

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA
DISTRO SECAF PURWOKERTO DALAM PERSPEKTIF
SYARIAH MARKETING**



IAIN PURWOKERTO

SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto
untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)**



IAIN PURWOKERTO

Oleh :

**SYAHIDUN NAJIB
NIM.1522201108**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PURWOKERTO
2020**

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya :

Nama : Syahidun Najib

NIM : 1522201108

Jenjang : S-1

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi berjudul ” **Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Distro Secaf Purwokerto Dalam Perspektif Syariah Marketing**” ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar akademik yang saya peroleh.

Purwokerto, 07 Maret 2020

Saya yang Menyatakan



Syahidun Najib
NIM.1522201108



PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA DISTRO SECAF PURWOKERTO DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING

Yang disusun oleh Saudara **Syahidun Najib NIM. 1522201108** Jurusan/Program Studi **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu** tanggal **13 Mei 2020** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.
NIP. 19731014 200312 1 002

Sekretaris Sidang/Penguji

H. Chandra Warsito, S.TP., S.E., M.Si.
NIP. 19790323 201101 1 007

Pembimbing/Penguji

Muhammad Wildan, S.E.Sy., M.Sy.
NIDN 2021088901

IAIN PURWOKERTO

Purwokerto, 11 Juni 2020

Mengerajui/Mengesahkan
Dekan



Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19750921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Purwokerto
Di Purwokerto

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari :

Nama : SYAHIDUN NAJIB

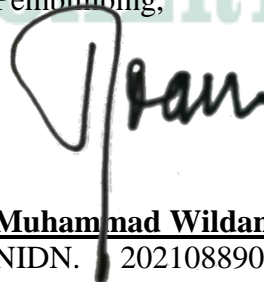
NIM : 1522201108

Judul : **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA
DISTROSECAF PURWOKERTO DALAM PERSPEKTIF
SYARIAH MARKETING**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto untuk diajukan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

IAIN PURWOKERTO
Purwokerto, 07 Maret 2020
Pembimbing,



Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy
NIDN. 2021088901

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PADA DISTRO SECAF PURWOKERTO DALAM PERSPEKTIF SYARIAH MARKETING

Syahidun Najib
NIM. 1522201108

Email : najibsyahidun1411@gmail.com
Jurusan Ekonomi Syari'ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Purwokerto

ABSTRAK

Pada era sekarang pertumbuhan pada dunia bisnis ditandai dengan semakin banyaknya pesaing. Setiap bisnis ritel modern perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan keunggulan yang terdapat didalam bisnisnya untuk bisa memperhatikan terhadap hajat konsumen, sehingga pebisnis harus bisa mampu memaksimalkan kinerja dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan daripada aktivitas bisnis yang digunakan sebagai perencanaan, penentuan *price*, promosi produk, dan pendistribusian jasa atau barang yang memuaskan keinginan, baik itu pada pembeli yang ada atau pembeli potensial.

Penelitian yang dilakukan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan di Distro Secaf Purwokerto di Jl. Martadireja 1, Arcawinangun, Kejawar, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah. Data primer pada peneltian ini yaitu didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi dan juga wawancara dengan CEO, staf karyawan Distro secaf serta data hasil observasi. Data sekunder pada penelitian ini yaitu berupa buku-buku, jurnal, telaah pustaka, web internet, dan penelitian terdahulu. Teknik analisis data menggunakan metode diskriptif kualitatif dengan reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penyimpulan data dan juga menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi yang cocok diterapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan Distro Secaf Purwokerto menerapkan komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting dan positioning*. Distro Secaf Purwokerto juga merumuskan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki 4 (empat) variable pokok yaitu *product, price, place, promotion*. Ada empat (4) karakteristik pada konsep syariah marketing yang diterapkan oleh Distro Secaf yaitu rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al waqiyyah, dan juga al insaniyyah. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dapat diperoleh bahwa perusahaan Distro Secaf menunjukkan kondisi berada pada kuadran growth dimana kuadran ini adalah kuadran yang menggambarkan situasi yang sangat menguntungkan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Karakteristik Syariah Marketing, Analisis SWOT.

ANALYSIS OF PRODUCT MARKETING STRATEGY PURWOKERTO SECAF DISTRO IN SHARIAH MARKETING PERSPECTIVE

SYAHIDUN NAJIB

NIM. 1522201108

Islamic Economic Departement, Faculty Of Economics And Busines, Islamic
Institute Of Islamic Religion, (IAIN) Purwokerto

ABSTRACT

In this era, growth in the business world is marked by the increasing number of competitors. Every modern retail business needs to pay more attention and improve the advantages contained in its business to be able to pay attention to the interests of consumers, so business people must be able to maximize performance by implementing appropriate marketing strategies. Marketing is a whole system of business activities that are used as planning, price determination, product promotion, and distribution of services or goods that satisfy the desires, be it to existing or potential buyers.

The research conducted by the author is field research. This research was conducted at Secaf Purwokerto Distro on Martadireja 1 Street, Arcawinangun, Kejawar, Purwokerto Timur, Banyumas, Central Java. The primary data in this research were obtained from the results of observations, documentation and also interviews with CEOs, staff members of Distro secaf and observational data. The secondary data in this study are in the form of books, journals, literature review, internet web, and previous research. Techniques of data analysis using qualitative descriptive methods with data reduction, data presentation, data verification, and inference data and also using SWOT analysis to find out the suitable strategy applied.

The results of this study show that Secaf Purwokerto Distro applies the components in the marketing strategy namely Segmenting, Targeting and positioning. Secaf Purwokerto Distro also formulated a marketing mix strategy that has 4 (four) main variables, namely product, price, place, promotion. There are four (4) characteristics of the concept of sharia marketing implemented by Secaf Distro, namely theistic, etis, realistis, and also humanistis. Based on internal and external analysis of the company it can be obtained that the Secaf Distro company shows the condition is in the growth quadrant where this quadrant is a quadrant that describes a very favorable situation.

Keywords: Marketing Strategy, Marketing Mix, Sharia Marketing Characteristics, SWOT Analysis.

MOTTO

“Gitu aja ko repot”



PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Allah SWT yang selalu mengabulkan doa-doa hambamu ini, sudah memperlancar dan selalu memberi kemudahan hambamu dalam penyelesaian skripsi ini.
2. Orang yang paling saya sayangi dan cintai yaitu keluarga saya khususnya kedua orang tua saya Bapak Sohirin Al Abdul Aziz dan Ibu Songidah. Bila lautan menjadi tinta dan seluruh pepohonan menjadi penanya, maka saya tetap tidak dapat menghitung dan menulis kebaikan kalian. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat kasih sayang, kesehatan, panjang umur dan selalu diberikan kehidupan yang barokah.
3. Saudara-saudaraku yang sangat saya hormati dan sayangi yaitu Waqiatul Ma'muroh dan Zainul Ator, Qoimatul Laila dan Rahmad Dasuki dan juga Mawahibus Shomad dan mb Nudzaiabah Septi Andini. Lamanya waktu yang kita lalui dengan penuh canda tawa, mengantarkan sampai hari ini dimana kita semua sudah beranjak dewasa. Terimakasih kepada semua saudaraku yang selalu menjadi sosok yang selalu ada untuk adikmu. Omelanmu yang dulu terasa mengganggu, sekarang sangat saya butuhkan. Karena saya tahu dibalik omelanmu yang menyebalkan ada pesan tersimpan didalamnya. Terimakasih kenangan indah dan hikmah pelajaran yang kalian berikan pada masa itu.
4. Terima kasih dan hormat ta'dzimku, kupersembahkan untuk dosen-dosenku atas semua bekal yang telah diberikan untukku.

PEDOMAN TRANSLITERASI (ARAB LATIN)

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan R.I. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	sa	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	za (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ta'	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za'	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka

ل	lam	L	‘el
م	Mim	M	‘em
ن	Nun	N	‘en
و	Waw	W	W
هـ	ha’	H	Ha
ء	Hamzah	‘	Apostrof
ي	ya’	Y	Ye

Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis rangkap

متعددة	Ditulis	<i>Muta’addidah</i>
عدة	Ditulis	<i>‘iddah</i>

Ta’marbutah di akhir kata Bila dimatikan tulish

حكمة	Ditulis	<i>Hikmah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali, bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diketahui dengan kata sandang “*al*” serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan *h*.

كرامة الأولياء	Ditulis	<i>Karāmah al-auliyā</i>
----------------	---------	--------------------------

- b. Bila *ta’ marbutah* hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan *t*.

زكاة الفطر	Ditulis	<i>Zakāt al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

B. Vokal Pendek

َ	Fathah	Ditulis	A
ِ	Kasrah	Ditulis	I
ُ	d’ammah	Ditulis	U

C. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	Ditulis	Ā
	جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyah</i>
2.	Fathah + ya’mati	Ditulis	Ā

	تتسى	Ditulis	<i>Tansā</i>
3.	Kasrah + ya'mati	Ditulis	I
	كريم	Ditulis	<i>Karim</i>
4.	Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
	فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

D. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya'mati	Ditulis	Ai
	بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
2.	Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
	قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

E. Vokal Pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan a postrof

أأنتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
أأعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>
لأنشكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>

F. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

b. Bila diikuti huruf *syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf / (el)nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

G. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya

ذو بالفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
أهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah, puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi sebagai salah satu syarat untuk lulus dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto khususnya jurusan Ekonomi Syari'ah dan untuk kemudian memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E). Sholawat serta salam tidak lupa mari kita panjatkan kepada junjungan kita Nabi agung Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju dunia yang terang benderang ini.

Selesainya skripsi ini juga tidak lepas dari bantuan para pihak yang telah banyak memberikan do'a, motivasi, dorongan, bimbingan dan semangat kepada saya yang tiada henti, untuk itu saya ucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. K.H. Muhamad Roqib, M.Ag, Rektor Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
2. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M. Ag., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
3. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
4. Dr. Atabik, M.Ag., Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
5. Iin Solikhin, M.Ag., Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
6. Dewi Laela Hilyatin, S.E, M.S.I., Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.
7. Muhammad Wildan S.E.Sy., M.Sy., Selaku Pembimbing, terima kasih karena telah meluangkan waktu, tenaga dan pemikirannya untuk memberikan bimbingan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Purwokerto.

9. Segenap Staff Administrasi dan Staf Perpustakaan IAIN Purwokerto.
10. Abah Drs. K.H. Muhamad Ibnu Mukti M.Pd.I., Pengasuk Pondok Pesantren Al-Qur'an Al Amin Pabuaran yang telah mendidik, memberi motivasi kepada penyusun dan yang senantiasa penyusun harapkan motivasi, ilmu dan barokahnya.
11. Owner beserta crew Distro Secaf Purwokerto yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
12. Orang tua tercinta Bapak Sohirin Al Abdul Aziz dan Ibu Songidah. Terima kasih atas motivasi, bimbingan, do'a dan dukungannya serta terima kasih atas semua perhatiannya dan kasih sayang yang telah kalian berikan sampai saat ini.
13. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Syari'ah C 2015 terima kasih yang telah memberikan cerita, dukungan dan motivasi.
14. Teruntuk konco-konco turu PPQ Al-Amin Pabuaran Boss Gocunk, Kacle Senggolojoyo, Rifqi pinter, Saprol Kecrot, Juragan Ayam, Burung Hantu, Azam, Gendon yang selalu menanti-nantikan kedatangan saya membawa "madangan" di Pesantren.
15. Dan semua pihak yang telah membantu saya dan tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Semoga bantuan dan kebaikan kalian mendapat balasan yang terbaik dari Allah SWT. Penulisan skripsi ini tentunya masih banyak kekurangan dan kesalahan karena kesempurnaan hanya milik Allah SWT. Semoga skripsi saya ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak. Amin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 07 Maret 2020
Penulis,



Syahdun Najib
NIM. 1522201108

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
PENGESAHAN	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
PEDOMAN TRANSLITASI	ix
KATA PENGANTAR	xii
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Definisi Operasional	9
C. Rumusan Masalah	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
E. Kajian Pustaka	12
F. Sistematika penulisan	18
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Strategi Pemasaran	19
1. Pengertian Srategi	19
2. Pengertian Pemasaran	20
3. Pengertian Strategi Pemasaran.....	21

B.	Komponen Strategi Pemasaran.....	26
1.	Segmentasi Pasar	26
2.	Penetapan Target Pasar	31
3.	Posisi (Positioning).....	34
C.	Produk.....	35
	
