusahaan bisa melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dan juga strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan pasar.⁵

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mengenalkan, mempromosikan produk barang dan jasa yang dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan untuk mengembangkan perusahaan serta untuk mendapatkan keuntungan atau laba yang sebesar-besarnya. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian para pengusaha tersebut dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Dalam proses pemasaran kegiatan mengenai produk, harga, tempat, dan promosi perlu

⁵ Hidayai Fauziah Pasaribu, "Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018), 34.

diperhatikan, karena dapat mempengaruhi dalam pemasaran produk dan jasa.⁶

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh peneliti bahwa usaha jasa Fendi Wedding Organizer merupakan usaha yang bergerak dibidang jasa fotografi dan videografi. Fendi Wedding Organizer didirikan pada tahun 2014 yang beralamat di Ds. Plalangan Kec. Jenangan Kab. Ponorogo. Fendi Wedding Organizer menyediakan keperluan wedding dan sewa perlengkapan acara seperti, jasa foto dan video acara Pernikahan, Preweddig, Tujuh bulanan, serta menyewakan keperluan acara seperti Sound system, Mua (*Make Up Art*), dan Tenda dan Dekor pernikahan.⁷ Usaha jasa milik Fendi Wedding Organizer dapat dikatakan lebih mahal dibandingkan pesaingnya, namun dari segi konsumen lebih banyak di usaha jasa milik Fendi dibandingkan pesaingnya. Fendi Wedding Organizer memberikan harga lebih mahal dibanding kompetitornya. Untuk lokasi usaha milik Fendi terletak di Desa Plalangan yang untuk akses nya cukup jauh dari jalan raya, namun konsumen dari Fendi lebih banyak dari pesaingnya sedangkan lokasi dari pesaingnya lebih dekat dengan jalan raya.

Pada usaha jasa persaingan antara pelaku usaha semakin ketat hal ini ditunjukkan dengan banyaknya kompetitor di bidang jasa yang mulai berkembang, yang demikian menyebabkan pelaku usaha jasa memiliki

⁶ Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 1.

⁷ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 17 Meret 2022

banyak kompetitor sehingga menjadi ancaman bagi pelaku usaha jasa. Pada usaha Fendi Wedding Organizer tetap konsisten pada kualitas foto dan hasil cetak, hal ini dilihat dari beberapa peluang yang dimiliki. Oleh sebab itu dibutuhkan penerapan strategi yang mampu untuk bersaing dengan kompetitor. Sebagaimana usaha jasa Fendi Wedding Organizer menerapkan Bauran Pemasaran Syariah dengan menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat untuk menganalisis dan mengelompokkan beberapa poin yang ada dalam bauran pemasaran syariah dengan tujuan dapat bersaing dengan kompetitor.

Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa fotografi dan videografi Fendi Wedding Organizer, dan peneliti tertarik untuk meneliti penerapan Bauran Pemasaran Syariah yang digunakan. Berdasarkan masalah tersebut peneliti mengambil judul "**Penerapan Analisis Swot Dalam Bauran Pemasaran Syariah Pada Usaha Jasa Fotografi Dan Videografi Fendi Wedding Organizer**".

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer?
2. Bagaimana penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada Fendi Wedding Organizer?
3. Apa dampak penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa fotografi dan videografi di fendi wedding organizer.
2. Mengetahui penerapan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) sebagai alat untuk mengelompokkan Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa fotografi dan videografi di fendi wedding organizer.
3. Mengetahui dampak dari penerapan Analisis SWOT sebagai alat untuk menganalisis dan mengelompokkan Bauran Pemasaran Syariah di fendi wedding organizer.

D. Manfaat Penelitian

1. Memberikan manfaat bagi peneliti dan pelaku usaha untuk mengembangkan ilmu ekonomi dan bisnis, serta mengetahui apakah usaha bisnis yang dijalankan sudah menerapkan Bauran Pemasaran Syariah.
2. Sebagai tambahan referensi bagi pembaca dan acuan perbandingan dalam melakukan penelitian dibidang yang sama dimasa yang akan datang.

E. Studi Penelitian Terdahulu

Bagian ini memuat uraian secara sistematis mengenai hasil penelitian terdahulu (*Prior Research*) tentang persoalan yang akan dikaji. Peneliti mengemukakan dan menunjukkan dengan tegas bahwa masalah yang akan di bahas belum pernah diteliti atau berbeda dengan peneliti

sebelumnya. Oleh karena itu, tinjauan kritis terhadap hasil kajian terdahulu perlu dilakukan dalam bagian ini, sehingga dapat dibedakan dan tujuan yang ingin dicapai oleh masing-masing peneliti. Selanjutnya untuk mengetahui posisi tema kajian ini dari tema-tema sebelumnya, dengan memaparkan persamaan dan perbedaannya maka penelitian ini perlu melihat penelitian terdahulu diantaranya yaitu:

Skripsi ini disusun oleh Yulihar Diyanti, 2018 dengan judul, “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan”. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan wawancara kemudian dianalisis dengan SWOT. Jenis data terdiri dari data primer dan skunder. Hasil penelitian dari metodologi deskriptif analisis SWOT dapat diperoleh nilai matriks dari faktor internal 2,589208 dan nilai matrik dari faktor eksternal 2,653142. Usaha tahu sebagai usaha perorangan yang sudah dikenal didaerah tersebut diperlukan strategi usaha yang baik guna menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks dan kompetitif. Pengolahan tahu berada di sel nomor lima (*growth*), yaitu suatu keadaan dimana organisasi mengalami suatu masa pertumbuhan, baik dalam penjualan, asset profit, maupun kombinasi dari ketiganya. Dari hasil diagram *cartesius*, bahwa Usaha Tahu di Desa Hajoran Kabupaten Labuhan Batu

Selatan berada pada kuadran I (satu) yaitu strategi agresif.⁸ Persamaan pada peneliti ini sama-sama membahas Analisis SWOT. Perbedaan pada peneliti ini adalah penerapan bauran pemasaran syariah sedangkan Yulihar membahas tentang strategi meningkatkan daya saing.

Skripsi ini disusun oleh Jefri Eko Pramudyanto, 2017 dengan judul "Pentingnya Analisis SWOT Dalam Perencanaan Strategi Pemasaran Pada UD. Yani Bordir Ponorogo". Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kualitatif. Dari hasil penelitian diketahui bahwa analisis SWOT sebagai faktor kekuatan (*strenght*) lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan (*weakness*) dan faktor peluang (*opportunities*) juga lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman (*theat*) pada UD. Yani Bordir Ponorogo. Dengan kondisi Tersebut UD. Yani Bordir Ponorogo seharusnya sudah berani bersaing dengan perusahaan yang bergerak pada bidang sama di wilayah Ponorogo dan sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1). Untuk mengetahui pentingnya peranan analisis SWOT dalam perencanaan strategi pemasaran pada UD. Yani Bordir Ponorogo dan (2). Untuk mengetahui strategi pemasaran yang sesuai pada UD. Yani Bordir Ponorogo berdasar analisis SWOT. Setelah dilakukan penggalan data dengan proses wawancara dan observasi sebenarnya UD. Yani Bordir Ponorogo sudah mampu bersaing. Jadi strategi yang harus diterapkan dalam memasarkan produknya adalah dengan meningkatkan strategi pertumbuhan (*Grow*

⁸ Yulihar Diyanti, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten Labuhan Batu Selatan," *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

Strategy), yaitu dengan melakukan perluasan pasar. Strategi pengembangan pasar ini merupakan strategi memasarkan produk kepada konsumen di segmen pasar yang baru maupun di wilayah area pasar yang baru.⁹ Persamaan pada penelitian ini adalah membahas Analisis SWOT. Perbedaan pada penelitian ini adalah pembahasan bauran pemasaran, sedangkan peneliti Jefri membahas tentang strategi pemasaran.

Skripsi ini disusun oleh Alyah Arfianti, 2017 dengan judul "Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar". Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian analisis deskriptif, Matriks SWOT, Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*Eksternal Factor Evaluation- EFE Matrix*), Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluasion-IFE Matrix*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peranan analisis SWOT dalam meningkatkan daya saing pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar Strategi bersaing yang diterapkan oleh PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar tidak hanya menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau tetapi juga mempertimbangkan maksimalnya pelayanan pengiriman barang, memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial, dan mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat sehingga

⁹ Jefri Eko Pramudyanto, "Pentingnya Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategi Pemasaran pada UD. YANI BORDIR PONOROGO," *Skripsi* (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017).

meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai tertimbang Matrix Internal Factor Evaluasian (*IFE Matrix*) adalah 2,85 yang mengindikasikan bahwa posisi PT. Tri Mega Syariah memiliki posisi internal yang sangat kuat. Sedangkan nilai tertimbang Matrix Eksternal Factor Evaluasian (*EFE Matrix*) adalah 3,02 yang mengindikasikan bahwa PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar dalam menghadapi dinamika lingkungan eksternal posisi perusahaan relative kuat.¹⁰ Persamaan pada peneliti ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT sebagai alat penelitian. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada penerapan Analisis SWOT dalam bauran pemasaran syariah, sedangkan peneliti Alyah menggunakan Analisis SWOT untuk mengetahui peningkatan daya saing.

Skripsi ini disusun oleh Haryati, 2019 dengan judul "Penerapan Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada BTN Syariah KKCP Parepare". Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Sumber data yang digunakan meliputi informasi dari manejer atau pimpinan perusahaan atau karyawan yang berkaitan untuk menunjang keakuratan data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Strategi pemasaran yang digunakan oleh BTN Syariah KCP Parepare antara lain dengan melakukan peningkatan kualitas produk, terus melakukan promosi-promosi, penempatan lokasi bank yang stategis, serta melakukan

¹⁰ Alyah Arfianti, "Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar," *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).

peningkatan kualitas pelayanan agar nasabah tetap loyal kepada bank dan mendapatkan kepercayaan dari nasabah. 2) BTN Syariah KCP Parepare menerapkan analisis SWOT untuk melihat segala situasi-situasi yang ada di sekitarnya. Penerapan analisis SWOT pada BTN Syariah KCP Parepare ini untuk melihat situasi-situasi yang terjadi di dalam masyarakat. Berbagai kekuatan pada produk yang dimiliki berusaha untuk dimanfaatkan yaitu dengan cara melakukan peningkatan terhadap kualitas produk, dan kelemahan yang dimiliki terus diminimalisir. Sedangkan peluang dan ancaman dihadapi dengan berusaha membaca peluang-peluang yang ada untuk dapat dimanfaatkan dengan sebaik-baiknya.¹¹ Persamaan pada peneliti ini adalah menggunakan Analisis SWOT sebagai alat untuk penelitian. Perbedaan pada peneliti ini adalah pada pembahasan bauran pemasaran syariah, sedangkan peneliti Haryati membahas tentang strategi pemasaran.

Skripsi ini disusun oleh Erliningtias, 2020 dengan judul "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bersaing Pada Usaha Della Laundry". Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode narasi data yaitu wawancara (lisan dan tertulis), observasi dan dokumentasi. Penelitian informan didasarkan pada prinsip kesesuaian (*appropriateness*) dan kecukupan (*adequancy*). Dasar prinsip informan didalam penelitian ini ada 5 orang. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kekuatan

¹¹ Haryati, "Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare," *Skripsi* (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019).

(*Strengths*) yaitu, kualitas pelayanan yang memuaskan, distribusi gratis, adanya pelayanan tambahan (parfum yang khas), harga terjangkau, tersedia area basah dan kering, kelemahan (*Weakness*): sumber daya manusia (SDM) tidak memadai, kurangnya efisiensi waktu, proses produksi yang kurang baik, distribusi tidak tepat, kurangnya pengetahuan teknologi, serta peluang (*Opportunity*): berubahnya gaya hidup masyarakat, perubahan cuaca, kepuasan pelanggan, banyaknya kontrakan-kontrakan dan kost-kost mahasiswa, dan ancaman (*Threat*): tingkat persaingan usaha yang tinggi, harga dan kualitas yang saling bersaing, teknologi semakin canggih, loyalitas pelanggan.¹² Persamaan pada penerapan Analisis SWOT dalam bauran pemasaran syariah, sedangkan peneliti Erliningtias menggunakan Analisis SWOT sebagai alat untuk menentukan strategi bersaing. Perbedaan pada penelitian ini adalah pembahasan bauran pemasaran syariah, sedangkan peneliti Erliningtias membahas tentang strategi bersaing.

Skripsi ini disusun oleh Risdha Pratiwi, 2018 dengan judul "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis Swot (Studi Kasus usaha Rengginang Pulut Cv. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)". Penelitian ini selain diteliti dengan pendekatan deskriptif kualitatif juga menggunakan metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan observasi langsung yang dilakukan pada perusahaan dan melakukan wawancara dengan owner/pemilik CV.

¹² Erliningtias, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry," *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2020).

Uul Jaya. Kemudian juga dengan menambahkan dari bukubuku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dari strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh CV. Uul Jaya. Hasil penelitian ditunjukkan dari *diaram cartesius* bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu progresif, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas.¹³ Persamaan pada peneliti ini adalah pada penerapan Analisis SWOT sebagai alat penelitian. Perbedaan pada penelitian ini adalah pembahasan, peneliti membahas tentang bauran pemasaran sedangkan peneliti Risda membahas tentang strategi pengembangan usaha.

Skripsi ini disusun oleh Yunia Diva Laras, 2019 dengan judul “Implementasi Analisis Swot Sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing Pada Villa Hmd Di Trawas Mojokerto”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan berdaya- saing dengan terlebih dahulu mengidentifikasi, menilai faktor-faktor internal perusahaan

¹³ Risda Pratiwi, “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat),” *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

dan eksternal lingkungan yang mempengaruhi perusahaan tersebut. Hal ini dilakukan dengan menggunakan metode Analisis SWOT (*strenght, Weakness, Oppurtinity, Threat*). Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman lingkungan bisnis maupun kekuatan serta kelemahan yang dimiliki internal perusahaan. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memperoleh sampel, dengan jumlah sampel yang diambil. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan pengunjung Vila HMD di Trawas Mojokerto. Pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Hasil penelitian yang diperoleh bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat pada Vila HMD di Trawas Mojokerto adalah meningkatnya pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif dan tepat sasaran dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.¹⁴ Persamaan pada penelitian ini adalah pada penerapan Analisis SWOT sebagai alat penelitian. Perbedaan pada penelitian ini ada di pembahasan.

Skripsi ini disusun oleh Muhammad Supiannur, 2017 dengan judul “Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Infinity Cctv Banjarmasin”. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan analisis matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), Matriks SWOT *Stregth, Weakness*, metode yang digunakan adalah metode wawancara. Wawancara langsung kepada

¹⁴ Yunia Diva Laras, “Implementasi Analisis SWOT sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing pada Villa Hmd Di Trawas Mojokerto,” *Skripsi* (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2020).

Manajer Infinity CCTV Banjarmasin untuk mendapatkan data penjualan, berapa target dan realisasinya selama ini. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan analisis SWOT untuk membantu Infinity CCTV Banjarmasin mencapai target menjadi *master dealer*. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) dalam menghadapi persaingan bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Infinity CCTV Banjarmasin memiliki kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan usahanya. Berdasarkan analisis SWOT *Infinity CCTV Banjarmasin* berada pada tahap pertumbuhan. Posisi ini menandakan sebuah organisasi dalam kondisi prima dan mantap, namun perlu penetrasi pasar yang lebih maksimal lagi untuk dapat mencapai target penjualan. Perusahaan perlu menambah kegiatan promosi dan menambah media promosi tidak hanya bertahan pada strategi promosi yang sudah ada. Hasil analisis matriks QSP menunjukkan bahwa *Infinity CCTV Banjarmasin* harus menggunakan strategi alternatif (1) yaitu melakukan pemasaran dengan produk berkualitas tinggi dan harga bersaing.¹⁵ Persamaan pada penelitian ini adalah di penggunaan Analisis SWOT sebagai alat untuk menentukan strategi. Perbedaan pada penelitian ini adalah pada pembahasan dimana peneliti membahas bauran pemasaran, sedangkan peneliti Supiannur membahas penentuan strategi pemasaran.

¹⁵ Muhammad Supiannur, "Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Infinity Cctv Banjarmasin," *Skripsi* (Jember: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2017).

Skripsi ini disusun oleh Intan Fathimi, 2018 dengan judul "Analisis Swot Terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial Pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur". Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui implementasi teknologi finansial pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi teknologi finansial sudah beroperasi sangat bagus dalam layanan ATM dan SMS Banking yang dilengkapi fitur-fitur sesuai kebutuhan nasabah dan dengan mempertahankan citra sebagai bank milik daerah yang pertama menjadi bank umum syariah. Meningkatkan kualitas pelayanan berbasis online akan menutupi kelemahannya. Memanfaatkan peluang dengan cara bersinergi dengan menjalin hubungan yang lebih baik lagi dengan instansi atau pemerintah serta industri keuangan yang telah ada dan untuk mengetahui hasil analisis SWOT pelaksanaan teknologi finansial pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur melalui pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik analisis data menggunakan Analisis SWOT.¹⁶ Persamaan pada penelitian ini adalah pada pembahasan Analisis SWOT. Perbedaan pada penelitian ini adalah peneliti membahas tentang bauran pemasaran

¹⁶ Intan Fathimi, "Analisis SWOT terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

syariah, sedangkan peneliti Intan Analisis SWOT untuk mengetahui teknik penelitian.