1.	Pengertian	35
2.	Tingkatan Produk.....	37
3.	Strategi Produk	37
D.	Syariah Marketing	39
1.	Pengertian Syariah Marketing	39
2.	Karakteristik Syariah Marketing.....	41
3.	Pemasaran Dalam Perspektif Hadits Nabi.....	48
4.	Pentingnya Pemasaran Islami	50
E.	Analisis SWOT.....	52
1.	Pengertian	52
2.	Cara Membuat Analisis SWOT	54
3.	Matrix SWOT	55
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		
A.	Jenis Penelitian	57
B.	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	57
C.	Subjek dan Objek Penelitian	58
D.	Sumber Data	58
E.	Metode Pengumpulan Data	59
F.	Tekhnik Analisis Data	61
G.	Uji Keabsahan Data.....	63
BAB IV PEMBAHASAN		
A.	Gambaran Umum Lokasi Penelitian	65
B.	STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	70
C.	<i>Marketing Mix</i> atau Bauran Pemasaran.....	72
D.	Analisis <i>Syariah Marketing</i>	84

E. Analisis SWOT.....	88
-----------------------	----

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	95
--------------------	----

B. Saran	96
----------------	----

C. Kata Penutup	96
-----------------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Distro Secaf.....	8
Tabel 1.2 Tabel Penelitian Terdahulu	15
Tabel 1.3 Tabel Analisis SWOT	56
Tabel 4.1 Struktur Organisasi.....	67
Tabel 4.2 Produk Secaf	73
Tabel 4.3 Matrix SWOT	91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Produk Distro Secaf.....	7
Gambar 1.2 Contoh Produk Distro Umumnya.....	7
Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	54
Gambar 4.1 Logo Distro Secaf.....	69
Gambar 4.2 Slogan Distro Secaf	69
Gambar 4.3 Contoh Iklan di Sosial Media.....	77
Gambar 4.4 Pameran Dagang Distro Secaf	79
Gambar 4.5 Hubungan Masyarakat (pidato)	80
Gambar 4.6 Promosi Penjualan.....	81
Gambar 4.7 FasilitasTempat	84
Gambar 4.8 Kerjasama dengan Acara Pengajian.....	86
Gambar 4.9 Pluralisme perusahaan.....	88

IAIN PURWOKERTO

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil wawancara
2. Dokumentasi Penelitian
3. Blangko Bimbingan Skripsi
4. Surat Ijin Riset Individu
5. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian
6. Surat Keterangan Telah Lulus Seminar
7. Surat Keterangan Telah Lulus Ujian Komprehensif
8. Surat Rekomendasi Munaqosyah
9. Surat Keterangan Wakaf Buku
10. Sertifikat-sertifikat
11. Fotocopy KTM
12. Daftar Riwayat Hidup



IAIN PURWOKERTO

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era sekarang pertumbuhan pada dunia bisnis ditandai dengan semakin banyaknya pesaing. Melihat kondisi persaingan yang semakin melejit, setiap bisnis ritel modern perlu lebih memperhatikan dan meningkatkan keunggulan yang terdapat didalam bisnisnya untuk bisa memperhatikan terhadap hajat konsumen, sehingga pebisnis harus bisa mampu memaksimalkan kinerja dengan cara memunculkan inovasi ataupun keunikan yang dimiliki pelaku bisnis. Begitu pula dalam dunia bisnis syariah yang wajib mempertahankan konsistensinya dengan cara memprogreskan bisnisnya tersebut dengan cara melakukan inovasi. Salah satu cara untuk melakukan inovasi tersebut adalah dengan menciptakan *product* yang berkualitas dan menyajikan perbedaan didalamnya.

Product (produk) adalah segala apapun yang bisa ditawarkan guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. *Product* adalah salah satu komponen dari elemen bauran pemasaran. Secara eksplisit *product* yang haram untuk dikonsumsi dan diterapkan didalam al-Qur'an dan hadits Nabi SAW yaitu bangkai, daging babi, darah binatang (QS [5] : 4), minuman yang memabukkan (khamr)(QS [2] : 219), perjudian, prostitusi, dan praktik riba dalam keuangan dan perbankan (QS [2] : 275 (Asnawi dan Fanani, 2017: 162).

Produk adalah barang yang dipasarkan oleh para pelaku bisnis guna memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen. Tingkatan yang dilalui oleh seseorang *marketer* didalam membawakan sebuah produknya meliputi menentukan keunggulan dan kekuatan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit*), dan meningkatkan produk dengan nilai plusnya (*augmented product*) (Sumarni, 2002: 7). Dasar yang digunakan oleh seorang *marketer* muslim didalam memasarkan sebuah produknya adalah tidak lain kepada Rasulullah SAW sebagai suri teladan yang cekatan dalam memasarkan sebuah *product* yang seirama dengan ciri-ciri tingkatan diatas serta sangat

memprioritaskan keunggulan *product* sebagaimana ciri-ciri yang telah difirmankan oleh Allah SWT sebagaimana dalam Firman-Nya Q.S Al-Baqarah [2] : 168 yaitu produk yang halal dan baik.

Wahai sekalian manusia, makanlah dari (makanan) yang halal lagi baik yang ada di bumi, dan janganlah sekalian kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya, syaitan itu merupakan musuh yang nyata bagimu.

Abuznaid mengemukakan bahwa dalam islam langkah produksi itu merupakan komponen daripada bentuk peribadahan kepada kepada Allah SWT. Pendapat demikian cukup berbeda jika dibandingkan dalam pandangan dunia barat (Asnawi dan Fanani, 2017: 163).

Dalam pandangan Islam, langkah-langkah produksi wajib menerapkan ketentuan dan kriteria yang ada di dalam Islam, yaitu prinsip dasar sah pandangan hukum Islam, kesucian, kejujuran, dan diputuskan secara benar. Dalam sudut pandang ekonomi, produksi merupakan kegiatan produsen guna menciptakan barang atau jasa dimana nantinya dikonsumsi oleh konsumen (Idri, 2015: 62).

Setiap produsen dalam memproduksi selalu berusaha untuk menghasilkan produk yang dihasilkannya mendapatkan goal dengan maksimal. Produk yang dikeluarkannya bisa dijual dan terbeli oleh penghujung konsumen dengan tingkatan *price* yang memberikannya profit jangka panjang perusahaan. Dengan perantara produk yang terjual dan dibeli oleh konsumen, pelaku bisnis dapat menjaga eksistensinya dan menjamin kestabilan usaha ataupun bisnisnya untuk terus mengembang. Dalam tahap ini semua produsen dituntut memikirkan aktivitas dalam memasarkan produk mereka, jauh sebelum *product* itu diproduksi sampai *product* itu dimanfaatkan oleh konsumen yang terakhir.

Untuk menggapai goalnya, semua pelaku bisnis mengarahkan kegiatan bisnisnya guna menciptakan *product* yang bisa memberi kepuasan pelanggan, sehingga pada jangka panjang nantinya si pelaku bisnis mendapatkan profit yang maksimal sesuai targetnya. Melalui *product* yang diciptakannya, pelaku bisnis menghasilkan dan membimbing pelanggan. Maka dari itu, kesuksesan dari sebuah perusahaan ataupun bisnis sangatlah ditentukan pada berhasilnya

aktivitas pemasaran dari *product* yang dihasilkan. Dengan kata lain, aktivitas-aktivitas pemasaran harus mengarahkan kepada sasaran pasar yang mau dituju yaitu konsumen. Dalam hal inilah, maka aktivitas pemasaran yang bisa memberikan tunjangan berhasilnya perusahaan harus didasarkan kepada konsep pemasaran yang tepat guna bisa menentukan strategi pemasaran yang diarahkan kepada konsumen (Assauri, 2017: 1-2).

Pemasaran kerap didefinisikan dengan penjualan. Istilah pemasaran pada dasarnya lebih kompleks daripada proses penjualan. Bahkan sebaliknya, penjualan merupakan bagian daripada kegiatan pemasaran. Pemasaran bukan hanya mencakup aktivitas penjuala barang-barang ataupun jasa saja, tetapi lebih meliputi beberapa langkah dan proses lainnya yang lebih luas.

Philip Kotler berpendapat, pemasaran merupakan bekerja dengan pasar sasaran guna menghasilkan pertukaran yang potensial dengan tujuan memberikan kepuasan pada keinginan dan hajat orang. Sehingga bisa dikemukakan bahwasanya berhasilnya pemasaran adalah inti suksesnya dari sebuah bisnis atau pun usaha. William Stanton mengemukakan bahwasanya pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan daripada aktivitas bisnis yang digunakan sebagai perencanaan, penentuan *price*, promosi produk, dan pendistribusian jasa atau barang yang memuaskan keinginan, baik itu pada pembeli yang ada atau pembeli potensial (Idri, 2015: 263). Dalam Islam, istilah pemasaran (*marketing*) belum familiar daripada masa Nabi. Pada masa itu konsep pemasaran yang familiar yaitu jual beli atau dalam bahasa Arabnya itu "bay" dimana istilah itu dikenal saat Islam belum lahir (Idri, 2015: 265).

Dalam merencanakan sebuah pemasaran ada beberapa proses bagi marketer yaitu salah satunya memilih strategi pemasaran. Strategi adalah sesuatu yang vital bagi sebuah perusahaan. Strategi merupakan jalan atau arah yang akan ditempuh individu atau kelompok dalam proses menjalankan misinya guna menuju tercapainya visi. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) mengemukakan strategi merupakan ilmu dan seni menggunakan sumber daya untuk menjalankan kebijakan tertentu dalam perang maupun damai (Muljono, 2012: 15).

Dalam pandangan analisis konsumen, strategi pemasaran (*marketing strateg*) merupakan serangkaian rangsangan yang ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang guna mempengaruhi afeksi, kognisi, dan perilaku konsumen (Peter dan Olson, 2013: 20). Hart dan Stapleton (2007: 129) mengatakan didalam Kamus Marketingnya mengartikan bahwasanya Strategi Pemasaran merupakan perencanaan dalam bentuk tulisan, biasanya menyeluruh, menjelaskan semua kegiatan yang ada guna mendapatkan tujuan pemasaran tertentu, dan hubungan satu dengan yang lain didalam besaran dan ukuran waktu yang sama.

Dalam Skripsi (Iriawan, 2019) mengatakan Strategi pemasaran itu bisa dikembangkan dengan cara menganalisis *segmenting, targeting* dan *positioning* produk (nilai apa yang akan dibawakan dan spesifik dari produk), dan *marketing mix* (bauran pemasaran) yang akan diterapkan (Idri, 2015: 281). Bauran pemasaran sendiri merupakan suatu proses total dari aktivitas usaha yang dirancang sebagai perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang yang bisa memuaskan kebutuhan dan mencapai tujuan perusahaan. Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4P, yaitu *product* (produk), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), *price* (harga).

Dewasa ini kegiatan pemasaran (*marketing*) dinilai masih kerap mengabaikan rambu-rambu dan etika syariah. Padahal, *marketing* adalah ujung tombak suatu usaha bisnis karena di sinilah produk dan juga jasa kebutuhan konsumen diciptakan, direncanakan, ditawarkan, dan didistribusikan. Marketing tidak hanya berfokus pada penjualan produk barang atau jasa. Marketing adalah hal yang sangat komprehensif, sehingga perlu langkah-langkah yang dibarengi prinsip dasar syariah. Sudah seharusnya marketing diterapkan sesuai dengan lingkup syariah. Haram dilakukan praktik-praktik penyimpangan (*marketing bahlul*) karena bisnis tidak akan selalu berdiri dan yang pasti tidak akan mendapatkan keberkahan. Disinilah tugas yang harus dibuktikan oleh seorang marketer muslim kepada dunia didalam sebuah manajemen pemasaran syariah baik didalam menjual produk ataupun jasa,

bahwa dunia pemasaran syariah itu bukan dunia yang mengabaikan rambu-rambu bisnis.

Pemasaran syariah (*syariah marketing*) adalah sebuah langkah bisnis yang seluruh langkahnya menggunakan nilai islam. Sebuah proses bagaimana memasarkan sebuah langkah bisnis yang menerapkan nilai yang mengedepankan keadilan dan kejujuran (Kartajaya dan Sula, 2006: xxxvi). Dalam pemasaran syariah (*syariah marketing*), semua langkah harus sejalan dengan prinsip islam. Dan selama langkah bisnis ini bisa terjamin, atau tidak melanggar terhadap prinsip-prinsip syariah, maka semua transaksi apapun didalam pemasaran boleh diterapkan (Kartajaya dan Sula, 2006: xxxvii).

Sebagaimana didalam firman Allah SWT Surah As Saff ayat 10 – 12 yang artinya wahai sekalian orang yang beriman, maukah kamu saya tunjukkan sebuah perdagangan (bisnis) yang bisa menyelamatkan kalian dari azab yang pedih? (yaitu) kamu beriman pada Allah dan Rasul-Nya dan berjihad di jalan Allah dengan harta dan jiwamu. Itulah yang lebih baik bagi kalian jika kalian mengetahuinya. Niscaya allah akan mengampuni dosa-dosa kalian dan memasukkan kalian ke dalam surga yang di bawahnya mengalir banyak sungai dan (memasukkan kalian) ke tempat-tempat tinggal yang baik di dalam surga ‘adn. Itulah kemenangan yang agung (Suyanto, 2008: 182).

Strategi bisnis yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW meliputi salah satunya strategi pemasaran. Dimana strategi bisnis (pemasaran) yang sejalan dengan syariah ini diterapkan dengan berupaya secara sungguh-sungguh di jalan-Nya dengan memanfaatkan sumberdaya secara maksimal guna mencapai goal yang terbaik di sisi-Nya, baik itu didalam dunia ataupun di akhirat. Sedangkan tujuan bisnis (pemasaran) yang sejalan dengan syariah yaitu mendapatkan profit yang optimal baik di dalam dunia ataupun di akhirat. Penentuan strategi pemasaran harus berdasarkan analisa lingkungan faktor *extern* dan *intern* perusahaan. Faktor *internal* perusahaan meliputi analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, dan juga analisis *eksternal* perusahaan meliputi ancaman dan kesempatan yang dihadapi dari lingkungannya (Suyanto, 2008: 182).

Bisnis fashion yang menyediakan berbagai jenis pakaian desain kekinian adalah suatu peluang dan investasi bagus yang banyak dilirik oleh para pengusaha. Begitu juga dengan generasi millennial yang memiliki idealisme tinggi didalam berkarya. Minimnya dana dan pemasarannya tidak meredupkan semangat generasi millennial itu dalam berbisnis fashion dengan memunculkan banyak toko yang kemudian disebut dengan nama Distro.

Distro adalah singkatan dari *distribution outlet* merupakan sejenis toko fashion yang menerima titipan produk dari banyak jenis *clothing* merek lokal. Selain daripada itu, banyak distro yang memproduksi pakaian siap pakai dan memberi merk pakaian sendiri. Contoh distro di Wilayah Banyumas tepatnya di Kota Purwokerto Timur yang cukup ramai dikunjungi oleh kawula muda adalah Distro Secaf.

Distro Secaf adalah salah satu Distro lokal Indonesia yang bergerak di bidang produk dan jasa konveksi yang mengusung tema pakaian muslim. Distro Secaf berasal dari nama marga "Assegaf". Distro Secaf letaknya strategis dan dekat dengan keramaian yang berada di Jl. Martadireja 1, Arcawinangun depan sekolah MAN 1 Banyumas dan Distro Secaf ini memiliki 4 toko cabang yaitu berada di Jl Raya Danasri-Nusawungu Desa Sikanco Kecamatan Nusawungu (barat Pasar Danasri), depan Klinik Az-Zahra Kesugihan, Jl. Cendrawasih 29 Kebumen (MAN 2 ke selatan ada pertigaan ke timur 100m), JL.P.Diponegoro Jatisawit (selatan Bank bpd Jateng) Bumiayu.

Distro Secaf merupakan distro yang memiliki ciri khas tersendiri dan bisa dibilang berbeda dengan distro-distro lain yaitu dengan desain yang lebih mendidik dan bernuansa islam. Bisa dilihat contoh produk pada Gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1 contoh produk Distro Secaf



Habib Haidar Alwi Assagaf mengharapkan Distro Secaf ini bisa memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya santri dan komunitas para pecinta sholat yang ingin tampil lebih indah dan bisa mengimbangi Distro umum lainnya yang produk-produknya identik dengan metal. Lihat gambar 1.2 dibawah ini.

Gambar 1.2
Contoh Produk Distro Umumnya



Distro Secaf dirintis pada tahun 2013 oleh beliau Habib Haedar Alwi Assagaf. Distro Secaf dalam aktivitas pemasarannya bisa terbilang baik. Seperti produk yang memiliki kelebihan dan perbedaan dibandingkan dengan produk lain, penawaran promo unik macam diskon umur, diskon romongan, *brand*

communication, dan juga kekuatan *spritual marketing* yang dimiliki Distro Secaf ini. Keunikan dari Distro Secaf ini yaitu dari pemasarannya dengan masuk ke komunitas pecinta sholat dengan mengusung produk yang khas islami dan memakai *promotion* sebagai salah satu instrumen dalam berdakwah untuk bersyiar.

Dalam kegiatannya usahanya beliau Habib Haedar Alwi Assegaf dibantu oleh enam pekerja, meliputi satu pekerja sebagai manager umum bagian keuangan dan administrasi, satu pekerja manager bagian produksi, satu pekerja bagian *quality control*, satu perkerja bagian pemasaran langsung, satu pekerja bagian pemasaran sosial media, satu pekerja bagian pendistribusian produk. untuk omzet penjualan di Distro Secaf bisa mencapai dengan Rp.60.000.000,00 per bulannya bahkan bisa sampai ratusan juta jika ada pesanan seragam majlis ataupun organisasi.(Assegaf, wawancara, 11 September 2019).

Dalam periode tahun Juni 2017 – Mei 2018 Distro Secaf memiliki penjualan yang cukup stabil meski ada penurunan. Berikut ini jumlah penjualan Distro Secaf pada Tahun 2017 – 2018.

Tabel 1.1
Data Penjualan Distro Secaf Juni 2017 –Mei 2018

Tahun	Bulan	Omzet
2017	Juni	Rp 28.280.000
2017	Juli	Rp 33.660.000
2017	Agustus	Rp 38.840.000
2017	September	Rp 43.440.000
2017	Oktober	Rp 46.650.000
2017	Nopember	Rp 43.300000
2017	Desember	Rp 53.820.000
2018	Januari	Rp 61.980.000
2018	Februari	Rp 46.125000
2018	Maret	Rp 41.200.000
2018	April	Rp 47.800.000
2018	Mei	Rp 62.070.000

Dari data tabel tersebut bisa ditarik kesimpulan omzet penjualan dalam periode tahun Juni 2017 sampai dengan tahun Mei 2018 Distro Secaf mengalami kondisi yang fluktuatif. dilihat dari pada bulan Nopember 2017 dan Februari 2018 sempat mengalami penurunan omzet penjualan yang cukup

signifikan. Dari hal demikian menggambarkan ada suatu masalah dalam pemasarannya dimana belum bisa menunjukkan hasil yang optimal meskipun telah menerapkan pemasaran yang terarah oleh Distro Secaf Purwokerto.

Berdasarkan Latar belakang permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran dari sudut pandang *syariah marketing*, analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi dari lingkungannya, dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Produk Pada Distro Secaf Purwokerto Dalam Perspektif Syariah Marketing”**.

B. Definisi Operasional

untuk menghindari kesalahpahaman dari judul yang penulis ambil, maka penulis perlu menjelaskan istilah-istilah berikut ini:

1. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok manusia yang akan dicapai oleh sebuah perusahaan dan mewujudkan sebuah *marketing mix* yang tepat dan yang bisa memberi kepuasan pasar sasaran tersebut (Idri, 2015: 278).

Norman A. Hart dan John Stapleton berpendapat di dalam Kamus Marketingnya mengartikan bahwa Strategi Pemasaran merupakan perencanaan dalam bentuk tulisan, biasanya menyeluruh, menggambarkan semua kegiatan yang ada guna mendapatkan tujuan pemasaran tertentu, dan hubungan satu dengan yang lain didalam besaran dan ukuran waktu yang sama (Hart dan Staplepton, 2007: 129).

2. Produk

Dalam islam, produk merupakan berdayaguna, materi yang bisa dikonsumsi yang memberi manfaat yang memiliki nilai guna yang mewujudkan perbaikan material, moral, spiritual untuk konsumen. Suatu yang tidak memiliki dayaguna dan ditetapkan larangan didalam agama Islam bukan termasuk produk didalam definisi Islam. Didalam ekonomi

konvensional produk merupakan barang yang bisa dipertukarkan. Produk itu meliputi seperti halnya bentuk, ukuran, kemasan, merek, keistimewaan, desain, kualitas, gaya, keanekaragaman, pelayanan, jaminan dan pengembalian (Suyanto, 2008: 263).

3. *Syariah Marketing*

Kertajaya dan Sula, (2006: 26-27, mengatakan didalam karya bukunya yang membawakan konsep *syariah marketing* sebagai solusi merupakan suatu disiplin bisnis strategis yang mengarahkan langkah pembuatan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada stakeholder-nya, yang didalam seluruh langkahnya sejalan dengan prinsip dan akad muamalat (bisnis) yang ada didalam islam. Artinya bahwa didalam *syariah marketing*, semua langkah baik langkah penciptaan, langkah penawaran, ataupun langkah perubahan nilai (*value*) tidak diperbolehkan menerapkan hal yang berlawanan dengan prinsip dan akad muamalah yang ada didalam islam. Selama hal demikian bisa dijamin, dan penyimpangan prinsip muamalah islami tidak terjadi didalam sebuah transaksi atau didalam sebuah langkah suatu bisnis, maka bentuk akad apa pun didalam pemasaran boleh diterapkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan yang sudah peneliti gambarkan didalam latar belakang masalah diatas yaitu sebuah analisa tentang penerapan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Secaf Purwokerto baik itu penerapan secara umumnya ataupun secara syariah. maka peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Distro Secaf Purwokerto dalam perspektif *syariah marketing*?
2. Bagaimana penerapan strategi bauran pemasaran pada Distro Secaf Purwokerto?
3. Bagaimana konsep *relatinonship marketing* karakteristik *syariah marketing* yang diterapkan oleh Distro Secaf Purwokerto ?

4. Bagaimana kebijakan Distro Secaf Purwokerto menganalisis SWOT untuk mengetahui kebijakan strategi pemasaran yang tepat ?

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah demikian, maka tujuan dan manfaat yang akan dicapai didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tujuan penelitian

Pada umumnya sebuah penelitian bertujuan untuk mencari, mengujikan, dan memprogreskan sebuah pengetahuanbegitu juga dengan penelitian yang hendak peneliti lakukan. Adapun tujuan yang dimaksud peneliti yaitu:

- a. Untuk Menganalisa dan memberikan gambaran umum tentang strategi pemasaran Distro Secaf Purwokerto.
- b. Untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada Distro Secaf Purwokerto.dalam sudut pandang syariah marketing.

2. Manfaat penelitian

a. Manfaat teoritis

Secara teoritas, penelitian ini diharapkan bisa memberi bahan masukan serta pengetahuan untuk distro-distro lainnya dan juga pada perusahaan khususnya tentang suatu hal strategi pemasaran Distro Secaf Purwokerto.

Untuk peneliti baru, diharapkan bisa menjadi rujukan referensi penelitian topik yang berhubungan mengenai strategi pemasaran dalam perspektif syariah marketing.

b. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber untuk perusahaan di dalam hal memilih dan menerapkan straregi pemasaran yang baik dan tepat serta sejalan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah. Dan diharapkan memberi sumbangan pemikiran yang semoga bermanfaat bagi pelaku usaha dalam menjalankan aktivitas usahanya.

E. Kajian Pustaka

Sebelum penulis melakukan penelitian lebih lanjut maka langkah awal yang penulis lakukan adalah pengkajian terhadap karya ilmiah atau pustaka terlebih dahulu dan meneliti beberapa buku yang memiliki relevansi dengan masalah yang hendak diteliti. Penelitian tentang strategi pemasaran dalam perspektif syariah marketing sudah banyak yang dilakukan sebagai karya ilmiah. Namun masih terdapat banyak perbedaan pula dari segi metode, analisis, variabel, dan lain sebagainya. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam terhadap masalah di atas, maka perlu ada kajian hasilnya tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah menguji masalah tersebut untuk menentukan sasaran penelitian yang hendak dikaji.

Zaroni dalam karyanya yang berjudul *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)* mengemukakan bahwa islam didalam memandang berbisnis itu pada hakikatnya selain berorientasi mencari profit yang bersifat materi ada orientasi yang lebih diutamakan. Orientasi yang diutamakan ini adalah keberkahan dan kebahagiaan ukhrawi. Dalam redaksi ini Allah SWT menawarkan profit kepada pelaku bisnis yang pada hakikatnya tidak mengenal kerugian yang didalam al-Qur'an itu diistilahkan dengan "tjاراتان lan tabura". Dikarenakan semisal pelaku bisnis itu secara dohirnya mengalami kerugian tetapi pada hakikatnya pelaku bisnis itu mendapatkan keberkahan, pahala dan keberuntungan atas komitmennya dengan menerapkan akad dan prinsip-prinsip yang sesuai dengan syariah (Zaroni, 2007).

Kertajaya dan Sula (2006: 43-44) mengatakan dalam karya bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* bahwa Aa Gym, dalam tulisannya mengemukakan bahwa Rasulullah SAW selain menjadi leader ummat juga pedagang sukses sekaligus pemimpin negara yang bijaksana. Jarang ada Nabi dan Rasul yang demikian. Pada hakikatnya kita telah menemukan tokoh yang sangat patut dijadikan idola dalam dunia bisnis.