Skripsi ini disusun oleh Nidhaul 'Ilmi Nur Aviffah, 2020 dengan judul "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis Swot Pada Ukm Brownies Cinta Karanganyar". Penelitian kualitatif ini menggunakan desain etnografi deskriptif analitis dan teknik analisis data menggunakan analisis interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi UKM Brownies Cinta dan mengetahui strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk digunakan Brownies Cinta dalam menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian melalui analisis SWOT yang menjadi kekuatan Brownies Cinta adalah produk berkualitas, bersertifikat halal, beragam varian rasa, lokasi *outlet* strategis, dan *basic* perusahaan religius, kelemahannya yaitu *leadership* yang kurang, kurang memanfaatkan teknologi, kemasan kurang menarik, dan saluran promosi ke instansi belum maksimal. Peluang yang dimiliki adalah permintaan pasar meningkat, membuka lapangan pekerjaan, dan banyak media untuk promosi. Ancaman yang dihadapi yaitu kenaikan harga bahan baku, menurunnya penjualan, dan banyaknya kompetitor. Brownies Cinta juga memiliki beberapa alternatif strategi hasil dari matrik SWOT seperti strategi SO, WO, ST, dan WT.¹⁷ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT sebagai alat untuk penelitian. Perbedaan

¹⁷ Nidhaul 'Ilmi Nur Aviffah, "Strategi Pengembangan Bisnis melalui Analisis SWOT pada Ukm Brownies Cinta Karanganyar," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020).

pada penelitian ini adalah pada pembahasan, peneliti membahas tentang bauran pemasaran syariah sedangkan peneliti Nidhaul membahas strategi pengembangan bisnis.

Skripsi ini disusun oleh Rian Pinto, 2017 dengan judul "Strategi Pemasaran Jasa Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Cv. Baturaja Wisata 90 Palembang" Penelitian ini merupakan peneliti lapangan (*field reserch*), dengan menggunakan metode kualitatif. Hasil analisis pada penelitian ini yaitu dengan melihat Strategi Pemasaran Jasa yang dilakukan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dan dihubungkan dengan indikator-indikator yang ada pada penelitian ini, yaitu harga yang ditetapkan oleh CV. Baturaja Wisata 90 Palembang dengan menggunakan metode harga saingan untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan harus mempertimbangkan penetapan yaitu, harga sasaran (*target pricing*) dengan cara perusahaan memberikan diskon satu tiket gartis apabila konsumen membeli tiket sebanyak sepuluh lembar, produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah berupa jasa angkutan antar kota, untuk mengantisipasi penurunan volume penjualan perusahaan tidak hanya menjual satu jenis produk saja tapi juga harus menawarkan produk sampingan seperti jasa titipian kilat, jasa penitipan barang, dan bila perlu menambah trayek . Pelayanan yang dibenkan oleh perusahaan memberikan servis yang memuaskan kepada konsumen dan bersikap ramah tamah terhadap penumpang mulai dari penumpang sampai diloket hingga sampai sampai ditempat tujuannya. Lokasi perusahaan tersebut letaknya sangat strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat umum, keamanan dari penumpang

maupun barang bawaan sangat diutamakan oleh perusahaan CV. Baturaja Wisata 90 Palembang bagi penumpang yang mengalami kecelakaan akan diberikan santunan asuransi jiwa oleh perusahaan.¹⁸ Persamaan pada peneliti ini adalah pada sama menggunakan strategi pada sebuah usaha. Perbedaan pada peneliti ini adalah pada penerapan Analisis SWOT, sedangkan peneliti Rian tidak menggunakan Analisis SWOT.

Skripsi ini disusun oleh Ulfa Hidayati, 2018 dengan judul " Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)". Penelitian ini dilakukan strategi untuk mengetahui apa saja peluang, kesempatan, ancaman, kekuatan dalam usaha bisnis. Jatirenggo merupakan desa yang mayoritas penduduknya menjalankan usaha pengrajin genteng. Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian lapangan (*field reserch*), dengan menggunakan metode kualitatif dan pustaka (*libarary research*). Tujuan dari penelitian ini ialah untuk menganalisis kondisi dari usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo dan akan merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan pengrajin genteng di Desa Jatirenggo, serta meningkatkan pendapatan pengrajin genteng di Desa Jatirenggo dalam perspektif ekonomi Islam. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif komulatif dan metode analisis SWOT, dimana analisis SWOT

¹⁸ Rian Pinto, "Strategi Pemasaran Jasa untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Cv. Baturaja Wisata 90 Palembang," *Skripsi* (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2007).

digunakan untuk mengetahui kekuatan atau kelemahan serta peluang dan ancaman dari usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo. Hasil dari penelitian ini ialah dimana kondisi usaha pengrajin genteng di Desa Jatirenggo yang dimiliki setiap pengrajin berkembang secara positif dan dengan demikian maka tingkat pendapatan para pengrajin juga tumbuh secara positif. Akan tetapi dalam mengembangkan usaha para pengrajin akan mengalami kendala dan mengalami ancaman. Berikut beberapa alternatif strategi untuk pengrajin yang bersifat *diferensiasi*, *intensif*, dan *integrasi* yaitu diantaranya, mengikuti pelatihan, meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, melakukan kerjasama dengan pemerintah atau lembaga organisasi terkait atau kerjasama pengrajin, mengoptimalkan kegiatan produksi, serta memperbaiki atau meningkatkan infrastruktur penunjang usaha pengrajin genteng dalam perspektif ekonomi Islam dalam mengembangkan suatu usaha pengrajin, strategi apapun diperbolehkan asal tidak menyimpang dari syariat Islam. Dan yang terpenting tidak adanya eksploitasi atau tindakan dzalim yang akan merugikan pengrajin lainnya.¹⁹ Persamaan pada usaha ini adalah pada sama-sama menggunakan Analisis SWOT. Perbedaan pada peneliti ini adalah pembahasan bauran pemasaran, sedangkan peneliti Ulfa membahas tentang strategi pengembangan.

¹⁹ Ulfa Hidayati, "Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)," *Skripsi* (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).

Skripsi ini disusun oleh Hidayati Fauziah Pasaribu, 2018 dengan judul "Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Pt. Arma Anugerah Abadi Medan" Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi (*Aroma Bakery and Cake Shop*). Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian. Oleh karena itu, penulis terlebih dahulu harus mengetahui bagaimana keadaan perusahaan serta faktor internal dan eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran yang ada pada perusahaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada manajer pemasaran. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang ditunjukkan oleh diagram cartesius bahwa perusahaan berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat

memanfaatkan peluang yang ada.²⁰ Persamaan pada penelitian ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT sebagai alat penelitian. Perbedaan ada pada pembahasan, peneliti Ulfa membahas tentang strategi pemasaran.

Skripsi ini disusun oleh Tri Budiman, 2017 dengan judul “Analisis Swot Pada Usaha Kecil Dan Menengah (Studi Kasus Pada Percetakan Paradise Sekampung)” jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada yang berfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana mestinya. Dengan teknik pengumpulan data, wawancara, dan dokumentasi. Teknik wawancara yang digunakan yaitu wawancara tak berstruktur. Wawancara dilakukan kepada seorang pimpinan dan 3 karyawan usaha percetakan Paradise Sekampung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, usaha percetakan Paradise Sekampung dalam menjalankan usahanya sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum optimal. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan bobot nilai melalui Matriks Evaluasi Faktor Internal (*Internal Factor Evaluation-IFE matrix*) dan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (*External Factor Evaluation-EFE Matrix*) yang menunjukkan posisi *Strengths* dan *Oppourtunities* memiliki bobot nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bobot nilai *Threats* dan *Weaknesses*.²¹ Persamaan

²⁰ Pasaribu, “Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan.”

²¹ Tri Budiman, “Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Percetakan Paradise Sekampung),” *Skripsi* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017).

pada peneliti ini adalah sama-sama menggunakan Analisis SWOT. Perbedaan pada peneliti ini ada pada objek penelitian, peneliti Tri Budiman objek nya usaha perdagangan.

Skripsi ini disusun oleh Risal HS, 2021 dengan judul "Strategi Pengembangan UMKM Melalui Analisis Swot Di Tinjau Dari Ekonomi Islam (Studi Pada Pengembangan Usaha Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar)". Penulis menggunakan metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif yang mana adalah penelitian yang memecahkan masalahnya dengan data empiris. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kendala dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Serta untuk mengetahui proses pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Metode penelitian yang di gunakan melalui pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis SWOT. 40 data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, tehnik pengumpulan data dengan melakukan observasi wawancara dan dokumentasi. Data yang di peroleh dari hasil pengumpulan data kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi warung makan mbak daeng pengayoman Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa warung mbak daeng pengayoman Makassar pada *kuadran growth* (pertumbuhan) di mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Warung makan mbak daeng pengayoman memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengatasi berbagai

ancaman.²² Persamaan pada penelitian ini adalah pada penerapan Analisis SWOT sebagai alat untuk penelitian. Perbedaan penelitian ini ada pada pembahasan.

F. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

a. Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah menggunakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yaitu peneliti menemukan gejala dan realita yang sedang terjadi secara actual pada tengah masyarakat.²³ Dalam penelitian ini peneliti mencoba menganalisis implementasi Analisis SWOT sebagai alat untuk mengelompokkan Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer Desa Plalangan, Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Dalam Penelitian ini juga menggunakan studi kepustakaan atau biasa disebut penelitian kepustakaan. jenis penelitian ini memiliki tujuan untuk pengumpulan data, informasi dengan bantuan materi yang ada dalam ruang lingkup kepustakaan. Dalam penelitian kepustakaan yang dilakukan adalah dengan membaca, mencatat dan menelaah hal-hal yang berkaitan dengan masalah yang dikaji secara relevan.

b. Pendekatan penelitian

²² Risal HS, "Strategi Pengembangan UMKM melalui Analisis SWOT di Tinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Pengembangan Usaha Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar)," *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).

²³ Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya, mengeksplorasi dan memahami suatu gejala utama merupakan tujuan dari teknik pendekatan penelitian ini. Untuk mengetahui gejala utama tersebut seorang peneliti harus melakukan wawancara narasumber atau partisipan dengan memberikan pertanyaan yang umum dan agak luas. Jika partisipan telah memberikan informasi kemudian peneliti mengumpulkan data tersebut, Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berbentuk kata-kata atau teks tersebut kemudian dilakukan dianalisis. Hasil analisis bisa berupa gambaran atau deskripsi atau dapat pula dalam bentuk tema-tema. Dari data-data itu peneliti melakukan interpretasi untuk menangkap arti yang terdapat dari sebuah masalah.²⁴

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di usaha jasa Fendi wedding Organizer di Desa Plalangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo, alasan peneliti melakukan penelitian di usaha ini karena peneliti ingin mengetahui proses penerapan bauran pemasaran syariah seperti apa yang digunakan Fendi Wedding Organizer untuk dikenal banyak konsumen melihat lokasi yang kurang stretegis dan dengan adanya pesaing di daerah tersebut dapat berkembang dan bertahan sampai saat ini. Dengan demikian peneliti ingin mengetahui dan menerapkan proses

²⁴ J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya* (Yogyakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 7.

pemasaran yang digunakan Fendi wedding Organizer dengan menggunakan metode Analisis SWOT.

3. Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari pemilik usaha dan karyawan usaha jasa Fendi Wedding Organizer Desa Plalangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo. Data yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data mengenai penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi wedding Organizer Desa Plalangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.
- b. Data tentang pola pemasaran yang digunakan dengan pengelompokan ke dalam Analisis SWOT di usaha jasa Fendi Wedding Organizer Desa Plalangan Kecamatan jenangan Kabupaten Ponorogo.

Sumber data adalah sumber penelitian tempat dari data penelitian yang diambil. dalam penelitian ini sumber data diperoleh dari subjek atau segala bentuk keterangan atau informasi yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan dibahas. Sumber data bermacam-macam bisa berwujud benda gerak, manusia, tempat dan sebagainya.²⁵ Dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data, yaitu dari pemilik usaha,

²⁵ Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.

sejumlah karyawan dan keluarga dari usaha jasa Fendi Wedding Organizer Desa Plalangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah utama yang dilakukan dalam proses penelitian yang bertujuan mendapatkan data,²⁶ teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Observasi berarti peneliti mengumpulkan data secara langsung dari lapangan. Dalam penelitian kualitatif, data tidak akan bisa dihasilkan dari belakang meja, tetapi harus langsung terjun ke lapangan, ke tetangga, ke sebuah organisasi, ke dalam suatu komunitas. Data yang diperlukan dalam observasi bisa berupa gambaran tentang sikap, perilaku, serta tindakan, dan seluruh interaksi yang dilakukan antar manusia. Data dalam proses observasi juga dapat berupa interaksi suatu organisasi atau pengalaman dari setiap anggota dalam organisasi. Proses observasi dimulai dengan melakukan identifikasi kepada tempat yang hendak dilakukan penelitian. Setelah tempat penelitian diidentifikasi, selanjutnya dilakukan pemetaan, sehingga dapat diperoleh gambaran umum mengenai sasaran penelitian. Kemudian peneliti melakukan identifikasi siapa saja yang akan

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 224.

diobservasi, kapan, waktu yang diperlukan dan bagaimana. Lantas peneliti menetapkan design dengan cara merekam wawancara tersebut. Wawancara yang sudah direkam harus dijaga dan ditempatkan di tempat yang baik, sehingga kualitas suara partisipan tetap aman, karena nantinya akan dilakukan pemutaran berkali kali untuk kemudian dianalisis.²⁷ Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik observasi dengan tujuan membuktikan kebenaran data yang diperoleh dari observasi dengan pemilik usaha jasa Fendi Wedding Organizer di Desa Plalangan Kecamatan Jenangan Kabupaten ponorogo.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung atau melalui lisan dengan responden sebagai objek penelitian. Dalam melakukan tahap interview, seorang peneliti harus menjaga sikap pada waktu datang, sikap duduk, tutur kata yang digunakan, keramahan, kesabaran serta keseluruhan penampilan yang dipakai, karena hal ini akan sangat berpengaruh terhadap jawaban yang diberikan narasumber dan yang diterima oleh peneliti. Terdapat dua macam pedoman dalam wawancara yaitu pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang memuat garis besar saja yang akan ditanyakan. Dalam metode wawancara ini Tentu saja diperlukan

²⁷ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya*, 112.

kreativitas dari pewawancara, bahkan hasil wawancara yang menggunakan pedoman ini lebih banyak tergantung pada pewawancara. Pewawancara adalah yang mengemudikan responden. Jenis interview ini cocok untuk penelitian kasus. Dan jenis kedua adalah pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Dan pewawancara tinggal melakukan centang pada tanda v (*check*) pada nomor yang sesuai.²⁸ Dalam penelitian ini wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur yang dilakukan dengan pemilik usaha jasa Fendi Wedding Organizer di Desa Plalangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo dengan tujuan memperoleh data mengenai penerapan Analisis SWOT untuk perumusan pemasaran.

5. Teknik Pengolahan Data

Proses pengolahan data yang telah diperoleh dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a. Reduksi data atau merangkum, adalah tahap memilih hal-hal yang pokok, dan hanya fokus pada point-point yang sekiranya diperlukan dan membuang data yang tidak digunakan. Reduksi data bisa dilakukan dengan abstraksi yaitu membuat rangkuman data penting terkait proses dan pernyataan yang perlu dijaga, sehingga Reduksi data merupakan penggolongan atau proses

²⁸ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 77.

pemilihan. pada tahap ini peneliti mengumpulkan setiap data agar diketahui klasifikasi dari pada risiko pada usaha tersebut, faktor apa saja yang sekiranya dapat menimbulkan risiko pada usaha tersebut, serta cara untuk memperkecil dampak risiko pada usaha tersebut. Kemudian data yang didapatkan tersebut selanjutnya akan disatukan dan dilakukan analisis.

b. Display data (penyajian data)

Display data atau penyajian data, dalam tahap ini data-data yang telah terkumpul akan diolah untuk selanjutnya disusun secara rapi agar data tersebut dapat dengan mudah dipahami. Pada tahap ini, peneliti melakukan rangkuman seluruh data-data pokok dan selanjutnya dilakukan penyusunan dalam bentuk deskriptif sehingga dapat memudahkan peneliti untuk melakukan analisis penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran di usaha jasa Fendi Wedding Organizer di Desa Plalangan Kecamatan Jenangan Kabupaten Ponorogo yang sesuai dengan rumusan masalah. Kesimpulan (*verifikasi*) Tahap terakhir adalah melakukan penarikan kesimpulan dari permasalahan yang diteliti melalui sumber dan dari segala macam teori yang berkaitan dengan penelitian tersebut.²⁹ Teori tersebut bisa berupa deskripsi dan gambaran suatu objek yang peneliti dapatkan dari hasil wawancara kepada pemilik usaha jasa Fendi Wedding Organizer. Pada tahapan ini peneliti ingin mengetahui proses pemasaran

²⁹ Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya*, 142.

yang digunakan Fendi Wedding Organizer dengan menggunakan Analisis SWOT sehingga dengan kurang strategis nya lokasi, namun dapat berkembang dan bertahan hingga saat ini.

6. Teknik Analisis Data

Tahap terpenting selanjutnya dalam metode ilmiah adalah Analisis data , karena dengan dilakukan analisa data yang diperoleh dapat diartikan dan diberi makna yang berguna untuk memecahkan masalah dalam penelitian. Setelah data disusun rapi sesuai dengan tema dan dilakukan analisis, kemudian dilakukan penafsiran terkait dengan fenomena yang ada agar bisa ditarik sebuah kesimpulan. Simpulan yang didapat dari proses analisis dan penafsiran yang mengandung implikasi dan saran. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan secara induktif, yaitu analisis yang dimulai dari data lapangan atau kasus-kasus kemudian diakhiri dengan teori.³⁰Pada penelitian ini, menggunakan teknik analisis data induktif. Dalam penelitian ini, peneliti mengamati dan ingin mengetahui penerapan Bauran Pemasaran Syariah yang digunakan Fendi Wedding Organizer dalam mengatasi masalah yang sifatnya khusus terkait dengan banyaknya pesaing dan kurang strategisnya lokasi. Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan terait masalah yang dihadapi Fendi Wedding Organizer.

Analisis SWOT merupakan alat atau metode yang digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan

³⁰ Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), 405.

dengan melihat *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).³¹ Penerapan Analisis SWOT disini digunakan sebagai alat mengelompokkan bauran pemasaran syariah kedalam faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan ditinjau dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer.

7. Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Dalam penelitian kualitatif, data dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara hasil laporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi. Penelitian kualitatif dikatakan absah bila memiliki derajat kepercayaan dan lain-lain. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* atau kredibilitas data (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Dalam penelitian ini, untuk menguji keabsahan data peneliti menggunakan uji keabsahan kredibilitas sebagai berikut :

a. Triangulasi

Triangulasi didalam tahap uji kredibilitas data, adalah proses pengecekan data yang didapat dari berbagai sumber, dengan berbagai cara dan waktu. Dalam penelitian ini memakai triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah pengujian

³¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19

kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan, dan dikategorikan mana pandangan yang sama, atau yang berbeda, dan spesifik. Dari data yang telah dianalisa peneliti bisa menarik sebuah kesimpulan, yang selanjutnya dapat didapat kesepakatan dari berbagai sumber tersebut.

b. Menggunakan bahan referensi

Bahan referensi sebagai pendukung untuk memvalidasi data yang telah diperoleh peneliti. Data dari hasil wawancara perlu didukung dengan rekaman pada saat wawancara. Alat bantu untuk merekam data juga sangat diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang diperoleh peneliti. Data-data yang telah dikeluarkan disertakan foto-foto atau dokumen yang original sehingga menjadi lebih dapat dipercaya kebenarannya.³²

G. Sistematika Pembahasan

Dalam penyusunan hasil penelitian, penulis akan membagi dalam lima bab yang digambarkan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Menguraikan mengenai judul penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, studi penelitian terdahulu, metode penelitian (jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, data

³² *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, 274-275.

dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data, teknik pengecekan keabsahan data), dan sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menguraikan tentang teori yang mendasari berkaitan dengan pembahasan dalam laporan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam menganalisis masalah. Teori yang dibahas dalam penelitian ini terkait dengan teori Analisis SWOT, Bauran Pemasaran Syariah.

BAB III GAMBARAN OBYEK PENELITIAN

Pada bab ini menguraikan mengenai gambaran umum pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer dan penerapan Bauran Pemasaran Syariah.

BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis hasil dari pembahasan berdasarkan masalah yang diteliti, dengan mengategorikan Bauran Pemasaran syariah kedalam Analisis SWOT untuk melihat *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) pada Fendi Wedding Organizer. Serta mengetahui dampak dari penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah.

BAB V PENUTUP

Menguraikan mengenai kesimpulan dan saran sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan untuk memudahkan pembaca memahami isi dari penelitian.



BAB II

BAURAN PEMASARAN SYARIAH DAN ANALISIS SWOT

A. TEORI BAURAN PEMASARAN SYARIAH

1. Produk (*product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh marketer Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw. Sebagai sosok yang pandai dalam memasarkan produk sesuai dengan kriteria fase di atas serta sangat mengutamakan kualitas produk sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Baqarah [2].

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوتِ
الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ ١٦٨

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, karena sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”,¹ Terkait dengan prinsip tersebut maka produk yang dipasarkan harus memenuhi ketentuan:

- a. Halal, tidak menyebabkan kerusakan pikiran dalam bentuk apa pun, tidak menyebabkan gangguan pada masyarakat (imoralitas).

¹ Q.S, Al-Baqarah, 2: 168.

- b. Produk harus dalam kepemilikan sebenarnya atau di bawah kekuasaan pemilik.
- c. Produk harus diserahkan karena penjualan produk tidak berlaku jika tidak dapat ditunjukkan secara jelas.
- d. Objek yang dijual harus dapat ditentukan secara tepat kuantitas dan kualitasnya.²

2. Harga (*Price*)

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

Dalam Al-Qur'an secara jelas Allah Swt. melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga sebagaimana firman-Nya dalam QS Al-Muthaffifin [83].

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ۝ ۱ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۝ ۲ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۝ ۳

² Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2017), 162-163.

“Kecelakaan besarlah bagi orang-orang yang curang, (yaitu) orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi. Dan apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi”. Yang dimaksud dengan orang-orang yang curang di sini ialah orang-orang yang curang dalam menakar dan menimbang”.³

Berkenaan dengan ayat tersebut, Abuznaid berpendapat bahwa kebijakan harga dalam Islam harus meliputi:

- a. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan atau memperoleh satuinformasi harga.
 - b. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*), atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
 - c. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
 - d. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
 - e. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
 - f. Dilarang propaganda palsu melalui media.
 - g. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.
 - h. Menimbun produk.⁴
3. Tempat (*place*)

Tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif.⁵ Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses

³ QS. Al-Muthaffifin, 83: 1-3.

⁴ Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 164.

⁵ Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 165.

pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan serta tempat yang mudah dijangkau dan memiliki kawasan yang aman untuk di kunjungi yang tidak menyebabkan mudharat kepada orang, baik itu dari fasilitas maupun kontruksi usaha. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan packaging keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo. Menurut Hassan, dalam hal distribusi produk, perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip:

- a. Tidak memanipulasi ketersediaan produk yang berujung pada tujuan eksploitasi,
- b. Tidak menggunakan unsur paksaan pada saluran pemasaran,
- c. Tidak memobilisasi pengaruh pada salah satu *reseller* atau distributor yang berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar.

“Rasulullah Saw. bersabda, "Tidak diperbolehkan bagi penduduk kota menjadi perantara niaga bagi orang di desa. Biarkanlah orang memperoleh rezeki Allah satu dari yang lain.".

Hadis tersebut berkenaan erat dengan tata cara melakukan pemetaan tempat untuk mendorong suksesnya program pemasaran. Pada masa Rasulullah Saw. yang didefinisikan sebagai tempat untuk melakukan transaksi bisnis adalah pasar. Pasar merupakan satu-satunya media untuk melakukan pertukaran dan menjalin silaturahmi antar sesama pedagang termasuk misi berdagang ala Rasulullah Saw.⁶

⁶ Asnawi, 166.

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 termasuk melakukan kegiatan promosi.⁷ Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan berikut:

- a. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- b. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- c. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.⁸

5. Manusia (*people*)

Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.

Beberapa sabda Nabi Muhammad Saw. yang menjadi landasan bagi produsen (perusahaan) sebagaimana diriwayatkan oleh Bukhari antara lain:

- a. Menghindari produk dan jasa yang secara tegas dilarang dalam Islam.
- b. Menghindari barang yang sifatnya ragu-ragu. Bersikap jujur dalam membeli dan menjual.
- c. Menghindari kegiatan penipuan.

⁷ Asnawi, 167.

⁸ Asnawi, 168.

d. Menghindari adanya unsur spekulasi (al-gharar).⁹

6. Proses (*Process*)

Menurut Abuznaid, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses. Adapun sifat dari jasa itu sendiri meliputi:

- a. Jasa tidak dapat dilihat dan dirasakan sebelum konsumen membeli atau terlibat secara langsung dalam proses.
- b. Jasa sangat tergantung pada siapa, apa, bagaimana cara bisnis jasa disampaikan
- c. Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembelinya.
- d. Jasa juga tidak dapat disimpan untuk masa yang akan datang.¹⁰

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, signage (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik

⁹ Asnawi, 169.

¹⁰ Asnawi, 170.

lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.¹¹

8. Janji (*promise*)

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an. "Beruntunglah orang-orang beriman, yaitu orang-orang yang memelihara amanat-amanat dan janjinya." (QS Al-Mu'minin [23]: 1-6). Sebaliknya, mengingkari janji adalah sifat setan. "Padahal setan itu tidak menjanjikan kepada mereka selain dari tipuan belaka." (QS An-Nisâ [4]: 120).¹²

9. Sabar (*patient*)

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.¹³

B. TEORI ANALISIS SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

1. Definisi Analisis SWOT

Analisis SWOT berasal dari Albert S Humphrey pada tahun 1960-an, Analisis SWOT adalah model dasar dan langsung yang menilai apa yang dapat dan tidak dapat dilakukan oleh suatu organisasi serta potensi peluang dan ancamannya. Metode analisis SWOT adalah mengambil informasi dari analisis lingkungan dan memisahkannya menjadi isu *internal* (kekuatan dan kelemahan) dan *eksternal* (peluang dan ancaman). Kekuatan dan

¹¹ Asnawi, 171.

¹² Asnawi, 172.

¹³ Asnawi, 173.

Kelemahan seringkali bersifat internal organisasi Anda sementara peluang dan ancaman umumnya berhubungan dengan faktor eksternal. Untuk alasan ini, analisis SWOT kadang-kadang disebut Analisis Internal-Eksternal. Setelah ini selesai, analisis SWOT menentukan apa yang dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya, dan hambatan apa yang harus diatasi atau diminimalkan untuk mencapai hasil yang diinginkan.¹⁴

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal *Oppurtunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (*Threats*).¹⁵

Menurut Irham Fahmi dalam bukunya Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi. Analisis SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan

14 Albert S Humphrey, *SWOT Analysis Long Range Planning*, (2005) 46-52.

15 Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut komprehensif.¹⁶

2. Tujuan Penerapan SWOT di Perusahaan

Penerapan SWOT pada suatu perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi lebih fokus. sehingga dengan penempatan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi dimasa yang akan datang.

Tujuan lain diperlukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang beredar di pasaran pasti akan mengalami pasang surut dalam penjualan atau yang dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*). Konsep daur hidup produk dirujuk berdasarkan keadaan realita yang terjadi di pasar, bahwa konsumen memiliki tingkat kejenuhan dalam memakai suatu produk.

3. Faktor Eksternal dan Internal dalam Perspektif SWOT

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

a. Faktor Eksternal

¹⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 38.

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *Opportunities* and *Threats* (O and T). Dimana faktor ini bersangkutan dengan kondisi kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi pembuat an keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri (*industry environment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro environment*), ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya).

b. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya *Strengths* and *Weaknesses* (S and W). Dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi perusahaan.

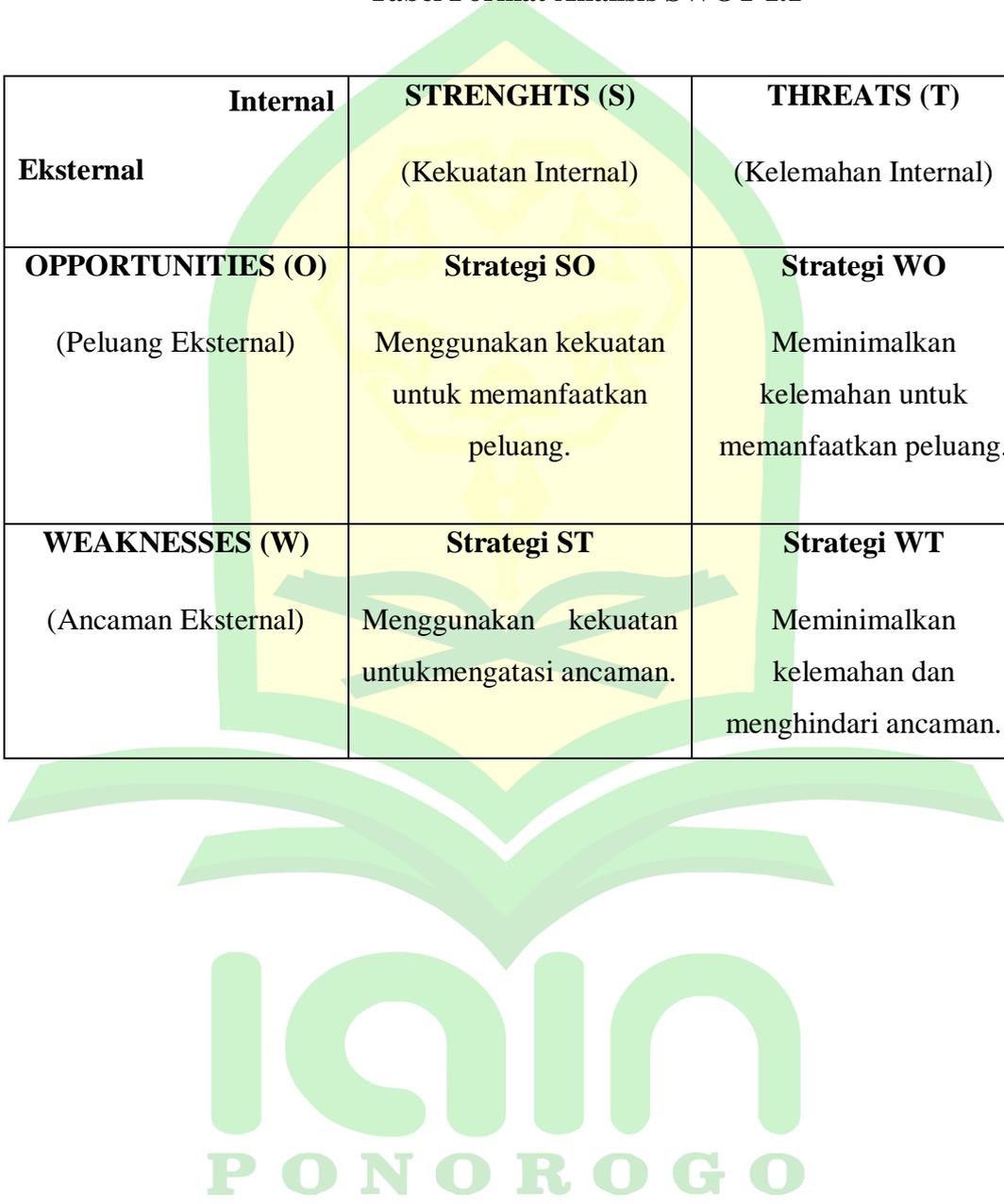
4. Model Analisis SWOT

Dalam rangka menciptakan suatu analisa SWOT yang baik dan tepat maka perlu kiranya dibuat suatu model analisis SWOT yang representative. Penafsiran representative di sini adalah bagaimana suatu kasus yang akan dikaji dilihat berdasarkan ruang lingkup dari aktivitas kegiatannya, atau dengan kata lain kita melakukan penyesuaian analisa berdasarkan kondisi yang ada. Misalnya untuk perusahaan manufaktur dan perbankan, tentu ini

dua bentuk analisa yang berbeda dan mempengaruhi terjadinya perubahan bentuk model analisa yang akan diterapkan.¹⁷

Tabel Format Analisis SWOT 1.1

Internal	STRENGTHS (S) (Kekuatan Internal)	THREATS (T) (Kelemahan Internal)
Eksternal		
OPPORTUNITIES (O) (Peluang Eksternal)	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
WEAKNESSES (W) (Ancaman Eksternal)	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.



¹⁷ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi*, (Bandung: Alfabeta, 2018),38.

BAB III

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN SYARIAH PADA FENDI WEDDING ORGANIZER

A. Gambaran Umum Usaha Jasa Fendi Wedding Organizer

1. Sejarah Usaha Fendi Wedding Organizer

Berawal dari keinginan mempunyai penghasilan sendiri bapak Fendi ikut dengan usaha wedding organizer milik orang untuk tambahan uang saku dan tabungan mendirikan usaha, waktu itu masih duduk di bangku kelas 2 Madrasah Aliyah. Awal ikut kerja dengan wedding organizer milik orang beliau hanya disuruh untuk merapikan kabel kamera, namun beliau tidak berkecil hati karena niat beliau untuk belajar dan mencari relasi di dunia wedding organizer. Sampai 2 tahun lamanya beliau ikut dengan wedding organizer orang sampai beliau masuk dibangku perkuliahan, beliau kuliah juga mencari tambahan modal menjadi supir panggilan. Setelah beliau mempunyai cukup modal dari hasil tabungan dan menjual sepeda motor miliknya, beliau merintis usaha awal di sound sistem karena waktu itu peluang usaha jasa sound sistem sangat menjanjikan.

Pada tahun 2014 baru beliau memulai merintis usaha fotografi dan videografi dari tabungan selama beliau menjalankan usaha sound sistem. Dulu beliau hanya memiliki 1 kamera dan 2 lensa sedangkan untuk video shooting beliau masih menyewa kamera, setelah 2 tahun merintis usaha fotografi dan videografi usaha beliau mulai dilirik konsumen dan dapat bertahan hingga saat ini dengan kurun waktu 6 tahun.¹ Bapak Fendi sangat

¹ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 22 Juli 2022

teliti dan memperhitungkan risiko-risiko yang akan terjadi, sehingga saat ini dapat mengembangkan usahanya mulai dari Fotografi dan Videografi, MUA/Rias, Sound sistem, dan Fotocopy. Pada akhirnya usaha milik bapak Fendi dapat berkembang sampai saat ini, kata bapak Fendi ketika merintis usaha jangan pernah takut untuk memulai dan jangan merasa malu untuk belajar.

2. Portofolio Usaha

Pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer menawarkan jasa Fotografi dan Videografi, Mua/Rias, Sound sistem, beliau juga menyediakan paket wedding lengkap dari dekorasi sampai terop. Seiring berkembangnya jaman memenuhi kebutuhan konsumen itu sangat penting, tak hanya dengan satu organisasi atau usaha namun menawarkan usaha jasa yang terkait dalam wedding organizer.

Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengembangkan usaha dibidang jasa, yang dimana banyak wedding organizer lain yang mampu mengcover semua kebutuhan konsumen khususnya di wedding organizer. Setiap pelaku usaha memiliki keunggulan masing-masing, hal ini yang menjadikan persaingan di usaha jasa wedding organizer harus pandai-pandai dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.²

3. Jam Kerja Karyawan

a. Karyawan foto dan video menyesuaikan

² Efendi Herdianto, *Wawancara*, 22 Juli 2022

b. Karyawan editing pukul 08.00 – 15.00

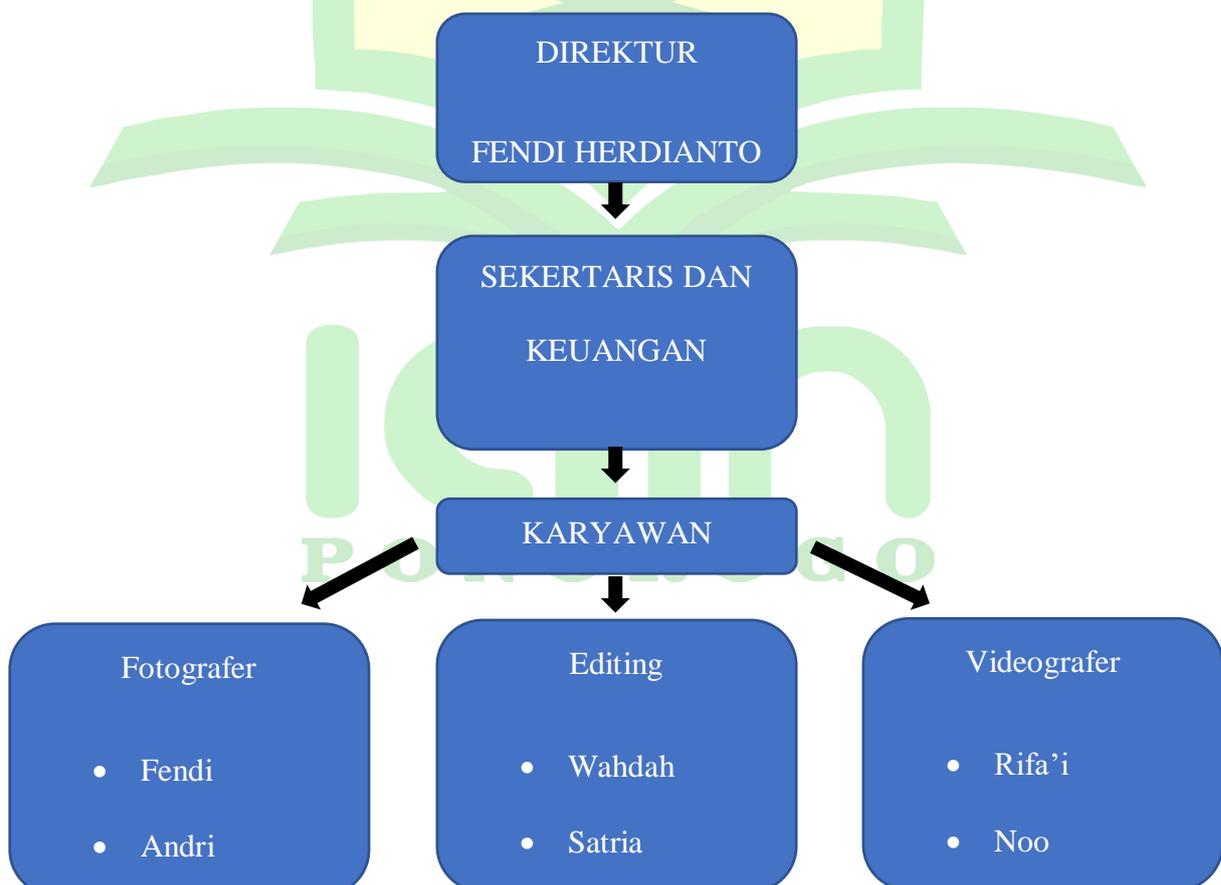
c. Karyawan fotocopy pukul 08.00 – 17.00

4. Struktur Organisasi

Dalam suatu organisasi, badan usaha, ataupun instansi memerlukan struktur organisasi, struktur organisasi merupakan suatu susunan antara setiap posisi yang ada pada suatu perusahaan atau usaha untuk menjalankan kegiatan operasional guna mencapai tujuan.

Struktur organisasi bertujuan untuk membagi posisi karyawan sesuai dengan keahlian masing-masing, serta mengetahui apakah pekerjaan berjalan dengan baik atau tidak. Maka seseorang yang terlibat pada posisi dan job masing-masing dapat bertanggung jawab atas pekerjaan yang dikerjakan.

Struktur Organisasi Fendi Wedding Organizer



5. Job Deskripsi

a. Direktur

- 1) Memimpin usaha jasa Fendi Wedding Organizer
- 2) Mengawasi kinerja karyawan
- 3) Menentukan kebijakan

b. Sekertaris

- 1) Mengelola dan pembagian jadwal job
- 2) Membantu mengawasi dan mengelola usaha
- 3) Menerima dan mengatur job pekerjaan dari konsumen

c. Keuangan

- 1) Mengatur dan mengelola semua keuangan di Usaha jasa Fendi Wedding Organizer
- 2) Membuat laporan bulanan

d. Fotografer

- 1) Mengambil momen foto dengan hasil yang menarik
- 2) Menguasai dalam hal pengoprasian kamera
- 3) Menguasai model pose foto

e. Videografer

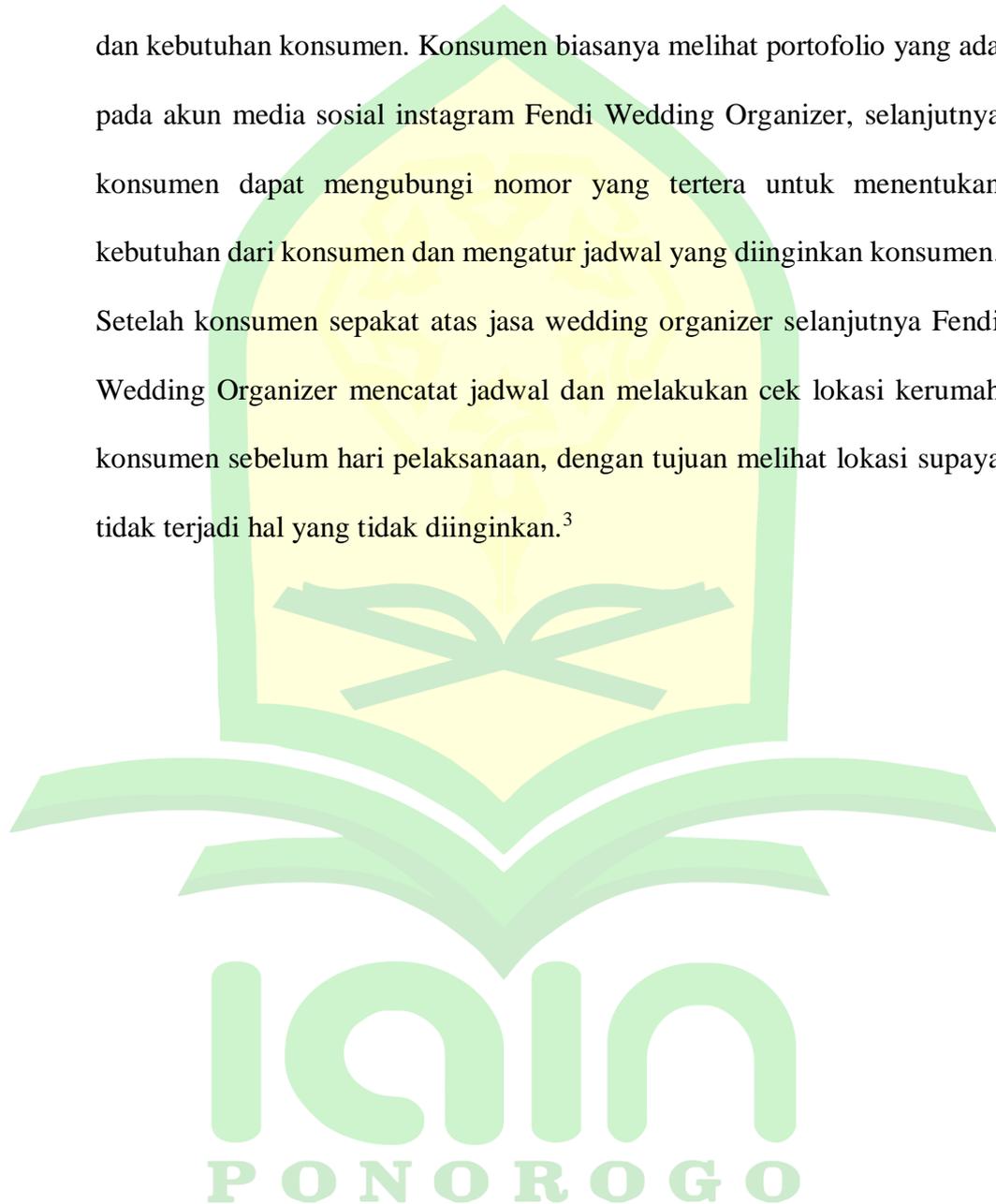
- 1) Mengambil momen dengan bentuk video
- 2) Mengkonsep alur video dan mengvisualkan angel video

f. Editor

- 1) Mengvisualisasikan hasil editan
- 2) Mengatur colorgrading foto dan video
- 3) Mengkonsep foto dan video agar menjadi cerita

6. Proses Layanan Jasa

Fendi Wedding Organizer melayani kegiatan jasa di bidang wedding dengan memberikan pilihan paket foto dan video yang menyesuaikan harga dan kebutuhan konsumen. Konsumen biasanya melihat portofolio yang ada pada akun media sosial instagram Fendi Wedding Organizer, selanjutnya konsumen dapat menghubungi nomor yang tertera untuk menentukan kebutuhan dari konsumen dan mengatur jadwal yang diinginkan konsumen. Setelah konsumen sepakat atas jasa wedding organizer selanjutnya Fendi Wedding Organizer mencatat jadwal dan melakukan cek lokasi kerumah konsumen sebelum hari pelaksanaan, dengan tujuan melihat lokasi supaya tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.³



³ Anis, *Wawancara*, 22 Juli 2022

B. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah Pada Fendi Wedding Organizer

Dalam Bauran Pemasaran Syariah terdapat sembilan unsur diantaranya *product, price, place, promotion, people, physical evidence, proses, promise, and patience*. Untuk mengetahui penerapan bauran pemasaran syariah pada produk yang digunakan Fendi Wedding Organizer maka peneliti melakukan wawancara dengan Fendi selaku pemilik usaha:

“Kami memberikan kualitas dari hasil foto dan video saya untuk konsumen, tujuan saya adalah agar konsumen puas terhadap hasil yang saya berikan. Saya juga memberikan hasil cetak foto dengan album premium dan figura yang berkualitas dengan tujuan supaya lebih awet dan tahan lama, karena hasil cetak foto dapat berubah seiring bertambahnya tahun. Saya juga memastikan hasil cetak foto itu benar-benar sesuai dengan yang saya katakan supaya konsumen saya tidak rugi”.¹

Hal ini juga disampaikan oleh Anis sebagai sekretaris dan keuangan Fendi Wedding Organizer:

“Sebelum hasil cetak diberikan ke konsumen sering kali saya mengecek dahulu hasil cetak apakah sudah sesuai atau belum, sebetulnya semua sudah saya percayakan dengan karyawan namun dengan banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan takut saya ada kesalahan dalam menyusun foto pada album ujarnya”.²

Selanjutnya Satria sebagai editor juga mengatakan:

“Ketika saya mengedit saya lebih suka dengan hasil editing yang jernih dan jelas, karena konsumen lebih suka dengan hasil editing yang terang dan tajam. Dulu saya pernah edit dengan konsep *aesthetic* namun saya ditegur oleh

¹ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 22 Juli 2022

² Anis, *Wawancara*, 22 Juli 2022

mas Fendi, maka dari itu hasil edit dan cetak sering di cek terlebih dahulu oleh mas Fendi dan mbak Anis untuk memastikan sudah sesuai atau belum”.³

Dapat disimpulkan bahwa produk yang terdapat pada Fendi Wedding Organizer sudah baik, melihat kualitas hasil foto dan hasil cetak yang sangat diperhatikan oleh pemilik usaha. Serta penggunaan album premium dan figura yang bagus dapat menarik minat dari calon konsumen.

Kemudian melakukan wawancara Fendi untuk mengetahui strategi harga di Fendi Wedding Organizer:

“Kami memberikan harga lebih mahal dari pada harga pesaing saya karena saya memberikan fasilitas yang beda dengan pesaing saya, harga yang saya berikan juga tidak terlampau jauh dengan pesaing saya. Meskipun harga saya diatas dari pesaing saya tetapi konsumen saya banyak yang datang kembali karena puas dengan hasil dan pelayanan saya”.⁴

Anis sebagai sekretaris dan keuangan Fendi Wedding Organizer juga mengatakan:

“Meskipun harga yang diberikan lebih mahal dari pada pesaing mas Fendi tetapi seimbang dengan yang diberikan, kami tidak meminta tambahan biaya operasional apabila konsumen berdomisili di wilayah Kabupaten Ponorogo. Dan apabila diluar Kabupaten Ponorogo saya hanya meminta untuk biaya transportasi”.⁵

Andri sebagai karyawan juga menambahkan:

“Untuk harga segitu menurut saya masih wajar karena alat yang saya gunakan harga nya juga cukup mahal, mulai dari kamera, lensa, semua adalah barang yang bagus dan nanti dapat berpengaruh pada hasil fotonya”.⁶

³Satria, *Wawancara*, 2 Agustus 2022

⁴Efendi Herdianto, *Wawancara*, 22 Juli 2022

⁵ Anis, *Wawancara*, 22 Juli 2022

⁶ Andri, *Wawancara*, 5 Agustus 2022

Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan usaha jasa Fendi Wedding Organizer lebih mahal dibanding kompetitornya, namun ada beberapa alasan yang menjadikan harga tersebut mahal adalah fasilitas yang diberikan berbeda dengan pesaingnya dan tidak meminta tambahan biaya operasional untuk semua wilayah kabupaten Ponorogo.

Selanjutnya mengetahui strategi tempat pada usaha Fendi Wedding Organizer dengan melakukan wawancara kepada pemilik usaha Fendi:

“Memang lokasi usaha saya jauh dari jangkauan jalan raya, studio yang saya gunakan juga satu tempat dengan tempat tinggal saya. Namun saya mempunyai usaha kecil yaitu *Fotocopy* berada di pinggir jalan raya Jenangan, jadi kalau ada konsumen yang ingin mengambil hasil cetak foto saya arahkan untuk diambil di toko *fotocopy* saya”.⁷

Anis sebagai sekretaris dan keuangan Fendi Wedding Organizer juga mengatakan:

“Lokasi yang kurang strategis dan jauh dari jalan raya memang menjadi masalah bagi kami, namun kami mensiasati masalah itu dengan kami arahkan ke toko *fotocopy* apabila untuk mengambil hasil cetak maupun ingin bertemu dengan konsumen. Tetapi konsumen yang ingin foto *indor* tetap kami arahkan ke studio kami yang lokasinya sama dengan tempat tinggal kami”.⁸

Dapat disimpulkan penerapan strategi tempat usaha jasa Fendi Wedding Organizer belum baik. Karena lokasi dari pesaingnya jauh lebih strategis dan dekat dengan jalan raya. Namun hal tersebut tidak menjadi dampak besar karena terdapat usaha *fotocopy* milik mas Fendi yang digunakan

⁷Efendi Herdianto, *Wawancara*, 22 Juli 2022

⁸ Anis, *Wawancara*, 22 Juli 2022

untuk mempermudah konsumen pada saat pengambilan album foto dan foto figura.

Selanjutnya melakukan wawancara dengan Fendi mengenai penerapan strategi promosi yang digunakan Fendi Wedding Organizer:

“Untuk promosi kami aktif pada media digital seperti Instagram, *Google business*, dan dari mulut ke mulut. Pada instagram saya mempunyai karyawan yang kompeten dibidangnya, jadi dari model penggunaan sampai konsep semua teratur dan terkoneksi. Saya menggunakan *google business* karena lebih muda dan lengkap, disitu dapat mencantumkan lokasi dan foto produk yang saya tawarkan. Untuk mulut ke mulut saya meminta tetangga dan konsumen saya untuk merekomendasikan pada teman ataupun kerabat”.⁹

Satria sebagai karyawan editor juga menambahkan:

“Penerapan yang saya lakukan dalam mengelola media promosi usaha mas Fendi dengan mengkonsep media sosial instagram dengan rapi dan terstruktur karena konsumen akan tertarik atas konsisten gambar yang saya upload. Menurut saya konsumen lebih tertarik pada gambar yang konsep dari awal sama, karena dapat menjadi penilaian tersendiri dari konsumen”.¹⁰

Dapat disimpulkan bahwa usaha jasa Fendi wedding Organizer sudah menerapkan strategi promosi dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan media sosial yang dikonsep dengan matang dan konsisten agar terlihat lebih rapi dan bagus, penggunaan media sosial dengan baik dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.

⁹Efendi Herdianto, *Wawancara*, 22 Juli 2022

¹⁰ Satria, *Wawancara*, 2 Agustus 2022

Selanjutnya mengetahui bagaimana penerapan strategi *People* (orang) di Fendi Wedding Organizer, maka peneliti melakukan wawancara dengan Fendi selaku pemilik usaha:

“Dalam penerimaan karyawan baru saya tidak menuntut bisa dalam dunia foto, namun saya meminta agar karyawan baru mau belajar, tekun, berpenampilan rapi, tidak meninggalkan sholat, sopan, merekrut karyawan kami membuat aturan yang dimana aturan tersebut harus di taati oleh setiap karyawan yang ada, yakni tepat waktu, berpenampilan rapih, sopan, jujur dan bertutur kata yang baik serta bertanggung jawab”.¹¹

Anis sebagai sekretaris dan keuangan Fendi Wedding Organizer juga mengatakan:

“Sama yang dikatakan mas Fendi, saya tidak melihat latar belakang pendidikan karyawan saya. Namun saya lebih suka dengan karyawan yang mau belajar dan menekuni dalam usaha jasa foto ini, serta yang saya minta dari karyawan bahwa kerja disini jangan dijadikan pekerjaan tetap melainkan dijadikan pengalaman supaya dapat bekerja ditempat yang lebih terjamin untuk kehidupannya”.¹²

Dapat disimpulkan bahwa startegi orang pada Fendi Wedding Organizer lebih mengutamakan kejujuran, sopan, bertutur kata baik, rapi, taat ibadah dan bertanggung jawab. Hal ini jelas sudah sesuai dengan ajaran agama Islam, serta lebih menekankan pada proses belajar dan pengalaman bagi karyawan.