Dalam kesempatan ini, Aa Gym hendak memotret sisi lain dari Rasulullah SAW. Yaitu Nabi Muhammad SAW sebagai seorang pebisnis. Rasulullah memberikan contoh yang sangat bagus didalam setiap akad dan

transaksinya. Nabi Muhammad SAW melakukan akad transaksi secara adil, jujur, dan selalu menjaga perasaan konsumennya. Beliau tidak pernah berkhianat, dan selalu menjadikan konsumen sebagai prioritas. Reputasinya beliau sebagai pedagang yang baik sudah terpaku dalam diri beliau.

Andrews (1971: 321) mengatakan dalam bukunya bahwa strategi pemasaran merupakan pola keputusan didalam perusahaan yang menentukan dan menyatakan maksud dan goal yang mewujudkan kebijaksanaan vital dan merencanakan guna mewujudkan sasaran serta memilih dan memilah jangkauan bisnis yang hendak ditarget oleh perusahaan.

Menurut Abdul Manap dalam karyanya yang berjudul Revolusi Manajemen Pemasaran menjelaskan bahwa Philip Kotler dan Amstrong mendefinisikan strategi pemasaran merupakan aktivitas penganalisaan, perencanaan, pengimplementasian, dan pengawasan seluruh kegiatan untuk mendapatkan tingkat pertukaran yang mendapatkan profit dengan konsumen sasaran didalam rangka menggapai goal suatu organisasi (Manap, 2016: 79).

Philip Kotler didalam karyanya yang diberi judul “Manajemen Pemasaran di Indonesia” menjelaskan bahwa produk adalah setiap apapun yang bisa ditawarkan ke pasar guna dicermati, didapatkan, dimanfaatkan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001:560).

Widya Terkhnika (Jurnal ISKI, Vol.20, Maret 2012) dengan judul “Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi kasus pada PT. Batik Danar Hadi)”. Hasil dari penelitian ini adalah PT. Batik Danar Hadi menerapkan strategi bauran pemasarannya dengan mengimbangi kolerasi antara harga, produk, distribusi dan juga promosi.

Mohammad Galih Saputra (2019) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa didalam melakukan strategi pemasaran *home industry Villa Tas Jaya* menerapkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dengan benar dan tepat. perusahaan juga telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan 4 prinsip utama dalam pemasaran

syariah diantaranya, theistis (*rabaniyyah*), Etis (*Akhlaqiyah*), Realitas (*al-Waqi'yyah*), dan Humanistis (*al-Insaniyah*) (Saputra, 2019).

Awaludin (2018) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen”. Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang digunakan oleh Tri Kusuma Travel Purwokerto memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Maula (2016) dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam”. Penelitian ini mengemukakan bahwa strategi bauran pemasaran yang diterapkan *home industry* Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume volume penjualan produknya. Volume penjaualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh *home industry* Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan.

Athfal (2016), didalam skripsinya yang berjudul “Strategi Marketing Dalam meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari jaya Kebasen Banyumas)”. Hasil penelitian adalah aspek produk adalah dengan cara selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan izin resmi pada produk, dan inovasi produk. Aspek harga dengan memberikan pembayaran giro, harga yang terjangkau, Aspek distribusi dengan memberikan outlet yang diberikan diberbagai wilayah dan aspek promosi dengan potongan harga.

Wijayanti (2019), didalam karya skripsinya yang diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.” Penelitian ini sama-sama menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif namun tempat, variabel yang diteliti itu berbeda terlebih penelitian ini membahas lebih dalam tentang penggunaan aplikasi instagram.

Tabel 1.2

Tabel penelitian terdahulu

No	Nama dan Judul Skripsi	Persamaan	Perbedaan	Hasil
1	Mohammad Galih Saputra, "Analisis Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing".	Penelitian kuantitatif, persamaan strategi pemasaran dan perspektif syariah marketing.	Tempat penelitian, hasil pembahasan.	Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran <i>home industry Villa Tas Jaya</i> menerapkan <i>segmenting</i> , <i>targeting</i> , dan <i>positioning</i> dengan benar dan tepat. perusahaan juga telah memenuhi karakter pemasaran syariah yaitu dengan menerapkan 4 prinsip utama dalam pemasaran syariah diantaranya, <i>theistis (rabaniyyah)</i> , <i>Etis (Akhlaqiyah)</i> , <i>Realitas (al-Waqi'yyah)</i> , dan <i>Humanistis (al-Insaniyah)</i> .
2	Awaludin (2018) dalam skripsinya yang berjudul "Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen".	Penelitian kuantitatif, sama-sama meneliti strategi pemasaran.	Tempat penelitian, variabel yang diteliti.	Diketahui bahwa hasil dari penelitian tersebut mengemukakan ". Hasil penelitian tersebut menggambarkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen yang digunakan oleh Tri Kusuma Travel Purwokerto memberikan dampak positif bagi perusahaan.

3	Ni'matul Maula (2016), "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam".	Sama-sama Penelitian kualitatif. sama-sama meneliti tentang pemasaran.	Tempat penelitian, waktu, variabel yang diteliti.	strategi bauran pemasaran yang diterapkan <i>home industry</i> Nanang Collection mencakup produk, penetapan harga, saluran distribusi, dan kegiatan promosi mempunyai dampak terhadap volume penjualan produknya. Volume penjualan mengalami peningkatan dari waktu ke waktu. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi bauran pemasaran yang digunakan oleh <i>home industry</i> Nanang Collection memberikan dampak positif bagi perusahaan.
4	Afriadi Muflikhul Athfal (2016) didalam skripsinya yang berjudul "Strategi Marketing Dalam meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari jaya Kebasen Banyumas)".	Sama-sama meneliti tentang strategi marketing	Tempat penelitian, waktu dan variabel yang diteliti.	Dari segi aspek produk, aspek harga, aspek promosi dan aspek distribusi seluruhnya memberikan pelayanan yang terbaik. Aspek produk dengan menjaga mutu, aspek harga dengan harga yang terjangkau, aspek distribusi dengan penyebaran outlet dan aspek promosi dengan potongan harga.

5	Apri Wijayanti (2019), didalam karya skripsinya yang diberi judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram.	Sama-sama menggunakan penelitian deskriptif	Tempat penelitian, Variabel yang digunakan .	Bahwasanya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang digunakan Appleblossom yaitu: <i>Advertising</i> yang digunakan dengan menggunakan instagram sehari tiga sampai empat kali dan memanfaatkan fitur yang ada, Personal sellingnya yaitu dengan memberikan pelayanan setiap hari untuk konsumen yang datang ke <i>offline store</i> , Sales promotion yang diterapkan adalah dengan memberikan potongan harga dan <i>give away</i> .
---	--	---	--	--

F. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah mempelajari dan memahami karya tulis ilmiah ini, maka berikut ini akan diuraikan tentang sistematika penulisan yang terdiri dari :

Bagian awal penulisan ini terdiri dari halaman judul, pernyataan keaslian, pengesahan, nota dinas pembimbing, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel serta daftar lampiran.

Pada bagian isi terdiri dari lima bab, di mana gambaran tiap bab dapat penulis paparkan sebagai berikut:

Bab I berisi tentang pendahuluan yang terdiri dari Latar Belakang Masalah, Definisi Operasional , Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka serta Sistematika penulisan

Bab II tentang landasan teori yang berisi tentang Strategi Pemasaran, Komponen Strategi Pemasaran, Produk, *Syariah Marketing*, Analisis SWOT, serta Matrix SWOT

Bab III berisi tentang metode penelitian yang terdiri dari Jenis Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian, Subjek dan Objek Penelitian, Sumber Data, Metode Pengumpulan Data, Teknik Analisis Data, dan Uji Keabsahan Data

BAB IV berisi tentang pembahasan yang terdiri dari Gambaran Umum Lokasi Penelitian, STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, Analisis *Syariah Marketing* dan Analisis SWOT

Bab V berisi tentang penutup yang terdiri dari kesimpulan, saran-saran serta kata penutup

Pada bagian akhir penulisan ini terdiri dari daftar pustaka, lampiran-lampiran serta daftar riwayat hidup.



IAIN PURWOKERTO

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Kata “strategi” adalah turunan dari kata dalam bahasa Yunani, *strategos*. Adapun *strategos* dapat diterjemahkan sebagai “komandan militer” pada zaman demokrasi Athena. Konsep ini sesuai dengan keadaan pada jaman dahulu yang dimana komandan pada saat itu sangat dibutuhkan untuk menjadi pimpinan perang (Tjiptono, 2008: 3). Definisi strategi menurut Lesser Robert Bittel adalah sebuah rencana yang fundamental guna mencapai goal tujuan (Manap, 2016: 89).

Strategi menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia adalah rencana yang cermat tentang aktivitas guna mencapai tujuan khusus. Adapun pengertian lain menurut William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch merupakan sebuah kesatuan rencana secara terpadu, menyeluruh dan komprehensif yang ditujukan untuk mencapai goal suatu perusahaan. Akdon berpendapat, “Strategi didalam manajemen strategi sebuah organisasi, adalah suatu cara, kiat dan taktik vital yang dibuat secara sistematis didalam pelaksanaan sebuah fungsi didalam manajemen. Didalam penjelasan itu bisa ditarik kesimpulan bahwa strategi berperan didalam pencapaian goal, baik itu goal jangka panjang, jangka menengah ataupun jangka pendek (Abdurrahman, 2015: 197-198).

Menurut Tjiptono (2008: 3), strategi secara eksplisit adalah kunci kesuksesan didalam menghadapi lingkungan bisnis. Strategi memberikan kesatuan arah untuk semua anggota organisasi. Jika konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif atau berdasarkan intuisi belaka dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi perusahaan merupakan pola keputusan didalam suatu perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, tujuan atau maksud yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk

pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan (Manap, 2016: 89).

2. Pengertian Pemasaran

Secara teoritis, Menurut Sudaryono (2016: 37) pasar adalah penggambaran semua penjual dan pembeli yang bertransaksi potensial atau aktual atas suatu jasa ataupun barang yang ditawarkan. Transaksi aktual ini bisa dilaksanakan apabila syarat ini terpenuhi yaitu “terdapat (minimal) dua pihak, masing-masing pihak mempunyai suatu yang bernilai untuk pihak lain, dari masing-masing pihak bisa saling berbagi informasi dan menyalurkan kemauannya, tidak adanya unsur paksaan (suka sama suka).

Didalam pengertian sempit, arti pemasaran masih diartikan sebagai aktivitas penjualan dan pengiklanan saja. Namun pemasaran harus memprioritaskan suatu prinsip seperti prinsip prioritas kepada konsumen, inovasi, *value*, dan yang berwawasan sosial (Kotler dan Armstrong, 2004: 917). Pemasaran adalah sebuah proses untuk merencanakan, melaksanakan sebuah konsep, menetapkan harga, menentukan proses produk, promosi dan distribusi ataupun tempat (Manap, 2016: 5).

Didalam perkembangannya, istilah pemasaran tidak hanya suatu permasalahan distribusi jasa atau barang pada konsumen didalam sebuah bisnis, namun juga mengenai berbagai aktivitas yang bukan hanya dilakukan di dalam bisnis, tetapi oleh organisasi nirlaba, contoh gereja, organisasi sosial dan kegiatan pendidikan. Disamping itu, aktivitas pemasaran tidak hanya ketika barang atau jasa sudah ditangan konsumen saja namun juga dilaksanakan sebelumnya semisal saat barang atau jasa tersebut dibuatkan konsep, dicermati, dan uji coba, jadi sebelum diproduksi, apalagi sudah di tangan konsumen. Konsumen diartikan bukan hanya saja dalam bentuk manusia, tetapi juga dalam bentuk yayasan sosial, seperti yayasan penawaran pekerjaan.

Selain itu, pemasaran tidak hanya saja tentang distribusi barang dan jasa pada pengguna, tetapi juga suatu aktivitas untuk meminimalisir penggunaan suatu produk. Contoh didalam mengurangi sebuah konsumsi

narkotika, pengurangan penggunaan rokok dengan mediasi media promosi (seminar, iklan dan lain-lain). aktivitas-aktivitas ini disebut dengan *demarketing* (Setyaningrum, *et al.*, 2015: 6-7).

AMA (American Marketing Assotiation) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan sebuah fungsi organisasi dan proses perencanaan dan pelaksanaan untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai pada konsumen, dan memelihara hubungan yang baik dan bisa memuaskan konsumen (Rivai, *et al.*, 2012: 6).

3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan satuan kebijakan dan petunjuk yang dimanfaatkan secara efektif untuk untuk memadukan proses pemasaran (*product, place, price, promotion*) dengan peluang pasar sasaran yang efektif (Yusanto, 2002: 165).

Strategi pemasaran yang baik haruslah dibangun atas dasar pemahaman bisnis yang kuat didalam dinamika pasar, dikombinasikan dengan pemahaman kebutuhan (*needs*), dan keinginan (*wants*), pesaing, *skills human capital*, pemasok baik kedalam maupun keluar (Manap, 2016: 89).