¹¹ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

¹² Anis, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

Selanjutnya untuk mengetahui penerapan strategi proses di usaha jasa Fendi Wedding Organizer peneliti melakukan wawancara dengan Fendi selaku pemilik usaha:

“Sistem kerja disini hampir sama dengan tempat lain, bekerja dengan sesuai posisi masing-masing. Namun yang setiap hari masuk kerja adalah karyawan editor dan *fotocopy* selain itu bekerja sesuai dengan jadwal acara. Untuk konsumen dapat boking tanggal dan tempat acara dapat menghubungi *Whatsaap* yang tersedia. Karena pekerjaan ini adalah *freelance* maka kerja kita tergantung dari konsumen yang membutuhkan jasa kita”.¹³

Anis sebagai sekretaris dan keuangan Fendi Wedding Organizer mengatakan:

“Untuk konsumen yang membutuhkan jasa kami dapat memberikan DP agar dapat kami catat hari dan tanggal untuk acaranya nanti, kami juga menawarkan beberapa paket acara yang bertujuan supaya konsumen dapat menyesuaikan biaya dan kebutuhannya. Apabila ada benturan jadwal yang sama dengan konsumen lain, kami tetap melayani karena nantinya akan dibagi jadwal karyawan dengan lokasi masing-masing”.¹⁴

Satria sebagai karyawan editor juga mengatakan:

“Sebagai editor proses pertama yang saya lakukan adalah memilih foto yang bagus sebelum ke tahap editing, semua foto harus urut dan sesuai dengan alur acara. Langkah ini saya lakukan agar foto terlihat rapi dan dapat mengandung makna, namun foto yang saya edit jumlahnya sesuai dengan paket yang dipilih konsumen. Serta foto yang lain nanti akan saya taruh di file sendiri sebagai file mentahan”.¹⁵

Andri sebagai karyawan fotografer juga menambahkan:

“Sebagai fotografer saya selalu mengecek terlebih dahulu kamera yang akan saya gunakan, takut saya ada file yang belum dipindah atau ada kerusakan dari kamera. Untuk semua alat yang digunakan sudah di siapkan mas Fendi,

¹³ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

¹⁴ Anis, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

¹⁵ Satria, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

saya hanya menggunakannya. Dari model foto yang saya terapkan nanti sudah saya pikirkan dulu tinggal nanti menyesuaikan dari lokasi konsumen, kaitan dengan hasil foto saya yang bertanggung jawab maka dari itu ketelitian harus saya perhatikan takutnya ada foto yang hasilnya kurang memuaskan”.¹⁶

Dapat disimpulkan bahwa usaha jasa Fendi Wedding Organizer saat konsumen membutuhkan jasanya dipermudah ketika pemesanan hari dan tanggal acara, serta memberikan paket foto yang menyesuaikan biaya dan kebutuhan konsumen. Dengan memberikan job masing-masing untuk karyawan dapat mempermudah pada saat pengawasan dan memperhatikan hasil foto maupun editan supaya tidak mengecewakan konsumen.

Selanjutnya mengetahui penerapan strategi *Physical Evidence* (Bukti Fisik) di Fendi Wedding Organizer maka peneliti melakukan wawancara dengan Fendi selaku pemilik usaha:

“Pertama saya membuat plang sebagai alat untuk mempermudah konsumen mengetahui lokasi usaha saya, setelah itu adanya studio foto yang saya gunakan untuk konsumen yang menginginkan foto *indor*. Penataan ruang untuk editing dan menyimpan alat yang saya buat nyaman supaya karyawan saya nyaman dan semangat untuk kerja, cara ini saya gunakan supaya kinerja karyawan sesuai dengan harapan saya”.¹⁷

Anis sebagai sekretaris dan keuangan juga mengatakan:

“Dalam bentuk fisik yang ada seperti *frame* foto, kantor, ruang editing, almari khusus kamera, serta kendaraan yang digunakan dan studio dengan model kekinian juga sudah disediakan. Semua yang menjadi kebutuhan dari usaha ini dapat dikatakan lengkap”.¹⁸

¹⁶ Andri, *Wawancara*, 18 Oktober 2022

¹⁷ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

¹⁸ Anis, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

Dapat disimpulkan bahwa Fendi Wedding Organizer penerapan strategi bukti fisik sudah bagus, dilihat dari studio yang digunakan untuk foto *indor*, tempat editor yang nyaman, tempat kamera yang mumpuni, dan kendaraan akomodasi yang memadai. Hal yang menjadi kebutuhan untuk usaha Wedding Organizer dapat dikatakan lengkap.

Selanjutnya mengetahui penerapan strategi Janji (*Promise*) di Fendi Wedding Organizer maka peneliti melakukan wawancara dengan Fendi selaku pemilik usaha:

“Dengan menjaga kepercayaan dari konsumen saya adalah bentuk dari janji awal yang saya berikan pada saat konsumen membutuhkan jasa saya. Untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap usaha saya maka apa yang saya katakan tidak pernah saya tambahi maupun kurangi, semua sama seperti apa yang ada. Maka dari itu pada saat promosi di media sosial hasil foto yang saya pasarkan pada konsumen benar-benar hasil dari usaha saya, tanpa mengambil dari hasil orang lain. Dalam usaha apapun menjaga kepercayaan konsumen serta menepati janji seperti apa yang kita katakan itu sangat penting untuk keberlangsungan usaha kita”.¹⁹

Anis sebagai skertaris dan keuangan mengatakan:

“Kami selalu menjaga nama baik dari mas Fendi, tidak pernah kami berbohong pada konsumen terhadap harga maupun hasil yang kita berikan pada konsumen. Semua yang diterima oleh konsumen sama dengan kesepakatan diawal”.²⁰

Satria sebagai karyawan editor juga menambahkan:

¹⁹ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

²⁰ Anis, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

“Selama saya bekerja dengan mas Fendi tidak pernah menipu atau mencurangi dari pekerjaan ini, dari awal saya bekerja disini kejujuran itu hal yang sangat penting untuk saya perhatikan”.²¹

Dapat dilihat bahwa strategi janji pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer merupakan menjaga kepercayaan konsumen, hal ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Untuk menjaga kepercayaan konsumen portofolio yang dimiliki Fendi Wedding Organizer adalah hasilnya sendiri tanpa mengambil dari orang lain, hal ini dilakukan karena kejujuran memang sangat di perhatikan untuk menjaga nama baik perusahaan.

Selanjutnya mengetahui penerapan strategi Sabar (*Patience*) di Fendi Wedding Organizer maka peneliti melakukan wawancara dengan Fendi selaku pemilik usaha:

“Pada saat memfoto konsumen pastinya banyak karakter konsumen yang saya temui, mulai dari yang kurang ramah, suka marah, susah untuk di atur pada saat foto, sampai yang baik dan mudah untuk difoto. Pekerjaan ini harus sabar, karena ada ketidak sesuaian dari waktu, lokasi, sampai keterlambatan acara. Menemui konsumen yang tidak membayar penuh juga saya alami ada yang hanya membayar DP juga sata temui. Semua ini bagian dari proses saya untuk selalu bersikap sabar dan ramah pada konsumen”.²²

Anis sebagai sekertaris dan keuangan mengatakan:

“Banyak konsumen yang menghubungi namun hanya membandingkan harga dengan usaha milik orang lain, meminta harga murah yang tidak masuk akal. Dan ada konsumen yang tidak melunasi tanggungan”.²³

²¹ Satria, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

²² Efendi Herdianto, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

²³ Anis, *Wawancara*, 16 Oktober 2022

Dapat disimpulkan bahwa strategi sabar usaha Jasa Fendi Wedding Organizer dapat dikatakan sabar, dilihat dari cara menyikapi banyak nya konsumen yang berbeda karakter satu sama lain namun dengan sabar menyikapinya. Bahkan beberapa konsumen yang tidak melakukan pelunasan Fendi hanya mengingatkan tanpa marah pada saat mendatangi tempat tinggal konsumennya.

C. Penerapan Analisis SWOT Pada Fendi Wedding Organizer

Selanjutnya melakukan wawancara dengan Fendi untuk mengetahui analisis kekuatan pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer:

“Usaha saya memiliki kekuatan pada hasil foto dan video, serta alat yang saya gunakan dapat dikatakan bagus. Saya menerapkan kerapihan, disiplin waktu, dan etika pada saat acara di tempat konsumen. Berpenampilan rapi dan memakai seragam merupakan cara saya agar terlihat lebih menarik kepercayaan konsumen”.²⁴

Anis sebagai sekretaris dan keuangan juga mengatakan:

“Apa yang diharapkan konsumen atas hasil dari foto dan video akan menjadi tanggung jawab kami. Mas Fendi memberikan album foto yang premium dengan harapan agar tahan lama dan foto tidak berubah warna”.²⁵

Selanjutnya Satria sebagai karyawan editor mengatakan:

"Selama saya ikut dengan mas Fendi alat-alat yang saya gunakan selama ini sudah cukup bagus karena sesuai dengan hasil foto yang tajam dan komputer untuk editing juga sudah mumpuni”.²⁶

²⁴ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 14 Agustus 2022

²⁵ Anis, *Wawancara*, 14 Agustus 2022

²⁶ Satria, *Wawancara*, 16 Agustus 2022

Dapat disimpulkan bahwa kekuatan usaha jasa Fendi Wedding Organizer ada pada hasil foto dan penggunaan album foto premium, serta alat yang digunakan sudah mumpuni.

Selanjutnya melakukan wawancara dengan Fendi untuk mengetahui kelemahan pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer:

“Terkait kelemahan pada usaha saya itu di lokasi yang kurang strategis dan alat untuk Video Shoting yang saya gunakan, menurut saya masih kurang bagus dibandingkan dengan Wedding Organizer lain sudah menggunakan alat yang lebih kecil namun dengan hasil yang lebih bagus, serta hasil audio masih kurang bagus karena saya menggunakan kabel yang cukup panjang, jadi masuknya audio ke kamera kurang responsif”.²⁷

Dapat disimpulkan bahwa usaha jasa Fendi Wedding Organizer memiliki kelemahan pada lokasi yang kurang strategis dan alat untuk video shotting kurang mumpuni.

Selanjutnya melakukan wawancara mengenai peluang pada usaha jasa Fendi wedding Organizer dengan Fendi:

“Pada usaha saya ini yang menjadi peluang itu di promosi saya, karena konsumen saya kebanyakan tahu akan usaha saya itu dari media sosial *instagram*. Saya benar-benar mengkonsep pemasaran digital saya supaya terlihat konsisten dan rapi, untuk itu saya meminta pada karyawan saya yang bagian promosi untuk membuat media sosial saya beda dengan yang lain”.²⁸

Kemudian Satria sebagai karyawan editor mengatakan:

“Sebagai editor mas Fendi saya juga yang mengelola media sosial Fendi wedding Organizer dengan rapi dan menarik. Saya merasa saat ini penggunaan media sosial itu sangat berpengaruh terhadap minatnya konsumen,

²⁷ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 14 Agustus 2022

²⁸ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 14 Agustus 2022

maka dari itu saya dengan mas Fendi mengkonsep media sosial agar terlihat beda dengan yang lain”.²⁹

Dapat disimpulkan bahwa peluang yang dimiliki usaha jasa Fendi Wedding Organizer terpadat pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan mengkonsep media sosial tersebut agar terlihat menarik.

Selanjutnya untuk mengetahui ancaman pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer maka melakukan wawancara dengan Fendi:

“Gini mas ancaman saya itu adalah penentuan harga, karena pesaing saya itu harga nya dibawah saya dan pesaing saya sekarang sudah memiliki alat yang mungkin jarang Wedding Organizer lain miliki yaitu *jimmy jib* itu digunakan untuk video shoting otomatis mas”.³⁰

Kemudian Anis sebagai sekretaris dan keuangan mengatakan:

“Betul mas penetapan harga dan alat yang dikatakan mas Fendi tadi yang menjadi ancaman kita, namun ancaman tersebut dapat kita atasi mas karena konsumen kita banyak yang puas dengan hasil kita dan sekaligus menjadi pemasar dengan keluarga atau tetangganya”.³¹

Dapat disimpulkan bahwa yang menjadi ancaman pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer adalah pada penetapan harga yang diatas harga pesaingnya dan alat video shoting *jimmy jib* yang belum dimiliki Fendi Wedding Organizer.

²⁹ Satria, *Wawancara*, 16 Agustus 2022

³⁰ Efendi Herdianto, *Wawancara*, 14 Agustus 2022

³¹ Anis, *Wawancara*, 14 Agustus 2022

D. Dampak Penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah

Untuk mengetahui dampak dari penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer, maka dilakukannya wawancara dengan Fendi selaku pemilik usaha:

“Saya sudah menggunakan startegi pemasaran seperti yang mas Dhani tanyakan dan Analisis SWOT disini saya gunakan untuk melihat apa saja yang perlu saya tingkatkan pada usaha saya ini, tentunya sangat berdampak baik karena selama saya menekuni usaha ini saya juga belajar bagaimana saya dapat bertahan sampai saat ini dan bagaimana agar usaha saya ini dapat dikenal masyarakat”.³²

Selanjutnya Anis sebagai sekertaris dan keuangan mengatakan:

“Menurut saya dalam sebuah usaha harus ada penerapan strategi bisnis mas, saat ini usaha mas Fendi menerapkan strategi bauran pemasaran itu dapat membantu meskipun ada beberapa yang belum maksimal. Lalu saya menggunakan Analisis SWOT itu agar mengetahui apa saja yang harus ditingkatkan dari dalam maupun luar usaha ini. Jadi penerapan strategi bauran pemasaran ini sangat berdampak baik untuk keberlangsungan usaha mas Fendi, dan mungkin setelah ini kami akan memperbaiki apa saja yang kurang dari usaha kami dan meningkatkan yang sudah kami jalani”.³³

Dapat disimpulkan bahwa dampak dari penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer berdampak positif, dilihat dari penerapan Bauran Pemasaran Syariah yang sudah diterapkan ada beberapa unsur yang belum maksimal, oleh karena itu dampak yang terjadi adalah dapat mengetahui unsur Bauran Pemasaran Syariah yang perlu ditingkatkan dan mengatasi masalah yang terjadi. Selain dapat membantu usaha Fendi Wedding Organizer dalam mempertahankan usaha dan

³² Efendi Herdianto, *Wawancara*, 14 Agustus 2022

³³ Anis, *Wawancara*, 03 November 2022

dikenal oleh banyak masyarakat, penerapan Analisis SWOT dapat membantu melihat kondisi usahanya dari dalam maupun luar usahanya. Sehingga dapat mengetahui faktor apa saja yang perlu ditingkatkan dan masalah apa yang harus diselesaikan, serta dapat mengelompokkan unsur-unsur Bauran Pemasaran Syariah ke dalam Analisis SWOT yang meliputi *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).

Penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer meliputi kekuatan (*strengths*) ada pada produk, promosi dan janji, dari kelemahan (*weaknesses*) ada pada tempat dan orang, untuk peluang (*opportunities*) ada pada proses, bukti fisik, dan sabar, sedangkan untuk ancaman (*threats*) ada pada harga. Untuk itu pengelompokan unsur-unsur Bauran Pemasaran Syariah ke dalam Analisis SWOT dapat membantu secara teknis, sehingga pelaku usaha mengetahui unsur apa saja yang perlu ditingkatkan dalam internal dan eksternal perusahaan serta mengatasi masalah yang sedang terjadi.

BAB IV

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM BAURAN PEMASARAN SYARIAH

A. Analisis Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada Fendi Wedding Organizer

Bauran Pemasaran Syariah merupakan kumpulan variabel pemasar yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Dalam islam bauran pemasaran terdapat sembilan unsur yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran).

1. Produk (*product*)

Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami oleh seorang marketer dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keunggulan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*) dan mengembangkan produk dengan nilai tambahnya (*augmented product*). Pijakan yang digunakan oleh marketer Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad Saw.¹ Dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer produk dapat dikatakan

¹ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2017), 162-163.

sudah sesuai dengan teori dilihat dari kualitas hasil foto dan hasil cetak sangat diperhatikan oleh pemilik usaha.²

2. Harga (*price*)

Menurut Abuznaid dan Abdullah, Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan demi meraup keuntungan, diskriminasi harga di antara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apa pun dilarang dalam Islam.³ Dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer strategi harga belum sesuai, karena penetapan harga yang diberikan masih di atas harga pasar.⁴

3. Tempat (*place*)

Tempat dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan serta tempat yang mudah dijangkau dan memiliki kawasan yang aman untuk dikunjungi yang tidak menyebabkan mudharat kepada orang, baik itu

² Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/22-07/2022

³ Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 164.

⁴ Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/22-07/2022

dari fasilitas maupun konstruksi usaha.⁵ Dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer lokasi usaha belum sesuai dengan teori, karena lokasi usaha Fendi Wedding Organizer jauh dari jalan raya.⁶

4. Promosi (*promotions*)

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 termasuk melakukan kegiatan promosi.⁷ Pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer sudah menerapkan strategi promosi dengan baik, dilihat dari pengelolaan media sosial yang digunakan secara baik dan terkonsep dengan bagus.⁸

5. Manusia (*people*)

Marketer harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. Marketer Muslim harus memberikan perhatian dan perlindungan kepada supliernya, karyawan, partner bisnis, konsumen dan masyarakat.⁹ Dalam strategi manusia usaha jasa Fendi Wedding Organizer sudah menerapkan dengan baik, dilihat dari perilaku pemilik usaha dan karyawan yang mengutamakan kejujuran, sopan santun, rapi, bertanggung jawab, dan taat ibadah. Hal ini jelas sudah sesuai dengan ajaran agama islam.¹⁰

⁵ Asnawi, *Pemasaran Syariah*, 165.

⁶ Lihat Transkrip Wawancara No. 02/W/22-07/2022

⁷ Asnawi, 167.

⁸ Lihat Transkrip Wawancara No. 03/W/22-07/2022

⁹ Asnawi, 168-169.