Dalam strategi pemasaran yang baik perusahaan pasti selalu menyusun rencana kegiatan yang akan dipraktikan dalam proses pemasaran. Rencana yang akan dijalankan ini nantinya akan menjadi sebuah arahan bagi sebuah perusahaan yang akan dijelankannya untuk sebuah tujuan. Rencana ini juga berisi tentang rencana pemasaran.

Perencanaan strategi pemasaran merupakan suatu cara yang berguna untuk menemukan peluang yang baik dan menyusun strategi yang menguntungkan.

Variabel dalam pemasaran itu banyak, tetapi menurut Alex D. Triyana ada dua variabel yang terbagi menjadi variabel yang tidak dapat dikontrol dan variabel yang bisa dikontrol. Berikut adalah variabel yang tidak dapat dikontrol:

a. Keadaan Pemasok

Merupakan sebuah kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pemasok baru akan muncul disamping yang sudah ada. Oleh sebab itu, pengusaha harus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usaha dan pasokannya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul pemasok baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada pendatang baru adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan dengan cermat.

b. Keadaan Persaingan

Adalah suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan saingan baaru akan muncul. Oleh sebab itu pengusaha haarus selalu memperbaiki produk atau pelayanan usahanya. Pengusaha tidak boleh tidur nyenyak karena belum muncul saingan baru. Prinsip selalu memperbaiki mutu walaupun tidak ada saingan adalah suatu kegiatan yang harus selalu diperhatikan.

c. Perkembangan Teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisiensi maupun dari segi model sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya yang lain. Namun dalam hal ini juga ada risiko, teknologi yang baru muncul akan disusul oleh teknologi yang lain yang lebih canggih. Oleh sebab itu perlu pertimbangan yang matang.

d. Perubahan Demografik

Dengan adanya program Keluarga Berencana di Negara kita, maka laju pertumbuhan penduduk dapat ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu, terutama barang-barang kebutuhan bayi dan anak-anak serta remaja atau sebaliknya. Perusahaan atau pemasar harus dapat memetakan penduduk dan perkembangan penduduk., tingkat usianya, ekonominya, dan selernya.

e. Kebijakan Politik dan Ekonomi

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi berupa naik turunnya suku bunga, pembatasan kredit, politik moneter, ataupun perubahan politik, anggota DPR, perubahan pejabat dapat mempengaruhi jalannya kegiatan bisnis. Perubahan-perubahan ini tidak dapat diduga sebelumnya.

f. Sumber Daya Alam

Dalam beberapa hal sumber daya alam ini sulit diramal kapan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru. Dengan mahalnya harga mesin misalnya, dalam rangka mengurangi pemakaian bensin akan berpengaruh terhadap pembelian mobil atau pengurangan pemakaian mobil.

Dan berikut adalah variabel yang dapat dikontrol dan sekaligus sebagai pengembangan atau konsepsi dari strategi pemasaran itu sendiri adalah *Market segmentation*, *Marketing budget*, *Timing* dan *Marketing mix* (Manap, 2016: 92).

a. *Market Segmentation* (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar merupakan salah satu konsep terpenting dalam literatur perilaku konsumen dan pemasaran, Alasan utama mempelajari perilaku konsumen adalah mengidentifikasi dasar-dasar segmentasi yang efektif. Sebagian besar riset konsumen berhubungan dengan segmentasi. Dari pandangan strategi pemasaran, pemilihan pasar sasaran yang tepat paling penting untuk mengembangkan program pemasaran yang berhasil (Peter dan Olson, 2013: 159).

b. *Marketing budget*

Adalah strategi pemasaran yang menetapkan jumlah dana untuk kegiatan marketing yang sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

c. *Timing*

Yaitu strategi yang dimana seorang pengusaha atau perusahaan harus bisa menjaga waktunya yang tepat dalam melakukan pemasaran.

d. *Marketing mix*

Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Dalam literatur lain *marketing mix* juga disebut dengan alat memenangkan persaingan. Ada 4 komponen yang terkenal dengan 4P yang mencakup beberapa variabel diantaranya *product, price, place, promotion*.

Produk adalah titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini bisa berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada *marketing*. Semua kegiatan marketing lainnya dipakai untuk menunjang gerakan produk.

Secara umum harga dalam arti sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam proses pembelian. Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijaksanaan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer*.

Produsen dapat mengadakan lomba pajang rak toko diantara para *retailer* guna meningkatkan penjualan. Toko mana yang paling baik pajangannya akan diberi hadiah. Atau produsen tidak mengadakan perlombaan, tetapi hanya meminjam rak toko dari suatu toko selama sekian bulan, kemudian diberi hadiah, sebagai sewa pajangannya. Disinilah peran penting suatu tempat sebagai bauran pemasaran.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai promosi. Seperti Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan di mana perusahaan mencoba untuk menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung tentang merek dan produk yang dijualnya (Somad dan Priansa, 2014: 237). Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa "*selling concept*" di mana produsen sangat mengandalkan, sangat

memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi (Manap, 2016: 96-101).

Selain variabel yang telah disebutkan diatas, dalam buku karya Prof. Dr. Veithzal Rivai Zainal Dkk menyebutkan ada beberapa variabel lagi dalam pengembangan strategi pemasaran yaitu:

a. *Market Positioning*

Perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberikan kesempatan maksimal untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Segmen pasar dianggap menarik jika beberapa sifat berikut.

- 1) Segmen pasar cukup besar.
- 2) Segmen pasar cukup potensial untuk berkembang.
- 3) Segmen pasar tidak dikuasai oleh pesaing yang ada.
- 4) Segmen pasar masih membutuhkan sesuatu yang dapat dilayani oleh perusahaan.

Berikut dua strategi yang dapat dilakukan dalam penentuan pasar.

- 1) Konsentrasi segmen tunggal yaitu strategi yang dapat ditempuh perusahaan bila ingin mempunyai posisi yang kuat hanya pada satu segmen.
- 2) Konsentrasi segmen ganda yaitu strategi yang dapat ditempuh perusahaan bila ingin mempunyai posisi yang kuat dalam beberapa segmen. Dengan demikian pencapaian segmen pasar yang satu dilakukan bersama dengan pencapaian segmen pasar lainnya.

b. Strategi memasuki pasar (*Market Entry Strategy*)

Beberapa cara yang ditempuh perusahaan untuk memasuki segmen pasar yang dituju dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Memasuki pasar dengan membeli perusahaan lain. Dalam hal ini perusahaan yang membeli tidak banyak mengetahui tentang pasar dari perusahaan yang dibeli, melainkan akan sangat menguntungkan untuk memasuki pasar dari perusahaan yang dibeli secepatnya.
- 2) Memasuki pasar dengan berkembang sendiri. Dalam hal ini terdapat beberapa penghalang yang harus diperhatikan untuk memasuki pasar

bagi perusahaan yang berkembang sendiri, yaitu memperoleh hak paten, skala produksi yang paling ekonomis, memperoleh saluran distribusi, menentukan pemasok yang paling menguntungkan, dan biaya promosi yang mahal.

- 3) Memasuki pasar melalui kerja sama dengan perusahaan lain. Dalam hal ini terdapat beberapa keuntungan yang didapat antara lain risiko ditanggung bersama, tiap-tiap perusahaan memiliki keahlian sehingga dapat melengkapi atau saling menutupi kekurangan yang ada (Rivai, *et al.*, 2012: 85-86).

B. Komponen Strategi Pemasaran

1. Segmentasi Pasar

Segmen pasar adalah suatu kelompok konsumen yang telah ada atau prospek yang memiliki karakteristik yang sama di dalam memberikan respon atas program pemasaran. Proses identifikasi segmen pasar inilah yang disebut segmentasi pasar. (Susanto, 2005: 224).

Segmentasi pasar didefinisikan sebagai proses membagi sebuah pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang mirip kemudian menyeleksi kelompok dan individu yang paling sesuai untuk dilayani perusahaan tersebut (Peter dan Olson, 2013: 161).

Segmentasi pasar dimaksudkan sebagai kegiatan membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda. Masing masing kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri atau sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai suatu pasar sasaran yang akan dicapai dengan strategi *marketing mix* yang berbeda. Jadi segmentasi pasar merupakan suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan sadar dan sengaja untuk membagi pasar ke dalam bagian-bagian, sebagai dasar untuk membina bagian-bagian tertentu guna dijadikan pasar sasaran yang akan dilayani (Assauri, 2013: 144).

Beberapa periset berusaha membentuk segmen dengan mencari ciri-ciri konsumen. Mereka menggunakan ciri geografi, demografi, dan psikografi. Mereka kemudian memeriksa apakah segmen-segmen

konsumen ini menunjukkan kebutuhan atau tanggapan terhadap produk yang berbeda. Sebagai contoh, mereka dapat memeriksa perbedaan sikap dari para profesional, kerah biru, dan kelompok lain terhadap, misalnya, keamanan sebagai manfaat dari suatu mobil. Para periset lain berusaha membentuk segmen dengan memperhatikan tanggapan konsumen terhadap manfaat yang dicari, waktu penggunaan, atau merek. Begitu segmen terbentuk, periset melihat apakah ciri-ciri konsumen yang berbeda berhubungan dengan masing-masing segmen tanggapan konsumen. Contoh, periset dapat memeriksa apakah orang yang menginginkan kualitas dibandingkan harga yang rendah dalam membeli mobil berbeda dalam bentuk geografi, demografi, dan psikografi mereka (Sudaryono, 2016: 245).

Dalam penetapan segmentasi pasar ada beberapa hal yang menjadi dasar, yaitu:

a. Geografis

Segmen geografis berarti membagi segmen pasar dengan membagi unit-unit yang berbeda. Secara geografis berarti mengelompokkan konsumen berdasarkan tempat, lokasi, dan daerah. Dengan demikian segmentasinya dapat dikembangkan menjadi beberapa bagian seperti:

1) Wilayah.

Dalam hal ini dapat berbentuk Negara, Negara Bagian, Pulau, seperti Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Irian Jaya, dan lain-lain.

2) Daerah kepadatan penduduk.

Dalam hal ini segmentasi dilihat dari kepadatan penduduk, misalnya Jakarta, Semarang, Surabaya, dan Kota besar lain yang dijadikan target pasar setelah segmentasi pasar dilakukan.

3) Iklim

Dalam hal ini segmentasi pasar didasarkan atas iklim, misalnya daerah tropis, subtropis, sedang atau dingin.

4) Perusahaan dapat memutuskan untuk beroperasi dalam suatu Wilayah, namun memberikan perhatian pada perbedaan lokal.

Seiring dengan berjalannya waktu, pemasaran regional semakin berarti melakukan pemasaran pada suatu kode wilayah tertentu (Rivai, *et al.*, 2012: 391).

b. Demografi

Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel seperti jenis kelamin, umur, status, perkawinan, jumlah keluarga, umur anak, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, ras atau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien. Secara singkat faktor demografi dijelaskan sebagai berikut:

1) Umur dan Tahap Daur Hidup.

Perusahaan menggunakan segmentasi umur dan daur hidup, yakni menawarkan produk berbeda atau menggunakan pendekatan pemasaran yang berbeda untuk kelompok umur dan daur hidup yang berbeda. Misalnya beberapa perusahaan makanan ringan snack membujat produknya untuk konsumsi anak-anak dan remaja.

2) Jenis Kelamin.

Perusahaan menggunakan segmentasi jenis kelamin untuk memasarkan produknya, misalnya pakaian, kosmetik, dan majalah. Banyak perusahaan kosmetika yang mengembangkan produk parfum yang hanya ditujukan kepada para wanita atau kaum pria saja.

3) Pendapatan

Pemasaran produk telah lama menggunakan pendapatan menjadi segmentasi pemasaran produk dan jasanya, seperti mobil, kapal, pakaian, kosmetik dan jasa transportasi. Banyak perusahaan

mendidik konsumen kaya dengan barang-barang mewah dan jasa yang memberikan kenyamanan dan keselamatan ekstra. Sebaliknya, ada beberapa perusahaan kecil yang mendidik konsumen dengan level sosial-ekonomi menengah kebawah (Sudaryono, 2016: 246-247).

4) Pendidikan

Dalam sebuah negara terdapat banyak lapisan masyarakat yang berbeda berdasarkan tingkat pendidikan. Misalnya masyarakat yang berbeda berdasarkan pendidikan yang dinikmatinya. Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang telah menikmati pendidikan, baik pendidikan SD, SMP, SMA maupun Perguruan tinggi. Disamping itu, masih terdapat orang yang telah menikmati pendidikan di lembaga-lembaga khusus, seperti pendidikan yang ditawarkan melalui kursus-kursus yang diselenggarakan oleh pemerintah dan swasta.

Sering kali tingkat pendidikan seseorang mempunyai hubungan selaras dengan penghasilan yang diterima setiap bulan sebagai pegawai. Misalnya seorang sarjana pada umumnya menerima penghasilan lebih tinggi daripada yang bukan sarjana, yang SMA biasanya menerima penghasilan lebih tinggi daripada yang berpendidikan hanya SMP atau SD. Namun, bukan berarti bahwa yang berpendidikan kurang tidak dapat menjadi pengusaha pengusaha sukses dan kaya. Latar pendidikan merupakan salah satu segmen tersendiri yang perlu diperhatikan oleh pemasar. Seseorang berpendidikan sarjana mempunyai citra yang berbeda dengan yang berpendidikan sekolah dasar. Mungkin saja seorang sarjana lebih banyak membaca buku apalagi jika posisinya sebagai guru atau dosen dibandingkan dengan mereka yang bukan sarjana dan bukan dosen.

Di samping itu, bukan semua jenis buku yang dibutuhkan, melainkan buku dari kategori yang diminati. Hal itu bergantung pada

minat seseorang untuk membaca buku-buku yang sesuai dengan selera (keinginannya). Dengan mengetahui jumlah lulusan dari berbagai tingkat pendidikan yang menggunakan produknya, para pemasar dapat membuat bauran pemasaran yang disesuaikan dengan strategi pasar sasaran (Setiyaningrum, *et al.*, 2015: 65-66).

c. Psikografik

Psikografis adalah ilmu yang menggunakan psikologi dan demografis dalam memahami pelanggan. Orang-orang dalam kelompok demografis yang sama dapat menunjukkan gambaran psikologi yang sangat berbeda (Rivai, *et al.*, 2012: 393).

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok demografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda sebagaimana berikut ini:

1) Kelas Sosial.

Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

2) Gaya Hidup.

Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya. Barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasar berdasarkan gaya hidup konsumennya. Sebagai contoh, banyak produsen pakaian remaja yang mengembangkan desain produk sesuai selera dan gaya hidup remaja.

3) Kepribadian.

Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar berdasarkan kepribadian berhasil dipergunakan untuk produk seperti

kosmetik, rokok, dan minuman ringan. Misalkan empat jenis kepribadian peminum yang dapat membantu mengembangkan kampanye iklan khusus guna mencapai peminum-peminum tersebut (Sudaryono, 2016: 393).

2. Penetapan Target Pasar

Penetapan target pasar (*targeting*) merupakan proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan pasar, kemampuan daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum sebuah produk atau jasa diluncurkan ke masyarakat, hal penting yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target. Hal tersebut dikarenakan sebuah produk atau jasa tidak dapat memasuki semua segmen yang ada di masyarakat. Kejelian dalam memilih target pasar yang tepat akan mempermudah masuknya sebuah produk baru, apalagi jika produk baru tersebut belum memiliki pesaing (Rivai, et al., 2012: 398).

Menurut Assauri (2013: 163-164), *Targeting* merupakan sebuah kelompok yang sedikit homogen pada tiap-tiap perusahaan yang hendak melaksanakan suatu pendekatan yang bertujuan menarik (*appeal*) dan membeli produk yang dipasarkan. Penentuan produk yang hendak diproduksi dan dipasarkan tidak hanya berdasarkan pada jenis kebutuhan yang akan dipenuhi, tetapi juga didasarkan pada kebutuhan kelompok konsumen yang akan dipenuhi. Perusahaan dalam menentukan sasaran pasar, terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar, dengan ditetapkannya segmentasi pasar perusahaan dapat mengembangkan posisi atau kedudukan produknya di setiap sasaran pasar sekaligus dengan mengembangkan acuan pemasaran (*marketing mix*) untuk setiap sasaran pasar tersebut. Proses yang dilakukan hal ini adalah:

- a. Identifikasi basis untuk mensegmentasi pasar
- b. Mengembangkan *profiles* dari segmen pasar yang dihasilkan
- c. Mengembangkan ukuran atau kriteria dari daya tarik segmen pasar yang ada.
- d. Memilih segmen pasar sasaran.

- e. Mengembangkan posisi produk untuk setiap segmen pasar sasaran.
- f. Mengembangkan acuan pemasaran untuk setiap segmen pasar sasaran itu.

Ada tiga strategi umum yang dapat digunakan perusahaan dalam memilih sasaran pasar yaitu *sasaran yang tidak didiferensiasi*, *sasaran yang terkonsentrasi*, dan *sasaran yang multisegmen*.

Sebuah perusahaan yang menggunakan sebuah strategi yang *tidak didiferensiasi*, mengasumsikan bahwa konsumen individual mempunyai kebutuhan-kebutuhan sama yang dapat dipenuhi oleh hanya sebuah bauran pemasaran yang umum. Perusahaan akan mendesain sebuah produk dan sebuah program pemasaran yang akan menarik jumlah pembeli paling besar. Pada umumnya, strategi demikian digunakan oleh perusahaan yang untuk pertama kalinya menghasilkan dan menjual produk tertentu saat belum ada saingan yang harus dihadapinya, sehingga semua orang menerima produk baru tersebut seperti adanya, karena tidak ada pilihan yang sebanding. Salah satu contoh ketika pabrik mobil Ford menghasilkan model T-nya. Saat itu memang tidak ada pesaing Ford yang menghasilkan mobil sejenis. Berbeda dengan pasar yang produknya dihasilkan oleh sebuah perusahaan, tetapi dihasilkan juga oleh produsen pesaing lainnya. Dalam keadaan tersebut produsen harus lebih memperhatikan kebutuhan serta keinginan konsumen dan konsumen potensialnya, sehingga produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dari berbagai segmen perlu disiapkan. Keuntungan pemasaran berdasarkan pasar sasaran yang tidak didiferensiasi adalah penghematan biaya karena hanya perlu membuat dan memasarkan sebuah produk dan mungkin juga hanya satu saluran distribusi. Meskipun demikian kekurangan strategi juga ada yaitu lebih menarik perhatian untuk masuknya pesaing-pesaing potensial.

Pada *strategi yang terkonsentrasi* perusahaan memilih sebuah segmen dari satu pasar untuk dijadikan sasaran pemasaran produk. Hanya dengan memasuki sebuah segmen, perusahaan dapat berkonsentrasi untuk mengetahui kebutuhan, motif, dan kepuasan para anggota segmen tersebut,

serta mengembangkan dan mempertahankan sebuah bauran pemasaran yang sangat terspesialisasi. Ada perusahaan yang merasa bahwa mengosentrasi sumber daya dan memenuhi kebutuhan segmen pasar tertentu akan lebih menguntungkan daripada memancarkan sumber daya tersebut di antara berbagai segmen yang berbeda.

Perusahaan kecil sering kali mengadopsi strategi sasaran pemasaran yang terkonsentrasi untuk dapat bersaing secara efektif dengan perusahaan besar. Sebaliknya, perusahaan yang besar menggunakan konsentrasi tersebut untuk membangun posisi yang kuat dalam sebuah segmen yang dituju. Misalnya mobil BMW berkonsentrasi pada sasaran pasar yang terdiri atas konsumen berpenghasilan tinggi. Namun, perusahaan-perusahaan yang memilih strategi pemasaran berdasarkan strategi terkonsentrasi dapat juga gagal total jika konsentrasi tersebut didefinisikan sebagai pasar sasaran yang sangat sempit. Misalnya jika beberapa perusahaan terkonsentrasi memproduksi sebuah produk dan melayani sebuah segmen, seperti sabun mandi, kemudian ada perusahaan besar mencium peluang besar dalam menjual produk tersebut. Perusahaan besar itu akan memasuki pasar sabun mandi dengan kampanye promosi besar-besaran, lalu perusahaan besar tersebut akan merebut pasar sabun mandi sehingga mematikan perusahaan-perusahaan yang sudah beroperasi sebelumnya yang lebih kecil dan hanya melayani segmen tertentu.

Pada strategi *sasaran yang multisegmen* digambarkan ketika Perusahaan-perusahaan besar sekarang cenderung mengikuti perubahan yang terjadi pada selera dan perubahan pola hidup saat ini. Minuman ringan yang berkarbonasi, seperti Coca-Cola, Pepsi Cola, atau Root Beer, saat ini penjualannya mulai menurun karena pandangan konsumen berubah, yaitu mereka menilai minuman tersebut berkadar soda tinggi, sehingga kurang sehat. Akibatnya, perusahaan-perusahaan tersebut terpaksa menciptakan minuman ringan lain yang mempunyai kadar soda lebih ringan. Masuklah produk-produk seperti teh di dalam botol, minuman rasa jeruk, dan minuman ringan lain yang masing-masing bermerek sendiri. Makin murah

biaya menjual produk sendiri melalui internet, makin dimungkinkan melakukan penjualan yang didasarkan ceruk yang lebih kecil. Strategi penentuan pasaran yang demikianlah yang disebut *sasaran multisegmen* (Setyaningrum, *et al.*, 2015: 67-71).

3. Posisi (*Positioning*)

Pengertian *positioning* diberikan oleh beberapa ahli seperti menurut Kotler bahwa *positioning* merupakan sebuah tindakan dalam mendesain penawaran perusahaan dan image sehingga menciptakan tempat dan nilai tersendiri dalam pikiran konsumen.

Don E. Schwitz juga mengemukakan dalam pendapatnya bahwa *positioning* merupakan suatu cara untuk meningkatkan sekaligus menempatkan produk yang kita buat terhadap pesaing kita dalam pikiran konsumen, dengan kata lain *positioning* dipakai untuk mengisi dan memenuhi keinginan konsumen dalam kategori tertentu (Manap, 2016: 76-77).

Jadi dapat disimpulkan *positioning* merupakan cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan. Saat ini para konsumen telah diinformasikan mengenai produk dan jasa yang berlebihan. Mereka tidak dapat mengevaluasi kembali produk-produk secara sesaat. Mereka harus melakukan pengambilan putusan mengenai pembelian. Untuk menyederhanakan proses pembelian, konsumen mengorganisasi produk, jasa, dan perusahaan ke dalam berbagai kategori dan memosisikan hal-hal tersebut dalam pikiran mereka. Sebuah posisi produk adalah sebuah kompleks persepsi, impresi, dan perasaan yang dipunyai oleh konsumen terhadap produk tersebut dibandingkan dengan produk saingannya (Setyaningrum, *et al.*, 2015: 71-72).

Posisi produk ini adalah gabungan antara *product differentiation* dengan segmentasi pasar. Posisi produk ini lebih condong kepada preferensi pembeli dan pandangan tentang sebuah merek atau produk yang terdapat di

suatu pasar. Posisi produk adalah sebuah strategi manajemen yang mengaplikasikan sebuah informasi yang bertujuan menghasilkan sebuah kesan pada produk yang sejalan dengan keinginan pasar yang dituju (Sawasta dan Irawan, 2008: 99).

Segmentasi pasar sangat membantu perusahaan dalam menentukan karakteristik pasar tertentu yang dituju. Proses ke arah ini memerlukan berbagai macam data untuk merancang produk dan promosinya agar dapat menguasai pasar. Kesemuanya ini termasuk dalam posisi produk. Perusahaan berusaha membuat produk yang lebih menonjol dari produk pesaing, agar lebih menarik calon pembeli, misalnya dengan mengadakan perubahan pada kemasan, harga, merek, promosi, atau pada aspek pemasaran lain (Sudaryono, 2016: 264).

C. Produk

1. Pengertian

Produk yang dihasilkan oleh dunia usaha pada umumnya berbentuk dua macam, yaitu produk yang berwujud dan produk yang tidak terwujud. Masing-masing produk untuk dapat dikatakan berwujud atau tidak berwujud memiliki karakteristik atau ciri-ciri tertentu. Produk yang berwujud berupa barang yang dapat dilihat, dipegang, dan dirasa sekarang langsung sebelum dibeli, sedangkan produk yang tidak berwujud berupa jasa di mana tidak dapat dilihat atau dirasa sebelum dibeli. Satu hal lagi perbedaan kedua jenis produk ini adalah untuk produk yang berwujud biasanya tahan lama, sedangkan untuk yang tidak berwujud tidak tahan lama. Contoh yang berkaitan dengan fisik seperti rumah, mobil, kursi dan lain-lain. Kemudian yang tidak berwujud biasa disebut dengan jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti pribadi, tempat, kegiatan, organisasi dan ide-ide.

Secara umum definisi produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga,

kualitas, dan merek ditambah jasa layanan dari penjual dan reputasi. Dengan demikian sebuah produk dapat berbentuk barang, tempat, orang, atau gagasan (Setiyaningrum, *et al.*, 2015: 87).