¹⁰ Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/16-10/2022

6. Proses (process)

Menurut Abuznaid, elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan. Proses juga menunjukkan bagaimana produk atau jasa disajikan sampai pada pengguna akhir.¹¹ Pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer sudah menerapkan strategi proses dengan baik, dilihat dari mekanisme dan pelayanan sangat mudah sehingga memudahkan calon konsumen yang membutuhkan jasa Fendi Wedding Organizer.¹²

7. Butki Fisik (*physical evidence*)

Menurut Abuznaid, bukti fisik yang menjadi parameter bauran pemasaran adalah Pertama, Fasilitas Eksterior, meliputi: desain eksterior, signage (simbol, arah, petunjuk), parkir, pemandangan, dan lingkungan sekitarnya. Kedua, fasilitas *interior* meliputi unsur-unsur desain *interior*, peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan secara langsung atau digunakan untuk menjalankan bisnis, *signage* (simbol, arah, petunjuk), tata letak, kualitas sirkulasi udara dan suhu. Ketiga, *Tangibles Other* (bukti fisik lain). Bukti fisik perusahaan, kartu nama, alat tulis pendukung proses, tagihan, laporan, penampilan karyawan, seragam dan brosur.¹³ Dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer penerapan strategi bukti fisik sudah bagusm dilihat dari fasilitas studio yang digunakan untuk foto *indor*, ruang editing

¹¹ Asnawi, 170.

¹² Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/16-10/2022

¹³ Asnawi, 171.

nyaman, dan kendaraan akomodasi yang memadai. Hal ini menjadi kebutuhan pelaku usaha Wedding Organizer dapat dikatakan lengkap.¹⁴

8. Janji (*promise*)

Orang beriman selalu menepati janji. Karena begitu karakter marketer Muslim yang Allah paparkan di dalam Al-Qur'an.¹⁵ Dalam hal ini usaha jasa Fendi Wedding Organizer sangat hati-hati dalam menjaga kepercayaan konsumen, karena sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha yang dijalankan.¹⁶

9. Sabar (*patience*)

Sabar dalam praktik pemasaran berupa teliti dalam menangani pelanggan, sabar dalam mendengar keluhan pelanggan, sabar dalam melayani permintaan pelanggan, bersahabat dalam menyampaikan informasi spesifikasi produk.¹⁷ Dalam strategi sabar usaha jasa Fendi Wedding Organizer pemilik usaha dan karyawan dapat dikatakan sabar, melihat cara menyikapi banyaknya konsumen yang dihadapi dengan sabar dan cara menyelesaikan masalah yang dihadapi dengan hati-hati.¹⁸

¹⁴ Lihat Transkrip Wawancara No. 04/W/16-10/2022

¹⁵ Asnawi, 172.

¹⁶ Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/16-10/2022

¹⁷ Asnawi, 173.

¹⁸ Lihat Transkrip Wawancara No. 02/W/16-10/2022

B. Analisis SWOT Dalam Bauran Pemasaran Syariah Fendi Wedding

Organizer

Analisis SWOT merupakan alat atau metode yang digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dengan melihat *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman).¹⁹ Penerapan Analisis SWOT disini digunakan untuk mengelompokan bauran pemasaran syariah kedalam faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan ditinjau dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer.²⁰

1. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan pada lingkungan internal digunakan perusahaan agar mampu untuk terus bersaing dengan kompetitor. Dalam hal ini usaha jasa Fendi Wedding Organizer mempunyai kekuatan pada hasil foto dan cetak foto yang tajam, serta penggunaan album premium untuk meningkatkan kualitas yang baik. Selanjutnya unsur bauran pemasaran syariah yang terdapat pada *strengths* (kekuatan) pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer meliputi:

a. *Product* (produk)

¹⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.

²⁰ Lihat Transkrip Wawancara No. 05/W/14-08/2022

Produk yang terdapat pada Fendi Wedding Organizer sudah baik, melihat kualitas hasil foto dan hasil cetak yang sangat diperhatikan oleh pemilik usaha. Serta penggunaan album premium dan figura yang bagus dapat menarik minat dari calon konsumen.²¹

b. *Price* (harga)

Fendi Wedding Organizer memiliki kekuatan pada harga yaitu memberikan harga yang cukup tinggi namun sesuai dengan yang diberikan untuk konsumen. Dampak dari penentuan harga yang tinggi sangat berpengaruh dari hasil cetak yang bagus, album foto premium, dan figura yang bagus. Jadi konsumen merasa puas atas kesesuaian harga dan yang didapat oleh konsumen.

c. *Place* (tempat)

Kekuatan yang dimiliki dari penetapan lokasi atau tempat pada Fendi Wedding Organizer adalah dengan memanfaatkan toko *fotocopy* yang berada di jalan raya jenangan sehingga dapat digunakan sebagai tempat konsumen mengambil hasil cetak. Dampak dari pemanfaatan toko *fotocopy* Fendi dapat memudahkan konsumen dalam pengambilan hasil cetak dan menemui Fendi untuk menggunakan jasanya tanpa harus kerumah Fendi.

d. *Promotion* (promosi)

Fendi wedding Organizer sudah menerapkan strategi promosi dengan baik. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan media

²¹ Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/22-07/2022

sosial yang dikonsept dengan matang dan konsisten agar terlihat lebih rapi dan bagus, penggunaan media sosial dengan baik dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen terhadap usaha yang dijalankan.²²

e. *People* (manusia)

Kekuatan yang ada pada strategi manusia di Fendi Wedding Organizer adalah pada pemilik usahaya sendiri, karena Fendi dalam melayani calon konsumen sangat cekatan dan ramah. Hal ini menjadikan calon konsumen merasa senang atas pelayanan yang diberikan. Dampak dari yang dilakukan Fendi kepada konsumen menjadikan nilai tambah untuk usaha Fendi, sehingga akan mempengaruhi minat calon konsumen nantinya.

f. *Process* (proses)

Pada strategi proses yang menjadi kekuatan di Fendi Wedding Organizer ada pada mekanisme pemesanan, dimana konsumen dapat booking sesuai dengan waktu yang diinginkan, dan tanpa memberikan jaminan apapun untuk menjaga kepercayaan antara konsumen dan pelaku usaha. Dampak dari mudahnya mekanisme pemesanan di Fendi Wedding Organizer menjadikan banyaknya konsumen yang mempercayakan keperluannya kepada Fendi Wedding Organizer.

g. *Phydical Evidence* (bukti fisik)

²² Lihat Transkrip Wawancara No. 03/W/22-07-2022

Bukti fisik disini menjadi kekuatan pada internal usaha jasa Fendi Wedding Organizer, dimana bukti fisik yang ada seperti studio, alat, dan kendaraan untuk operasional menjadikan tingkat kepercayaan calon konsumen terhadap Fendi Wedding Organizer. Hal ini akan menjadi dampak baik atas kelangsungan usaha Fendi Wedding Organizer, karena dapat meyakinkan konsumen bahwa usaha ini benar layak untuk usaha Wedding Organizer.

h. *Promise* (janji)

Menjaga kepercayaan konsumen, hal ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan sebuah usaha. Untuk menjaga kepercayaan konsumen portofolio yang dimiliki Fendi Wedding Organizer adalah hasilnya sendiri tanpa mengambil dari orang lain, hal ini dilakukan karena kejujuran memang sangat di perhatikan untuk menjaga nama baik perusahaan.²³

i. *Patient* (sabar)

Strategi sabar disini menjadi kekuatan pada Fendi Wedding Organizer, bentuk dari sabar ada pada pemilik usaha Fendi dimana sering kali menemui banyak konsumen dengan karakter masing-masing serta ada konsumen dengan banyak permintaannya, namun Fendi tetap melayani sesuai dengan permintaan konsumennya meskipun diluar dari pekerjaannya. Dampak dari yang dilakukan

²³ Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/22-07/2022

Fendi adalah konsumen akan merasa dihargai atas yang dilakukan Fendi meskipun diluar dari pekerjaannya, sehingga menjadikan usaha Fendi ini dikenal baik oleh masyarakat.

2. *Weaknesses* (kelemahan)

Pada lingkungan internal perusahaan kelemahan menjadi salah satu masalah, dimana faktor ini menyangkut kondisi perusahaan yang sedang terjadi.²⁴ Dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer mempunyai kelemahan pada lokasi yang kurang strategis dan alat untuk video shotting kurang mumpuni.²⁵ Selanjutnya unsur bauran pemasaran syariaah yang terdapat pada *weaknesses* (kelemahan) meliputi:

a. *Product* (produk)

Usaha Fendi Wedding Organizer memiliki kelemahan pada hasil potong foto yang kurang rapi, hal ini akan terlihat pada saat menyusun foto di album yang terlihat kurang lurus dan simetris. Dampak dari kurang rapi dalam pemotongan foto ini adalah sulit nya dalam penyusunan di album foto dan terlihat kurang rapi.

b. *Price* (harga)

Penetapan harga yang cukup tinggi dibanding kompetitornya menjadi kelemahan yang ada pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer. Dampak dari harga yang cukup tinggi akan menjadi tolak ukur calon konsumen dengan usaha Wedding Organizer lainnya.

²⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,19.

²⁵ Lihat Transkrip Wawancara No. 06/W/14-08/2022

c. *Place* (tempat)

Tempat usaha merupakan faktor penting yang harus diperhatikan, pada usaha Fendi Wedding Organizer belum sepenuhnya bagus dalam tempat usaha. Lokasi Fendi Wedding Organizer kurang strategis dibanding kompetitornya, namun Fendi Wedding Organizer mengatasi masalah tersebut dengan menggunakan usaha *fotocopy* miliknya sebagai tempat untuk memudahkan konsumen mengambil album foto dan foto figura supaya tidak perlu datang kerumah mas Fendi.²⁶

d. *Promotion* (peomosi)

Pada strategi promosi di Fendi Wedding Organizer memiliki kelemahan pada penggunaan media digital, saat ini media digital yang digunakan adalah *Instagram* dan *Whatsapp*. Apabila menggunakan *Whatsapp business* dan *Google business* maka akan lebih mudah dan efisien. Dampak dari kurang maksimal nya pada penggunaan media digital *Instagram* adalah akan sama dengan kompetitor lainnya, dan saharusnya dapat benar-benar menggunakan media sosial lainnya supaya dikenal masyarakat luas.

e. *People* (orang)

²⁶ Lihat Transkrip Wawancara No. 02/W/22-07/2022

Pada Fendi Wedding Organizer lebih mengutamakan kejujuran, sopan, bertutur kata baik, rapi, taat ibadah dan bertanggung jawab dalam perekrutan karyawan. Hal ini jelas sudah sesuai dengan ajaran agama Islam, serta lebih menekankan pada proses belajar dan pengalaman. Namun menjadi kelemahan pada lingkungan internal perusahaan karena kompetitor Fendi Wedding Organizer mencari karyawan yang benar-benar kompeten dan tidak perlu diajari dari awal sehingga mempermudah pemilik usaha.²⁷

f. *Process* (proses)

Kelemahan pada strategi proses di Fendi Wedding Organizer ada pada cetak foto yang memerlukan waktu lama, cetak foto yang lama ini dikarenakan belum memiliki alat cetak foto sendiri melainkan masih menggunakan jasa cetak foto orang lain. Dampak dari proses cetak foto yang membutuhkan waktu yang lama, akan berdampak pada waktu pelunasan yang lama juga.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Strategi bukti fisik di usaha Fendi Wedding Organizer memiliki kelemahan pada studio foto yang hanya memiliki 2 (dua) konsep properti. Dampak dari kurangnya properti pada studio foto menjadikan usaha Fendi Wedding Organizer hanya memiliki 2 (dua) konsep, dan apabila ada konsumen yang menginginkan konsep

²⁷ Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/22-07/2022

berbeda seperti yang di tawarkan Fendi Wedding Organizer maka harus sewa di studio lainnya.

h. *Promise* (janji)

Pada strategi janji usaha jasa Fendi Wedding Organizer memiliki kelemahan di karyawan, dimana karyawan editing sering kali meminta waktu tambahan untuk menyelesaikan hasil editingnya. Hal ini akan berdampak pada proses cetak yang lama, karena harus menunggu hasil editing selesai sebelum foto dicetak.

i. *Patient* (sabar)

Kelemahan yang ada pada strategi sabar ada di karyawan Fendi Wedding Organizer, hal ini dilihat dari banyaknya kemauan konsumen untuk meminta foto menggunakan *hanphone* namun selalu ditolak. Hal ini akan berdampak pada tingkat kepuasan dari konsumen Fendi Wedding Organizer.

3. *Opportunity* (peluang)

Lingkungan eksternal pada usaha Fendi Wedding Organizer khususnya pada *Opportunity* (peluang) merupakan cara agar dapat bersaing dengan kompetitor.²⁸ Dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer yang menjadi peluang terdapat pada penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran dengan mengkonsep media sosial

²⁸ Freddy, 20.

tersebut agar terlihat menarik.²⁹ Selanjutnya unsur bauran pemasaran syariaah yang terdapat pada *opportunity* (peluang) meliputi:

a. *Product* (produk)

Strategi produk dalam lingkungan eksternal perusahaan Fendi Wedding Organizer menjadi peluang agar dapat bersaing dengan kompetitor. Salah satu peluang Fendi Wedding Organizer yang tidak dimiliki konsumennya adalah cetak foto ukuran 16R yang hasilnya sangat bagus. Hal ini berdampak baik karena dapat menjadi peluang untuk usaha jasa Fendi Wedding Organizer.

b. *Price* (harga)

Penetapan strategi harga di Fendi Wedding Organizer memiliki peluang pada calon konsumen, dimana Fendi Wedding Organizer dapat menerima konsumen dari kalangan menengah sampai menengah ke atas, hal ini dilihat dari yang diberikan Fendi untuk konsumen sesuai dengan harga yang ditetapkan. Dampak dari yang dilakukan fendi adalah dapat menerima konsumen dari kalangan menengah keatas karena usaha miliknya benar-benar bagus dari hasil foto maupun pelayanannya.

c. *Place* (tempat)

Strategi tempat pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer memiliki peluang di pemanfaatan toko *fotocopy* yang dimilikinya, karena dapat dimanfaatkan sebagai tempat pengambilan hasil cetak

²⁹ Lihat Transkrip Wawancara No. 05/W/14-08/2022

dan kantor kedua apabila ada konsumen yang ingin membutuhkan jasanya. Hal ini berdampak baik bagi konsumen, karena tidak perlu datang ke rumah Fendi untuk mengambil hasil cetak melainkan dapat diambil ditoko *fotocopy*.

d. *Promotion* (promosi)

Pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer memiliki peluang pada konsep promosi yang ada di media sosial *instagram* karena kompetitor Fendi belum mengkonsep sedemikian yang dilakukan Fendi Wedding Organizer. Dampak dari pemanfaatan media sosial *instagram* di Fendi Wedding Organizer sangat berpengaruh terhadap calon konsumen, karena kebanyakan konsumen tertarik pada saat melihat dari *instagram*.

e. *People* (manusia)

Strategi manusia pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer ada pada pemilik usahanya, karena Fendi sangat supel dan humoris pada saat foto dengan konsumen. Untuk itu Fendi dapat membangun suasana yang baik dengan konsumen, sehingga hasil foto akan terlihat natural dan bagus. Hal ini berdampak pada saat editing foto karena hasil foto tersebut akan mudah untuk di kerjakan.

f. *Process* (proses)

Fendi Wedding Organizer saat konsumen membutuhkan jasanya dipermudah ketika pemesanan hari dan tanggal acara, serta memberikan paket foto yang menyesuaikan biaya dan kebutuhan

konsumen. Dengan memberikan job masing-masing untuk karyawan dapat mempermudah pada saat pengawasan dan memperhatikan hasil foto maupun editan supaya tidak mengecewakan.³⁰

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Fendi Wedding Organizer penerapan strategi bukti fisik sudah bagus, dilihat dari studio yang digunakan untuk foto *indor*, tempat editor yang nyaman, tempat kamera yang mumpuni, dan kendaraan akomodasi yang memadai. Hal yang menjadi kebutuhan untuk usaha Wedding Organizer dapat dikatakan lengkap.³¹

h. *Promise* (janji)

Usaha jasa Fendi Wedding Organizer memiliki peluang pada strategi janji, dilihat dari apa yang diharapkan konsumen sesuai yang dijanjikan Fendi dikesepakatan awal. Hal ini berdampak baik bagi kelangsungan usaha yang dijalankan Fendi.

i. *Patience* (sabar)

Usaha Jasa Fendi Wedding Organizer dapat dikatakan sabar, dilihat dari cara menyikapi banyak nya konsumen yang berbeda karakter satu sama lain namun dengan sabar menyikapinya. Bahkan beberapa konsumen yang tidak melakukan pelunasa mas Fendi

³⁰ Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/22-07/2022

³¹ Lihat Transkrip Wawancara No. 04/W/22-07/2022

hanya mengingatkan tanpa marah pada saat mendatangi tempat tinggal konsumennya.³²

4. *Threats* (ancaman)

Ancaman merupakan sebuah masalah yang terdapat pada lingkungan eksternal perusahaan, hal ini perlu diperhatikan karena dapat membahayakan atas usaha yang dijalankan.³³ Pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer yang menjadi ancaman adalah pada penetapan harga yang diatas harga pesaingnya dan alat video shoting *jimmy jib* yang belum dimiliki Fendi Wedding Organizer. Hal ini akan menjadi peluang untuk kompetitornya.³⁴ Selanjutnya unsur bauran pemasaran yang terdapat pada *threats* (ancaman) meliputi:

a. *Product* (produk)

Dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer memiliki ancaman pada strategi produk, ancaman tersebut ada di hasil cetak album foto yang belum memiliki keterangan tahapan pada acara pernikahan, sedangkan kompetitornya sudah memberikan keterangan pada setiap cetak foto. Hal ini berdampak pada kurangnya kelangsungan usaha yang sedang dijalankan karena akan menjadi peluang dari kompetitornya.

b. *Price* (harga)

³² Lihat Transkrip Wawancara No. 02/W/22-07/2022

³³ Freddy, 20.

³⁴ Lihat Transkrip Wawancara No. 05/W/14-08/2022

Harga yang ditawarkan usaha jasa Fendi Wedding Organizer lebih mahal dibanding kompetitornya, hal ini dapat menjadi peluang bagi kompetitornya. Namun ada beberapa alasan yang menjadikan harga tersebut mahal adalah fasilitas yang diberikan berbeda dengan pesaingnya dan tidak meminta tambahan biaya operasional untuk semua wilayah kabupaten Ponorogo.³⁵

c. *Place* (tempat)

Tempat usaha yang strategis merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan, pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer belum memiliki tempat yang strategis yang mudah diketahui dan dijangkau oleh calon konsumen. Untuk itu usaha jasa Fendi Wedding Organizer harus mensiasati dengan memanfaatkan toko *fotocopy* miliknya sebagai tempat untuk pengambilan hasil cetak foto. Dampak dari kurang strategisnya tempat usaha akan menjadi peluang bagi kompetitor untuk memanfaatkan keadaan dari usaha jasa Fendi Wedding Organizer.

d. *Promotion* (promosi)

Ancaman dari lingkungan eksternal pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer ada pada strategi promosi, dapat dilihat penggunaan media sosial *instagram* sebagai alat untuk sarana promosi memang efektif. Namun kompetitor dari Fendi sudah memanfaatkan media sosial mulai dari TikTok, Youtube sebagai alat untuk mengenalkan

³⁵ Lihat Transkrip Wawancara No. 01/W/22-07/2022

usahanya. Hal ini berdampak pada pasar konsumen usaha jasa Fendi Wedding Organizer kurang meluas, atau hanya di satu kabupaten/kota tempat tinggalnya.

e. *People* (manusia)

Strategi manusia pada Fendi Wedding Organizer memiliki ancaman di karyawan, dilihat dari karyawan editing foto yang menguasai tentang editing foto dan belum dimaksimalkan di editing video akan menjadi masalah apabila ada karyawan editing video tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya. Hal ini akan berdampak pada saat pengerjaan video terhambat karena karyawan editing video tidak dapat menyelesaikan pekerjaannya, sedangkan karyawan editing foto belum mampu untuk menyelesaikannya.

f. *Process* (proses)

Strategi proses disini memiliki ancaman pada proses cetak foto yang kurang maksimal, hal tersebut dikarenakan harus cetak foto di jasa percetakan dan membutuhkan waktu cukup lama. Dampak dari kurang maksimalnya proses cetak foto akan membuat kurang efisien waktu.

g. *Physical Evidence* (bukti fisik)

Bukti fisik merupakan wujud dari beberapa aset yang dimiliki pelaku usaha atau perusahaan. Pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer memiliki ancaman pada alat shooting video (*jimyjib*) yang belum dimiliki, sedangkan kompetitor Fendi sudah memiliki alat tersebut.

Hal ini berdampak apabila ada konsumen suatu event yang mengharuskan menggunakan *jimyjib* sebagai alat bantu untuk shooting video, dan mengharuskan sewa alat tersebut.

h. *Promise* (janji)

Strategi janji yang ada pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer yang kurang maksimal dan akan menjadi ancaman ada di karyawan editing, hal ini dilihat pada proses pengerjaan yang seharusnya 1 minggu selesai namun sering meminta waktu tambahan. Hal ini berdampak pada pemilik usaha yang harus meminta tambahan waktu dengan konsumen karena keterlambatan hasil jadi foto.

i. *Patient* (sabar)

Kurang maksimalnya strategi sabar pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer terdapat pada karyawan fotografi, hal ini dikarenakan karyawan fotografi sering menolak permintaan dari konsumen seperti tambahan konsep foto, dengan alasan acara sudah hampir selesai. Dampak dari sikap kurang sabar karyawan seringkali Fendi mendapat komplain dari konsumennya.

C. Analisis Dampak Penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah Fendi Wedding Organizer

Dampak merupakan suatu hal yang muncul akibat adanya kejadian tertentu dan menghasilkan perubahan yang berpengaruh positif atau negatif. Pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer bahwa dampak

dari penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah berdampak positif, dilihat dari penerapan Bauran Pemasaran Syariah yang sudah diterapkan namun ada beberapa unsur yang belum maksimal, oleh karena itu dampak yang terjadi adalah dapat mengetahui unsur Bauran Pemasaran Syariah yang perlu ditingkatkan dan mengatasi masalah yang terjadi. Dari hasil Analisis SWOT menunjukkan kekuatan (*strengths*) dalam Bauran Pemasaran Syariah ada pada produk (*product*), promosi (*promotions*), dan janji (*promise*). Untuk itu kekuatan dari usaha jasa Fendi Wedding Organizer perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Sedangkan kekurangan (*weaknesses*) dalam Bauran Pemasaran Syariah ada pada tempat (*place*) dan manusia (*people*), oleh sebab itu kekurangan ini dapat diatasi dengan memanfaatkan toko *fotocopy* sebagai studio Fendi Wedding Organizer. Selanjutnya peluang (*opportunities*) dalam Bauran Pemasaran Syariah ada pada proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*), dan sabar (*patience*). Melihat peluang yang dimiliki Fendi Wedding Organizer cukup banyak, oleh sebab harus benar-benar dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki supaya bisa bersaing dengan kompetitorinya. Sedangkan ancaman (*threats*) dalam Bauran Pemasaran Syariah ada pada harga (*price*), dimana ancaman ini dapat mempengaruhi minat konsumen terhadap usaha jasa Fendi Wedding Organizer. Oleh sebab itu langkah yang harus diambil adalah menurunkan harga yang ditawarkan, namun dengan mempertimbangkan alat yang digunakan dan penggunaan album foto yang diberikan supaya pelaku usaha dan

konsumen sama-sama diuntungkan tanpa ada salah satu pihak yang dirugikan.³⁶



³⁶ Lihat Transkrip Wawancara No. 05/W/14-08/2022

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa fotografi dan videografi di Fendi Wedding Organizer maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Implementasi Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer sudah cukup baik dan sesuai dengan teori-teori pada Bauran pemasaran dalam Islam. Kesembilan unsur bauran pemasaran dalam Islam yaitu 7P (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, process*) yang kemudian ditambahi dengan *promise* (janji) dan *patience* (kesabaran), yang ada sangat mendukung usaha Fendi Wedding Organizer untuk mendapatkan banyak konsumen, namun ada beberapa hal yang perlu ditingkatkan dan dimaksimalkan seperti strategi *price* (harga) dan *place* (tempat) agar dapat bersaing lebih baik dengan kompetitor.
2. Penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer sangat membantu dalam pengelompokan poin-poin bauran pemasaran syariah kedalam lingkungan internal dan eksternal yang dilihat dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Karena dapat mengetahui hal apa yang perlu

dipertahankan dan ditingkatkan serta mengatasi masalah apa yang sedang terjadi pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer agar dapat bersaing dengan kompetitor.

3. Dampak dari penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah berdampak positif, dilihat dari penerapan Bauran Pemasaran Syariah yang sudah diterapkan namun ada beberapa unsur yang belum maksimal, oleh karena itu dampak yang terjadi adalah dapat mengetahui unsur Bauran Pemasaran Syariah yang perlu ditingkatkan dan mengatasi masalah yang terjadi. Dari hasil Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan (*strengths*) ada pada produk, promosi dan janji, dilihat dari kelemahan (*weaknesses*) ada pada tempat dan orang, untuk peluang (*opportunities*) ada pada proses, bukti fisik, dan sabar, sedangkan untuk ancaman (*threats*) ada pada harga.

B. Saran

Diharapkan dengan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan bagi mahasiswa ekonomi syariah kedepannya, terlebih bagi pelaku usaha jasa khususnya di usaha jasa Wedding Organizer. Bagaimanapun penerapan pemasaran yang bagus serta diimbangi dengan melihat faktor lingkungan eksternal dan internal perusahaan dapat mempengaruhi berkembangnya usaha yang akan atau sudah dilaksanakan.

1. Dalam tahap penerapan bauran pemasaran syariah diharapkan usaha jasa Fendi Wedding Organizer lebih memperhatikan pada masalah

lokasi yang kurang strategis dan harga yang mahal. Karena kedua masalah ini dapat mempengaruhi minat dari calon konsumen. Untuk lokasi yang kurang strategis usaha Fendi Wedding Organizer sudah memanfaatkan lokasi toko *fotocopy* untuk kantor dan studio akan lebih efisien serta memberikan kemudahan pada konsumen.

2. Dalam tahap penerapan Analisis SWOT sebagai alat untuk mengelompokkan poin-poin pada bauran pemasaran syariah, peneliti mengharapkan usaha jasa Fendi dapat lebih berkembang, karena melihat pada usaha jasa Fendi sudah benar-benar menerapkan Analisis SWOT dengan baik.
3. Dalam tahap dampak penerapan Analisis SWOT dalam Buaran Pemasaran Syariah pada usaha jasa Fendi, peneliti tidak banyak memberikan saran karena pada usaha jasa Fendi berdampak baik pada penerapan Analisis SWOT sebagai alat untuk mengelompokkan Buaran Pemasaran Syariah yang sudah diterapkan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji Damanuri, *Metodologi Penelitian Muamalah* (Ponorogo: STAIN PO PRESS, 2010), 6.
- Alyah Arfianti, “Analisis SWOT dalam Meningkatkan Daya Saing pada PT. Tri Mega Syariah Kantor Cabang Makassar,” *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2017).
- Andri, *Wawancara*, 5 Agustus 2022
- Anis, *Wawancara*, 22 Juli 2022
- Didin Fatihudin, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019), 7.
- Efendi Herdianto, *Wawancara*, 22 Juli 2022
- Erliningtias, “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Bersaing pada Usaha Della Laundry,” *Skripsi* (Semarang: Universitas Semarang, 2020).
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 19.
- Haryati, “Penerapan Analisis SWOT terhadap Strategi Pemasaran pada BTN Syariah KCP Parepare,” *Skripsi* (Parepare: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2019).
- Hidayai Fauziah Pasaribu, “Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan,” *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatra Utara, 2018), 34.
- Intan Fathimi, “Analisis SWOT terhadap Pengimplementasian Teknologi Finansial pada Bank X Cabang Y Kecamatan Peureulak Kabupaten Aceh Timur,” *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).
- Irham Fahmi, *Manajemen Risiko Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2018), 38.
- J.R Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya* (Yogyakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010), 7.
- Jefri Eko Pramudyanto, “Pentingnya Analisis SWOT dalam Perencanaan Strategi Pemasaran pada UD. YANI BORDIR PONOROGO,” *Skripsi* (Ponorogo: Universitas Muhammadiyah Ponorogo, 2017).
- Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*, 274-275.
- Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 1985), 405.
- Muhammad Supiannur, “Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada Infinity Cctv Banjarmasin,” *Skripsi* (Jember: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 2017).
- Nidhaul ‘Ilmi Nur Aviffah, “Strategi Pengembangan Bisnis melalui Analisis SWOT pada Ukm Brownies Cinta Karanganyar,” *Skripsi* (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020).
- Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali, 2017), 162-163.

- Pasaribu, "Penerapan Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan."
QS, Al-Ahzab,70-71.
- QS, Al-Baqarah, 2: 168.
QS, Al-Muthaffifin, 83: 1-3.
- Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya*, 112.
Raco, *Metode Penelitian Kualitatif, Karakteristik dan Keunggulannya*, 142.
- Rian Pinto, "Strategi Pemasaran Jasa untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Cv. Baturaja Wisata 90 Palembang," *Skripsi* (Palembang: Universitas Muhammadiyah Palembang, 2007).
- Risal HS, "Strategi Pengembangan UMKM melalui Analisis SWOT di Tinjau dari Ekonomi Islam (Studi pada Pengembangan Usaha Warung Makan Mbak Daeng Pengayoman Makassar)," *Skripsi* (Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar, 2021).
- Risda Pratiwi, "Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut Cv. Uul Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)," *Skripsi* (Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).
- Rizal Ma'ruf Amidy Siregar, Konsep Keadilan dalam Bauran Pemasaran Menurut Perspektif Islam, Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan, 112.
- Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi* (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 1.
- Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 28.
- Satria, *Wawancara*, 2 Agustus 2022
- Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 77.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)* (Bandung: Alfabeta, 2014), 224.
- Tri Budiman, "Analisis SWOT pada Usaha Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada Percetakan Paradise Sekampung)," *Skripsi* (Lampung: Institut Agama Islam Negeri Metro, 2017).
- Ulfa Hidayati, "Penerapan Analisis SWOT sebagai Strategi Pengembangan Usaha dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu)," *Skripsi* (Lampung: Universitas Negeri Raden Intan Lampung, 2018).
- V Gunawan Sri Atmojo, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Swamitra Asmindo Surakarta," *Skripsi* (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2019), 8.
- Yulihar Diyanti, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Usaha Tahu Di Desa Hajoran Kecamatan Sungai Kanan Kabupaten

Labuhan Batu Selatan,” *Skripsi* (Sumatera Utara: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, 2018).

Yunia Diva Laras, “Implementasi Analisis SWOT sebagai Dasar Penentu Strategi Bersaing pada Villa Hmd Di Trawas Mojokerto,” *Skripsi* (Jember: Universitas Muhammadiyah Jember, 2020).



LAMPIRAN I

TRANSKIP WAWANCARA

1. Narasumber : Efendi Herdianto
- Nomor : 01/W/16-10/2022
- Jabatan : Pemilik Usaha
- Waktu : 16 Oktober 2022
- Lokasi : Studio Fendi Wedding Organizer
- Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa yang menjadi keunggulan pada produk anda?	Kami memberikan kualitas dari hasil foto dan video saya untuk konsumen, tujuan saya adalah agar konsumen puas terhadap hasil yang saya berikan. Saya juga memberikan hasil cetak foto dengan album premium dan figura yang berkualitas dengan tujuan supaya lebih awet dan tahan lama, karena hasil cetak foto dapat berubah seiring bertambahnya tahun. Saya juga memastikan hasil cetak foto itu benar-benar sesuai dengan yang saya katakan supaya konsumen saya tidak rugi
2	Bagaimana penetapan harga yang ada pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer?	Kami memberikan harga lebih mahal dari pada harga pesaing saya karena saya memberikan fasilitas yang beda dengan pesaing saya, harga yang saya berikan juga tidak terlampau jauh dengan pesaing saya. Meskipun harga saya diatas dari pesaing saya tetapi konsumen saya banyak yang datang kembali

		karena puas dengan hasil dan pelayanan saya
3	Bagaimana dengan lokasi usaha Fendi Wedding Organizer?	Memang lokasi usaha saya jauh dari jangkauan jalan raya, studio yang saya gunakan juga satu tempat dengan tempat tinggal saya. Namun saya mempunyai usaha kecil yaitu <i>Fotocopy</i> berada di pinggir jalan raya Jenangan, jadi kalau ada konsumen yang ingin mengambil hasil cetak foto saya arahkan untuk diambil di toko <i>fotocopy</i> saya
4	Apakah promosi yang dilakukan usaha Fendi Wedding Organizer sudah dijalankan dengan baik?	Untuk promosi kami aktif pada media digital seperti Instagram, <i>Google business</i> , dan dari mulut kemulut. Pada Instagram saya mempunyai karyawan yang kompeten dibidangnya, jadi dari model penggunaan sampai konsep semua teratur dan terkondisi. Saya menggunakan <i>google business</i> karena lebih muda dan lengkap, disitu dapat mencantumkan lokasi dan foto produk yang saya tawarkan. Untuk mulut ke mulut saya meminta tetangga dan konsumen saya untuk merekomendasikan pada teman ataupun kerabat.
5	Bagaimana strategi orang yang ada pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer?	Dalam penerimaan karyawan baru saya tidak menuntut bisa dalam dunia foto, namun saya meminta agar karyawan baru mau belajar, tekun, berpenampilan rapi, tidak meninggalkan sholat, sopan, merekrut karyawan kami membuat aturan yang dimana aturan tersebut harus di taati oleh setiap karyawan yang ada, yakni tepat waktu,

		berpenampilan rapih, sopan, jujur dan bertutur kata yang baik serta bertanggung jawab
6	Bagaimana proses yang dilakukan pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer?	Sistem kerja disini hampir sama dengan tempat lain, bekerja dengan sesuai posisi masing-masing. Namun yang setiap hari masuk kerja adalah karyawan editor dan <i>fotocopy</i> selain itu bekerja sesuai dengan jadwal acara. Untuk konsumen dapat boking tanggal dan tempat acara dapat menghubungi <i>Whatsaap</i> yang tersedia. Karena pekerjaan ini adalah <i>freelance</i> maka kerja kita tergantung dari konsumen yang membutuhkan jasa kita.
7	Apakah bukti fisik dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer sudah terpenuhi?	Pertama saya membuat plang sebagai alat untuk mempermudah konsumen mengetahui lokasi usaha saya, setelah itu adanya studio foto yang saya gunakan untuk konsumen yang menginginkan foto <i>indor</i> . Penataan ruang untuk editing dan menyimpan alat yang saya buat nyaman supaya karyawan saya nyaman dan semangat untuk kerja, cara ini saya gunakan supaya kinerja karyawan sesuai dengan harapan saya
8	Apakah pemilik usaha dan karyawan Fendi Wedding Organizer sudah memenuhi janji pada konsumen?	Dengan menjaga kepercayaan dari konsumen saya adalah bentuk dari janji awal yang saya berikan pada saat konsumen membutuhkan jasa saya. Untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap usaha saya maka apa yang saya katakan tidak pernah saya tambahi maupun kurangi, semua sama seperti apa yang ada. Maka dari itu pada saat