Perusahaan dapat melanjutkan untuk membuat produk mereka lebih menarik dan kompetitif pada tahap yang manapun dari pertumbuhan sampai kemunduran. Sebagai contoh berbagai produk perangkat lunak sering di-*upgrade* beberapa tahun sekali ketika pengembang menambahkan fitur baru dan mengambil keuntungan dari perangkat keras komputer yang lebih tangguh. Daur hidup produk dapat diperpanjang dengan melakukan berbagai langkah kreatif, inovatif, atau melakukan terobosan-terobosan berikut ini:

- a) Perluasan produk, produk yang telah ada dipasarkan secara global dalam bentuk yang sama tanpa dimodifikasi. Contoh CocaCola, Jeans Levi's.
- b) Adaptasi produk. Melakukan modifikasi produk utama agar sesuai dengan keinginan masyarakat negara yang dituju. Contohnya McDonald's di Jerman mencakup menu bir, di Indonesia mencakup menu nasi.
- c) Pengenalan ulang. Produk-produk yang di pasar lama telah dianggap usang dapat dikenalkan ulang pada pasar-pasar yang baru (Sudaryono, 2016: 208).

2. **Tingkatan Produk**

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tetapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman, dan faktor-faktor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

- a) *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus bisa dipenuhi secara baik oleh produsen. Seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur

dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran, ingin makan enak, dan memuaskan.

- b) *Basic Product*, sekarang *core benefit* diubah menjadi *basic product*. Oleh sebab itu, kamar hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dan sebagainya.
- c) *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang terbaik, bersih, tempat tidur bersih, handuk *fresh* dan bersih, ada lampu bacadan sebagainya.
- d) *Augmented Product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen, misalnya di kamar ada TV dengan remote kontrol, dan lain sebagainya.
- e) *Potentian product*, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganan (Manap, 2016: 257).

3. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak selalu mendapat respon yang positif. Bahkan cenderung mengalami kegagalan jauh lebih besar dibandingkan keberhasilannya. Untuk mengantisipasi agar produk yang diluncurkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan, maka peluncuran produk tersebut diperlukan strategi-strategi tertentu. Khusus dengan yang berkaitan dengan produk, strategi ini kita kenal dengan nama strategi produk.

- a) Penentuan Logo dan Moto

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan sedangkan moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi dalam melayani konsumen. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenalnya. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang yang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri

produk. Baik logo maupun moto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo dan moto adalah sebagai berikut:

- 1) Memili arti (positif)
 - 2) Menarik perhatian
 - 3) Mudah diingat
- b) Menciptakan merek

Sudah menjadi kebiasaan pengusaha pabrik untuk menjual barang-barang yang dihasilkan oleh pabriknya dibubuhi tanda lukisan dan perkataan untuk membedakannya dari orang-orang sejenis pabrik hasil lain. Tanda itu disebut dengan merek.

Jasa memiliki beraneka ragam, maka setiap jasa harus memiliki nama. Tujuannya agar lebih mudah dikenal dan diingat pembeli. Merek merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, simnbol, desain, atau kombinasi dari semuanya. Penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor antara lain:

- 1) Mudah diingat
 - 2) Terkesan hebat dan modern
 - 3) Memiliki arti positif
 - 4) Menarik perhatian
- c) Keputusan label

Label merupakan sesuatu yang dilengketkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan. Di dalam label dijelaskan siapa yang membuat, di mana dibuat, cara menggunakan, waktu kadaluarsa, komposisi isi, dan informasi lainnya (Kasmir, 2005: 142).

- d) Menciptakan kemasan

Kemasan merupakan pembungkus sebuah produk. Tidak sedikit perusahaan yang sangat memperhatikan kemasan atau pembungkus suatu barang sebab mereka menganggap bahwa fungsi pembungkus tidak hanya sebagai pembungkus, tetapi jauh lebih luas

dari pada itu. Jika pihak produsen/penjual memperhatikan fungsi-fungsi tersebut maka kelancaran penjualan barang-barang dapat diharapkan. Salah satu aspek yang banyak diabaikan dalam pembungkus adalah keindahan, padahal keindahan pembungkus besar pengaruhnya terhadap keberhasilan penjualan, meskipun faktor biaya harus pula diperhatikan. Pembungkus dapat kita misalkan pakaian pada seorang wanita di mana makin indah pakaiannya maka kelihatan cantiklah orangnya, walaupun tidak selalu demikian (Manap, 2016: 277).

D. Syariah Marketing

1. Pengertian Syariah Marketing

Kata syariah berasal dari kata *syara'a al-syai'a* yang berarti menerangkan atau menjelaskan sesuatu. Atau berasal dari kata *syir'ah* dan *syari'ah* yang berarti suatu tempat yang dijadikan sarana untuk mengambil air secara langsung sehingga orang yang mengambilnya tidak memerlukan bantuan alat lain.

Menurut *Word Marketing Association* (WMA) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada *stakeholder*-nya (Kartajaya dan Sula, 2006: 25-26). Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada konsumen, serta mengelola hubungan baik dengan konsumen melalui cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik saham (Rivai, *et al.*, 2012: 6).

Pemasaran sendiri adalah salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam islam, sepanjang dalam segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah.

Syariah marketing adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam.

Ini artinya bahwa dalam *syariah marketing* seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan value tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan.

Dalam surah 5/al Maidah ayat 2, Allah SWT berfirman: “*Dan tolong-menolonglah kamu (dalam) kebajikan dan taqwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran*” (Idri, 2015: 281).

Untuk meningkatkan relasi yang kuat, kepada setiap pelanggan secara lebih dekat, menciptakan komunikasi dua arah dengan konsumen, dan mengelola hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan yang sejalan dengan prinsip-prinsip syariah maka dibutuhkan sebuah konsep yang dinamakan *relationship marketing syariah* (hubungan dalam pemasaran syariah).

Tujuan *relationship marketing syariah* adalah untuk menemukan nilai sepanjang hidup (*life time value*) dari pelanggan. Setelah *life time value* didapat maka tujuan selanjutnya adalah bagaimana *life time value* masing-masing kelompok itu dapat diperbesar dari tahun ke tahun. Setelah itu bagaimana menggunakan laba yang didapat dari dua tujuan pertama untuk mendapatkan pelanggan baru dengan biaya yang relatif murah. Dengan demikian, tujuan jangka panjangnya adalah menghasilkan keuntungan terus menerus dari dua kelompok pelanggan, yaitu pelanggan lama dan pelanggan baru (Chan, 2003: X).

Menurut Hermansyah (2016: 17), Pendekatan-pendekatan dalam Relationship Marketing adalah sebagai berikut:

a. *Financial Benefits* (Manfaat Keuangan)

Manfaat keuangan yang dimaksud adalah perusahaan memberikan intensif harga pada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan.

b. *Social Benefits* (Manfaat Sosial)

Pada pendekatan ini perusahaan membangun hubungan sosial dengan pelanggan melalui jalinan komunikasi yang baik.

c. **Structural Benefits**

Pendekatan ini membangun hubungan yang kuat/ikatan struktural dengan pelanggan agar pelanggan mudah dalam berinteraksi dengan perusahaan yang bersangkutan.

2. Karakteristik *Syariah Marketing*

Kertajaya dan Syakir Sula menyebutkan dan menjelaskan karakteristik *syariah marketing* di dalam bukunya yang berjudul “*Syariah Marketing*” bahwa Ada 4 Karakteristik *syariah marketing* yang menjadi panduan bagi pemasar sebagai berikut:

a. *Teistis* (rabbaniyah).

Salah satu ciri khas *syariah marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Jiwa seorang *syariah marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat Islam yang teistis atau bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan, dan menyebar luaskan kemaslahatan karena merasa cukup akan segala kesempurnaan dan kebaikan.

Dari hati yang paling dalam, seorang *syariah marketing* meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis, dia pun yakin Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

Seorang *syariah marketer* selain tunduk kepada hukum-hukum syari'ah, juga senantiasa menjauhi segala larangan-larangannya dengan sukarela, pasrah dan nyaman didorong oleh bisikan dari dalam bukan paksaan dari luar. Oleh sebab itu, jika suatu saat hawa nafsu menguasai dirinya lalu ia melakukan pelanggaran terhadap perintah dan larangan syari'ah, misalnya mengambil uang yang bukan haknya, memberi keterangan palsu, ingkar janji dan sebagainya, maka ia akan merasa berdosa, kemudian segera bertobat dan menyucikan diri dari penyimpangan yang dilakukan. Ia akan senantiasa memelihara hatinya agar tetap hidup, dan memancarkan cahaya kebaikan dalam segala aktivitas bisnisnya.

Hati adalah sumber pokok bagi segala kebaikan dan kebahagiaan seseorang. Bahkan bagi seluruh makhluk yang dapat berbicara, hati merupakan kesempurnaan hidup dan cahayanya. Allah SWT berfirman dalam Q.S.Al-An'am:122 yang artinya :

“Dan apakah orang yang sudah mati (orang yang telah mati hatinya) kemudian dia Kami hidupkan dan Kami berikan kepadanya cahaya yang terang, yang dengan cahaya itu dia dapat berjalan di tengah-tengah masyarakat manusia, serupa dengan orang yang keadaannya berada dalam gelap gulita yang sekali-kali tidak dapat keluar dari padanya...”(Q.S.Al-An'am:122).

Hati yang sehat, hati yang hidup adalah hati yang ketika didekati oleh berbagai perbuatan yang buruk, maka ia akan menolaknya dan membencinya dengan spontanitas, dan ia tidak condong kepadanya sedikitpun. Berbeda dengan hati yang mati, ia tidak dapat membedakan antara yang baik dan yang buruk(Kartajaya dan Sula, 2006: 28-23).

Manakala Seorang (*marketer*) muslim telah menjalankan segala sesuatu sesuai dengan ketentuan Allah SWT, maka tidak ada penyimpangan-penyimpangan dalam kehidupan ini yang membuat perjalanan hidup manusia menjadi sesuatu yang menyenangkan. Lakukan sesuatu dengan mengharap ridha Allah SWT dan ini akan

membuat manusia hanya punya satu kepentingan yakni ridha-Nya. Bila ini yang terjadi maka upaya menegakkan kebaikan dan kebenaran tidak akan menghadapi kesulitan terutama kesulitan dari dalam diri para penegaknya. Hal ini karena hambatan-hambatan itu seringkali terjadi, karena manusia memiliki kepentingan-kepentingan lain yang justru bertentangan dengan ridha Allah SWT (Aziz, 2012: 178-179).

b. *Etis* (akhlaqiyah).

Keistimewaan yang lain dari seorang *syariah marketer* selain karena *teistis*, juga karena sangat mengedepankan masalah akhlak (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya (Kartajaya dan Sula, 2006: 32).

Etika berasal dari bahasa latin *ethos* yang berarti kebiasaan, sinonimnya adalah moral yang juga berasal dari bahas latin *mores* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa Arab disebut dengan *akhlak*, bentuk jamak dari kata *khuluq*, yang berarti budi pekerti. Baik etika maupun moral bisa diartikan sebagai kebiasaan atau adat istiadat yang menunjuk kepada perilaku manusia itu sendiri, tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak (Idri, 2015: 323).

Etis atau akhlaqiyah artinya semua perilaku berjalan di atas norma dan etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati inilah yang sebenarnya, tidak bisa dibohongi. Seorang penipu yang mengoplos barang, menimbun barang, mengambil harta orang lain dengan jalan yang batil pasti dalam hati kecilnya berkata lain, tetapi karena rayuan setan maka dia tetap tergoda dengan untuk melakukan kecurangan, dalam hal ini dia sudah melanggar etika, dia tidak mengikuti apa kata hati yang sebenarnya. Dalam hal ini seorang *syariah marketer* harus bisa menjaga tutur kata dan perilaku dalam setiap proses bisnis dengan siapapun, termasuk *distributor*, konsumen, pemasok, maupun saingannya (Alma, 2006: 350).

Sifat *etis* ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat *teistis* di atas. Dengan demikian *syariah marketing* adalah konsep pemasaran

yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama.

Untuk mencapai tujuan suci ini, Allah swt memberikan petunjuk melalui para rasul-Nya. Petunjuk tersebut meliputi segala sesuatu yang dibutuhkan manusia, baik akidah, akhlak, maupun syariah. Dua komponen pertama akidan dan akhlak bersifat konstan. Keduanya tidak mengalami perubahan apapun dengan berbedanya waktu dan tempat. Sedangkan syariah senantiasa berubah sesuai dengan kebutuhan dan taraf peradaban manusia, yang berbeda-beda sesuai dengan rasulnya masing-masing.

Prinsip bersuci dalam islam tidak hanya dalam rangkaian ibadah, tetapi dapat ditemukan juga dalam kehidupan sosial sehari-hari seperti didalam berbisnis, berumah tangga, bergaul, bekerja, belajar dan lain-lain. Di semua tempat itu, diajarkan bersikap suci: menjauhkan diri dari dusta, kezaliman, penipuan, pengkhianatan, dan bahkan sikap munafik. Itulah sesungguhnya hakikat pola hidup bersih sebagai seorang *syariah marketer*.

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

Syari'ah marketing bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, dan kaku tetapi konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah islamiyah yang melandasinya.