		<p>promosi di media sosial hasil foto yang saya pasarkan pada konsumen benar-benar hasil dari usaha saya, tanpa mengambil dari hasil orang lain. Dalam usaha apapun menjaga kepercayaan konsumen serta menepati janji seperti apa yang kita katakan itu sangat penting untuk keberlangsungan usaha kita.</p>
9	<p>Apakah pemilik usaha dan karyawan Fendi Wedding Organizer sabar dalam menghadapi konsumen?</p>	<p>Pada saat memfoto konsumen pastinya banyak karakter konsumen yang saya temui, mulai dari yang kurang ramah, suka marah, susah untuk di atur pada saat foto, sampai yang baik dan mudah untuk difoto. Pekerjaan ini harus sabar, karena ada ketidak sesuaian dari waktu, lokasi, sampai keterlambatan acara. Menemui konsumen yang tidak membayar penuh juga saya alami ada yang hanya membayar DP juga sata temui. Semua ini bagian dari proses saya untuk selalu bersikap sabar dan ramah pada konsumen</p>

TRANSKIP WAWANCARA

2. Narasumber : Anis

Nomor : 02/W/16-10/2022

Jabatan : Karyawan

Waktu : 16 Oktober 2022

Lokasi : Studio Fendi Wedding Organizer

Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa yang menjadi keunggulan pada produk anda?	Sebelum hasil cetak diberikan ke konsumen sering kali saya mengecek dahulu hasil cetak apakah sudah sesuai atau belum, sebetulnya semua sudah saya percayakan dengan karyawan namun dengan banyaknya pekerjaan yang harus diselesaikan takut saya ada kesalahan dalam menyusun foto pada album ujarnya.
2	Bagaimana penetapan harga yang ada pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer?	Meskipun harga yang diberikan lebih mahal dari pada pesaing mas Fendi tetapi seimbang dengan yang diberikan, kami tidak meminta tambahan biaya operasional apabila konsumen berdomisili di wilayah Kabupaten Ponorogo. Dan apabila diluar Kabupaten Ponorogo saya hanya meminta untuk biaya transportasi.
3	Bagaimana dengan lokasi usaha Fendi Wedding Organizer?	Memang lokasi usaha saya jauh dari jangkauan jalan raya, studio yang saya gunakan juga satu tempat dengan tempat tinggal saya. Namun saya mempunyai usaha kecil yaitu <i>Fotocopy</i> berada di pinggir jalan

		<p>raya Jenangan, jadi kalau ada konsumen yang ingin mengambil hasil cetak foto saya arahkan untuk diambil di toko <i>fotocopy</i> saya.</p>
4	<p>Apakah promosi yang dilakukan usaha Fendi Wedding Organizer sudah dijalankan dengan baik?</p>	<p>Penerapan yang saya lakukan dalam mengelola media promosi usaha mas Fendi dengan mengkonsep media sosial instagram dengan rapi dan terstruktur karena konsumen akan tertarik atas konsisten gambar yang saya upload. Menurut saya konsumen lebih tertarik pada gambar yang konsep dari awal sama, karena dapat menjadi penilaian tersendiri dari konsumen.</p>
5	<p>Bagaimana strategi orang yang ada pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer?</p>	<p>Sama yang dikatakan mas Fendi, saya tidak melihat latar belakang pendidikan karyawan saya. Namun saya lebih suka dengan karyawan yang mau belajar dan menekuni dalam usaha jasa foto ini, serta yang saya minta dari karyawan bahwa kerja disini jangan dijadikan pekerjaan tetap melainkan dijadikan pengalaman supaya dapat bekerja ditempat yang lebih terjamin untuk kehidupannya.</p>
6	<p>Bagaimana proses yang dilakukan pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer?</p>	<p>Untuk konsumen yang membutuhkan jasa kami dapat memberikan DP agar dapat kami catat hari dan tanggal untuk acaranya nanti, kami juga menawarkan beberapa paket acara yang bertujuan supaya konsumen dapat menyesuaikan biaya dan kebutuhannya. Apabila ada benturan jadwal yang sama dengan konsumen lain, kami tetap melayani karena nantinya akan dibagi jadwal</p>

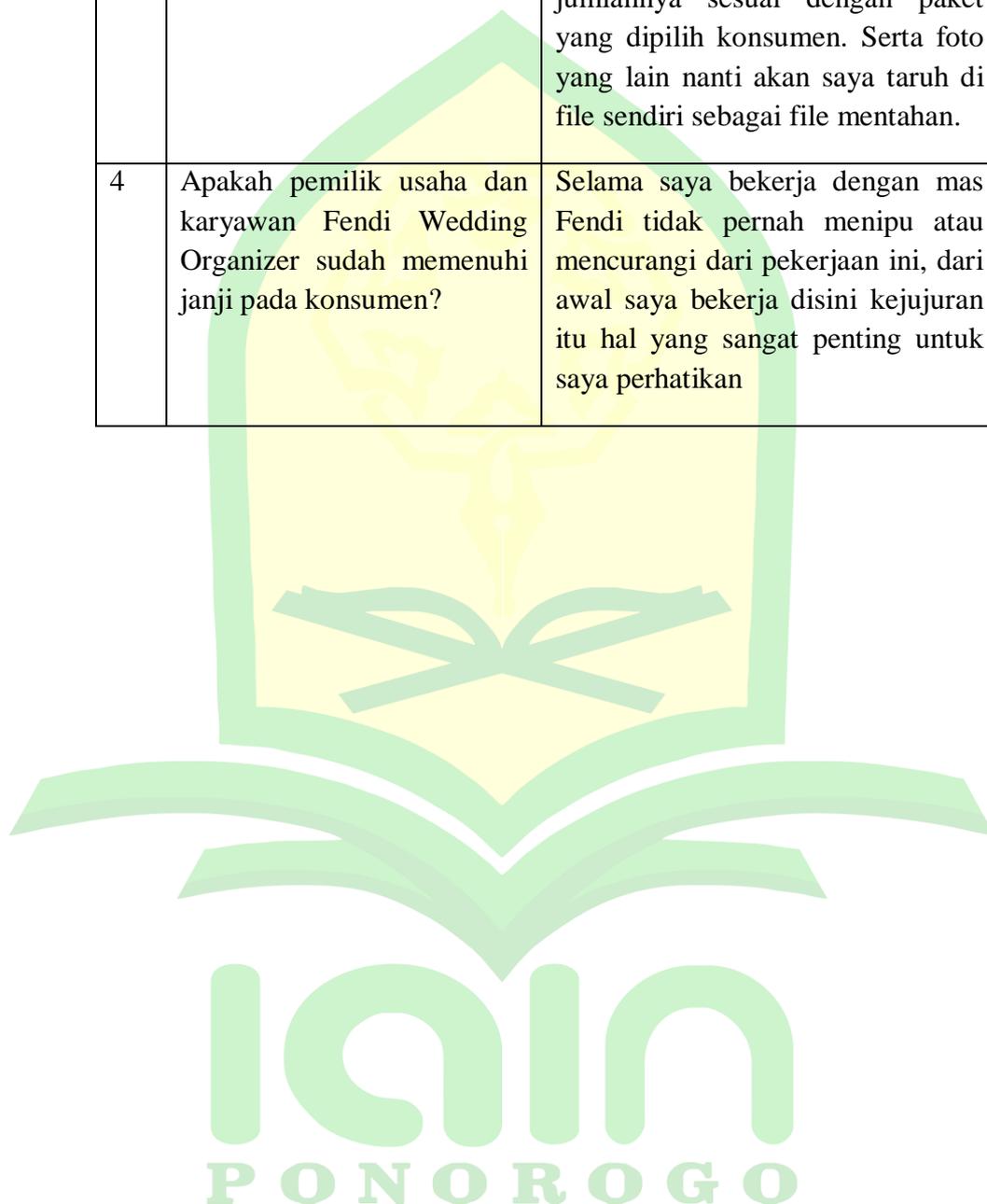
		karyawan dengan lokasi masing-masing.
7	Apakah bukti fisik dalam usaha jasa Fendi Wedding Organizer sudah terpenuhi?	Dalam bentuk fisik yang ada seperti <i>frame</i> foto, kantor, ruang editing, almari khusus kamera, serta kendaraan yang digunakan dan studio dengan model kekinian juga sudah disediakan. Semua yang menjadi kebutuhan dari usaha ini dapat dikatakan lengkap.
8	Apakah pemilik usaha dan karyawan Fendi Wedding Organizer sudah memenuhi janji pada konsumen?	Kami selalu menjaga nama baik dari mas Fendi, tidak pernah kami berbohong pada konsumen terhadap harga maupun hasil yang kita berikan pada konsumen. Semua yang diterima oleh konsumen sama dengan kesepakatan diawal.
9	Apakah pemilik usaha dan karyawan Fendi Wedding Organizer sabar dalam menghadapi konsumen?	Banyak konsumen yang menghubungi namun hanya membandingkan harga dengan usaha milik orang lain, meminta harga murah yang tidak masuk akal. Dan ada konsumen yang tidak melunasi tanggungan

TRANSKIP WAWANCARA

3. Narasumber : Satria
- Nomor : 03/W/16-10/2022
- Jabatan : Karyawan
- Waktu : 16 Oktober 2022
- Lokasi : Studio Fendi Wedding Organizer
- Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa yang menjadi keunggulan pada produk anda?	Ketika saya mengedit saya lebih suka dengan hasil editing yang jernih dan jelas, karena konsumen lebih suka dengan hasil editing yang terang dan tajam. Dulu saya pernah edit dengan konsep <i>aesthetic</i> namun saya ditegur oleh mas Fendi, maka dari itu hasil edit dan cetak sering di cek terlebih dahulu oleh mas Fendi dan mbak Anis untuk memastikan sudah sesuai atau belum.
2	Bagaimana promosi yang dilakukan Fendi Wedding Organizer?	Penerapan yang saya lakukan dalam mengelola media promosi usaha mas Fendi dengan mengkonsep media sosial instagram dengan rapi dan terstruktur karena konsumen akan tertarik atas konsisten gambar yang saya upload. Menurut saya konsumen lebih tertarik pada gambar yang konsepan dari awal sama, karena dapat menjadi penilaian tersendiri dari konsumen.
3	Bagaimana proses yang dilakukan Fendi Wedding Organizer?	Sebagai editor proses pertama yang saya lakukan adalah memilih foto yang bagus sebelum ke tahap

		<p>editing, semua foto harus urut dan sesuai dengan alur acara. Langkah ini saya lakukan agar foto terlihat rapi dan dapat mengandung makna, namun foto yang saya edit jumlahnya sesuai dengan paket yang dipilih konsumen. Serta foto yang lain nanti akan saya taruh di file sendiri sebagai file mentahan.</p>
4	<p>Apakah pemilik usaha dan karyawan Fendi Wedding Organizer sudah memenuhi janji pada konsumen?</p>	<p>Selama saya bekerja dengan mas Fendi tidak pernah menipu atau mencurangi dari pekerjaan ini, dari awal saya bekerja disini kejujuran itu hal yang sangat penting untuk saya perhatikan</p>



TRANSKIP WAWANCARA

4. Narasumber : Andri
- Nomor : 04/W/05-08/2022
- Jabatan : Karyawan
- Waktu : 05 Agustus 2022
- Lokasi : Studio Fendi Wedding Organizer
- Topik Wawancara : Bauran Pemasaran Syariah

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Bagaimana penetapan harga yang ada pada usaha jasa Fendi Wedding Organizer?	Untuk harga segitu menurut saya masih wajar karena alat yang saya gunakan harga nya juga cukup mahal, mulai dari kamera, lensa, semua adalah barang yang bagus dan nanti dapat berpengaruh pada hasil fotonya.
2	Bagaimana proses yang dilakukan Fendi Wedding Organizer?	Sebagai fotografer saya selalu mengecek terlebih dahulu kamera yang akan saya gunakan, takut saya ada file yang belum dipindah atau ada kerusakan dari kamera. Untuk semua alat yang digunakan sudah di siapkan mas Fendi, saya hanya menggunakannya. Dari model foto yang saya terapkan nanti sudah saya pikirkan dulu tinggal nanti menyesuaikan dari lokasi konsumen, kaitan dengan hasil foto saya yang bertanggung jawab maka dari itu ketelitian harus saya perhatikan takutnya ada foto yang hasil nya kurang memuaskan.

TRANSKIP WAWANCARA

5. Narasumber : Efendi Herdianto

Nomor : 05/W/14-08/2022

Jabatan : Pemilik Usaha

Waktu : 14 Agustus 2022

Lokasi : Fotocopy Fendi

Topik Wawancara : Analisis SWOT

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa yang menjadi kekuatan pada usaha Fendi Wedding Organizer?	Usaha saya memiliki kekuatan pada hasil foto dan video, serta alat yang saya gunakan dapat dikatakan bagus. Saya menerapkan kerapihan, disiplin waktu, dan etika pada saat acara di tempat konsumen. Berpenampilan rapi dan memakai seragam merupakan cara saya agar terlihat lebih menarik kepercayaan konsumen.
2	Apakah yang menjadi kekurangan Fendi Wedding Organizer?	Terkait kelemahan pada usaha saya itu di lokasi yang kurang strategis dan alat untuk Video Shoting yang saya gunakan, menurut saya masih kurang bagus dibandingkan dengan Wedding Organizer lain sudah menggunakan alat yang lebih kecil namun dengan hasil yang lebih bagus, serta hasil audio masih kurang bagus karena saya menggunakan kabel yang cukup panjang, jadi masuk nya audio ke kamera kurang responsif.
3	Apa yang menjadi peluang Fendi Wedding Organizer?	Pada usaha saya ini yang menjadi peluang itu di promosi saya, karena

		<p>konsumen saya kebanyakan tahu akan usaha saya itu dari media sosial <i>instagram</i>. Saya benar-benar mengkonsep pemasaran digital saya supaya terlihat konsisten dan rapi, untuk itu saya meminta pada karyawan saya yang bagian promosi untuk membuat media sosial saya beda dengan yang lain.</p>
4	<p>Apa yang menjadi ancaman Fendi Wedding Organizer?</p>	<p>Gini mas ancaman saya itu adalah penentuan harga, karena pesaing saya itu harga nya dibawah saya dan pesaing saya sekarang sudah memiliki alat yang mungkin jarang Wedding Organizer lain miliki yaitu <i>jimmy jib</i> itu digunakan untuk video shoting otomatis mas.</p>
5	<p>Apa dampak penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha Fendi Wedding Organizer?</p>	<p>Saya sudah menggunakan startegi pemasaran seperti yang mas Dhani tanyakan dan Analisis SWOT disini saya gunakan untuk melihat apa saja yang perlu saya tingkatkan pada usaha saya ini, tentunya sangat berdampak baik karena selama saya menekuni usaha ini saya juga belajar bagaimana saya dapat bertahan sampai saat ini dan bagaimana agar usaha saya ini dapat dikenal masyarakat</p>

TRANSKIP WAWANCARA

6. Narasumber : Anis

Nomor : 06/W/14-08/2022

Jabatan : Karyawan

Waktu : 14 Agustus 2022

Lokasi : Rumah

Topik Wawancara : Analisis SWOT

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa yang menjadi kekuatan pada usaha Fendi Wedding Organizer?	Apa yang diharapkan konsumen atas hasil dari foto dan video akan menjadi tanggung jawab kami. Mas Fendi memberikan album foto yang premium dengan harapan agar tahan lama dan foto tidak berubah warna.
2	Apa yang menjadi ancaman Fendi Wedding Organizer?	Betul mas penetapan harga dan alat yang dikatakan mas Fendi tadi yang menjadi ancaman kita, namun ancaman tersebut dapat kita atasi mas karena konsumen kita banyak yang puas dengan hasil kita dan sekaligus menjadi pemasar dengan keluarga atau tetangganya

TRANSKIP WAWANCARA

7. Narasumber : Satria

Nomor : 07/W/14-08/2022

Jabatan : Karyawan

Waktu : 14 Agustus 2022

Lokasi : Rumah

Topik Wawancara : Analisis SWOT

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa yang menjadi kekuatan pada usaha Fendi Wedding Organizer?	Selama saya ikut dengan mas Fendi alat-alat yang saya gunakan selama ini sudah cukup bagus karena sesuai dengan hasil foto yang tajam dan komputer untuk editing juga sudah mumpuni.
2	Apa yang menjadi peluang Fendi Wedding Organizer?	Sebagai editor mas Fendi saya juga yang mengelola media sosial Fendi wedding Organizer dengan rapi dan menarik. Saya merasa saat ini penggunaan media sosial itu sangat berpengaruh terhadap minatnya konsumen, maka dari itu saya dengan mas Fendi mengkonsep media sosial agar terlihat beda dengan yang lain.

TRANSKIP WAWANCARA

8. Narasumber : Anis

Nomor : 08/W/02-11/2022

Jabatan : Karyawan

Waktu : 02 November 2022

Lokasi : Rumah

Topik Wawancara : Analisis Dampak

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
1	Apa dampak penerapan Analisis SWOT dalam Bauran Pemasaran Syariah pada usaha Fendi Wedding Organizer?	Menurut saya dalam sebuah usaha harus ada penerapan strategi bisnis mas, saat ini usaha mas Fendi menerapkan strategi bauran pemasaran itu dapat membantu meskipun ada beberapa yang belum maksimal. Lalu saya menggunakan Analisis SWOT itu agar mengetahui apa saja yang harus ditingkatkan dari dalam maupun luar usaha ini. Jadi penerapan strategi bauran pemasaran ini sangat berdampak baik untuk keberlangsungan usaha mas Fendi, dan mungkin setelah ini kami akan memperbaiki apa saja yang kurang dari usaha kami dan meningkatkan yang sudah kami jalan

RIWAYAT HIDUP



A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : A Bahruddin Ramdhan.
2. Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 05 Januari 2000.
3. Alamat Rumah : Dukuh Krajan 1, Rt/Rw 01/01, Desa Jimbe,
Kecamatan Jenangan, Kabupaten Ponorogo.
4. No HP : 085706817873.
5. E-Mail : dhaniaa0@gmail.com

A. Riwayat Pendidikan

1. SD NEGERI 1 JIMBE (Tahun 2006-2012)
2. MTS DARUL HUDA (Tahun 2012-2015)
3. MA DARUL HUDA (Tahun 2015-2018)

Ponorogo, 04 November 2022

IAIN
PONOROGO

A Bahruddin Ramdhan

401180134