Syariah marketer bukanlah berarti para *marketer* harus memakai pakaian ala arab dan meniadakan dasi karena dasi adalah simbol orang barat, misalnya. *Syariah marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang rapih, bersih, dan bersahaja, apa pun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya. Mereka juga mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas.

Ia tidak kaku, tidak eksklusif, tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul. Ia sangat memahami bahwa dalam bahwa

dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT. dan dicontohkan oleh Nabi untuk bisa bersikap lebih bersahabat, santun, dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain. Ada sejumlah pedoman dalam perilaku bisnis yang dapat diterapkan kepada siapa saja tanpa melihat suku, agama, dan asal-usulnya (Kartajaya dan Sula, 2006: 32-36). Artinya semua transaksi dilakukan harus berlandaskan pada kenyataan (real), tidak tertuju pada kebohongan dan tidak membeda-bedakan (Alma, 2006: 351).

Fleksibilitas atau kelonggaran (al-‘afw) sengaja di berikan oleh Allah SWT agar penerapan syari’ah senantiasa realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

Sedikitnya beban dan luasnya ruang kelonggaran bukanlah suatu kebetulan, melainkan kehendak Allah SWT agar syariah Islam senantiasa abadi dan kekal sehingga sesuai bagi setiap zaman, daerah, dan keadaan apa pun. Dalam sisi inilah *syariah marketing* berada. Ia bergaul, bersilatullahim, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah realitas kemunafikan, kecurangan, kebohongan aatau penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Akan tetapi *syariah marketing* berusaha tegar, istiqomah, dan menjadi cahaya penerang di tengah kegelapan.

d. *Humanistis* (al-insaniyyah).

Keistimewaan *syari’ah marketing* yang lain adalah sifatnya *humanistis universal*. Pengertian *humanistis* adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai *humanistis* ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang bukan manusia yang serakah yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya. Bukan menjadi

manusia yang bisa bahagia di atas penderitaan orang lain atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

Syariat Islam adalah *insaniyyah* berarti diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa menghiraukan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Hal inilah yang membuat syariah memiliki sifat universal sehingga menjadi syariat *humanitis universal* (Kartajaya dan Sula, 2006: 38).

Oleh karena itu Rasulullah SAW menyuruh kita untuk saling menyayangi kepada seluruh makhluk Allah SWT. Beliau adalah pemimpin umat tersukses yang pernah lahir di muka bumi ini. Dirinya adalah penglima perang dari segala peperangan yang telah diikuti, paling disegani, dan dicintai oleh rakyatnya karena beliau mampu bertutur kata yang baik, mengayomi dan melindungi tidak hanya kepada umat kaumnya bahkan musuhnya pun mendapatkan kasih sayang dari beliau Nabi Muhammad SAW (Aziz, 2012: 61).

Syariat Islam bukanlah bangsa Arab, walaupun Nabi Muhammad SAW yang membawanya adalah orang Arab. Syariat Islam adalah milik Tuhan bagi seluruh manusia. Dia menurunkan kitab berisi syariat sebagai kitab universal yaitu Al-Qur'an. Yang dimaksud universal (Al-'Alamiyah) adalah seluruh penduduk planet ini sebagai satu kesatuan yang tidak terpisah.

Diantara dalil-dalil tentang *humanitis* dan *universal* syariat islam adalah prinsip ukhuwah insaniyyah (persaudaraan antar manusia). Islam tidak memerdulikan semua faktor yang membedakan manusia, baik asal daerah, warna kulit, maupun status sosial. Islam mengarahkan seruanya kepada seluruh manusia, bukan kepada suatu sekelompok orang tertentu, atas dasar ikatan persaudaraan antar sesama manusia.

Allah SWT tidak mengingkari keragaman suku dan bangsa, tetapi menyuruh semua manusia mengingat asal tempat mereka tumbuh. Mereka juga tidak boleh melupakan tujuan di balik perbedaan

tersebut yaitu untuk saling mengenal dan menolong, bukan saling menaklukan atau memerangi. Saling percaya satu sama lain, bukan saling curiga. Saling membantu bukan saling mencelakakan.

Oleh karena itu Rasulullah SAW menyeru seluruh umat manusia agar menjalin persaudaraan dan tidak saling mengganggu. Prinsip persaudaraan ini dijadikan prinsip utama risalahnya, sampai ada riwayat yang menjelaskan bahwa pada setiap akhir salat Rasulullah SAW berdoa dengan doa yang luas, mendalam dan merangkum seluruh dakwahnya.

Menjadi ciri dan karakter kita semua dalam segala interaksi dalam bisnis, dalam bermitra, dalam bersaing secara sehat, dan dalam membangun kembali bangsa kita yang sudah tercabik-cabik saling curiga satu sama lain, termasuk oleh provokasi kepentingan-kepentingan kelompok sehingga tidak jarang nilai-nilai kemanusiaan kita yang hakiki menjadi hilang (Kartajaya dan Sula, 2006: 38-42).

3. Pemasaran Dalam Perspektif Hadits Nabi

Sebagaimana telah diuraikan pada segmen sebelumnya, pemasaran lebih luas dari jual beli dan karenanya pembahasan tentang jual beli merupakan bagian daripada pemasaran. Pemasaran dapat dilakukan melalui komunikasi dan silaturahmi dalam rangka untuk memperkenalkan produk atau barang dagangan. Rasulullah pernah kedatangan seorang laki-laki yang selalu ditolak oleh kerabatnya untuk menyambung hubungan silaturahmi, tetapi ia tetap bersabar menyambung tali silaturahmi itu, sebagaimana dalam hadits berikut ini:

“Dari Abu Hurayrah bahwasanya seorang laki-laki berkata, “Wahai Rasulullah, sesungguhnya aku mempunyai kerabat. Aku selalu menyampaikan hubungan baik, tetapi mereka selalu memutuskannya. Aku berbuat baik kepada mereka tetapi mereka selalu berbuat buruk kepadaku. Aku selalu bersikap bijak kepada mereka tetapi mereka berbuat bodoh kepadaku”. Rasulullah bersabda, “Seandainya keadaannya seperti itu yang kamu katakan, maka seakan-akan mereka itu minum abu panas.

Allah senantiasa memberikan pertolongan kepada kamu selama kamu selalu dalam keadaan seperti itu.” (HR. Abu Dawud dan Ahmad).

Hadis di atas menunjukkan bahwa ada seorang sahabat Nabi yang begitu gigih berjuang untuk menyambung tali silaturahmi, meskipun selalu ditolak oleh keluarga yang akan dihubungi. Rasulullah menyetujui sikap sahabat tersebut dan menyatakan bahwa Allah akan memberikan pertolongan kepadanya selama ia mempertahankan sikap itu. Ada beberapa pelajaran yang dapat dipetik dari sikap tersebut, terutama bagi orang yang ingin sukses dalam melakukan pemasaran.

Pertama, sabar dalam melaksanakan tugas meskipun selalu mendapat rintangan dan hambatan. Kesabaran sangat penting bagi keberhasilan seorang karena dengan sabar, ia akan dapat bertahan dalam memperjuangkan usahanya. Allah memerintahkan agar umat Islam senantiasa sabar dalam menghadapi kehidupan dan sesungguhnya Allah bersama dengan orang-orang yang sabar.

Sabar merupakan sifat para nabi terutama nabi-nabi yang mendapat gelar *ulul al-azmi* (nabi-nabi yang mendapatkan keteguhan hati), seperti Nabi Adam, Nabi Ibrahim, Nabi Musa, Nabi Isa, Nabi Muhammad.

Kedua, tekun dan tabah. Sahabat Nabi yang dijelaskan Hadis di atas selalu berusaha untuk menyambung tali silaturahmi dan tabah menghadapi segala kemungkinan yang termasuk celaan dan hinaan. ketekunan dan ketabahan merupakan bagian dari *spiritual quotient* yang sangat mendukung keberhasilan seseorang. Orang yang tekun dan tabah akan melaksanakan tugasnya dengan rajin dan tidak mudah patah semangat meskipun banyak rintangan, hambatan, dan kesulitan yang menghadang.

Ketiga, tidak marah meskipun diperlakukan secara kasar dan bahkan tidak manusiawi. Tidak jarang orang yang menawarkan barang atau jasa mendapat perlakuan yang tidak senonoh dari calon pelanggannya. Jika disikapi dengan ramah, maka ia tidak akan mendapat pelanggan barang atau jasa yang ditawarkannya, Rasulullah pernah ditanya oleh seseorang tentang suatu kata yang dapat menjadi modal untuk mengarungi bahtera

kehidupan yang adakalanya dihadap oleh ombak dan badai dan Nabi menyarankan agar orang itu tidak marah.

Keempat, senantiasa menjaga akhlak mulia dalam menghadapi orang lain, baik itu orang yang menyukai maupun yang tidak. Berakhlak mulia merupakan salah satu dari sekian banyak kebajikan yang harus dilakukan agar tercapai kehidupan yang harmonis, karena ketika orang saling menghormati, menghargai, dan menyayangi, maka akan timbul solidaritas sosial di kalangan masyarakat yang pada akhirnya akan terhindar dari segala bentuk kejahatan dan kezaliman.

Kelima, suka memaafkan orang-orang yang pernah melakukan kesalahan atau kekhilafan. Dalam memasarkan barang terkadang ada orang yang berlaku negatif kepada pemasar baik karena merasa terganggu atau tidak suka pada barang yang ditawarkan maupun karena faktor-faktor lain. Karena itu, seorang pemasar harus dituntut untuk selalu sabar menghadapi hal-hal seperti itu. Jika seorang muslim mampu menahan amarah dan mau memaafkan kesalahan orang lain, serta menafkahkan sebagian harta dalam keadaan senang ataupun susah, maka ia termasuk orang-orang yang bertaqwa yang dijanjikan surga oleh Allah SWT.

Keenam, bersikap lemah lembut kepada semua orang termasuk kepada calon pelanggan. Sikap lemah lembut membuat orang lain senang karena diperlakukan dengan santun sehingga orang menjadi tertarik baik pada pemasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan. Jika seseorang bersikap kasar dan angkuh, maka tidak mungkin akan ada orang yang mau mendekatinya apalagi membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Seorang pemasar juga harus mempunyai banyak relasi agar mudah dalam memasarkan produk atau jasa. Dalam Islam dikenal dengan silaturahmi, yaitu hubungan karib kerabat yang harus selalu dipelihara dan ditingkatkan. Menurut Rasulullah orang yang selalu menjalin silaturahmi akan selalu akan dipermudah rezekinya dan pengaruhnya diluaskan.

Silaturahmi dapat menghilangkan hal-hal negatif seperti kesalahpahaman, kebencian, iri hati, dengki, kesombongan, keangkuhan,

dan sifat-sifat negatif yang lain, sebab dengan silaturahmi seseorang akan memperlakukan orang lain dengan baik dan santun karena merasa saling menghargai dan menyayangi sehingga perbedaan yang bersifat duniawi seperti harta, kekuasaan, jabatan, titel, status sosial, dan sebagainya tidak dominan dalam pertemuan orang-orang yang menjalin silaturahmi (Idri, 2015: 265-271).

4. Pentingnya Pemasaran Islami

Pemasaran memegang peran yang strategis bagi kelangsungan suatu bisnis. Sebuah bisnis dengan hasil produk yang biasa saja bisa jadi sukses hanya karena strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan apa pun pada dasarnya memerlukan peran pemasaran sebagai upaya untuk mencapai tujuan dalam mengembangkan usaha.

Tujuan pemasaran untuk dapat menjamin kelangsungan usaha, berkembang dan mampu bersaing, dapat terjadi apabila perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kuantitas yang diharapkan, serta mampu mengatasi rintangan dari para pesaing dalam pemasaran. Untuk itu, dibutuhkan orang-orang yang dinamis, mempunyai kreativitas, inisiatif, dan keuletan untuk memimpin kegiatan di bidang pemasaran.

Dalam praktiknya, setiap kegiatan pemasaran harus diawali dengan melakukan riset, mendesain, menciptakan, memperkenalkan, mengomunikasikan dan menyerahkannya kepada konsumen (penerahan langsung atau melalui perantara). Dengan demikian, pemasaran menjadi suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan dapat memuaskan konsumen.

Dalam Islam, pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah Swt. dan harus dilakukan seoptimal mungkin demi kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan maupun pribadi. Pemasaran dalam Islam berfungsi sebagai penghubung silaturahmi antara produsen dan konsumen, sebagaimana hadis berikut.

“Barang siapa yang ingin dilapangkan rezekinya atau dipanjangkan umurnya maka bersilaturahmiilah.” (HR. Muslim, Abu Dawud, dan Ahmad).

Berdasarkan hadis tersebut dapat dipahami bahwa seorang muslim harus menjalin silaturahmi dan mencari rizki yang halal. Allah Swt akan memberi rezeki bagi orang yang selalu menyambung silaturahmi antar sesama. Dalam transaksi jual beli, Islam menyarankan kedua belah pihak yang melakukan jual beli agar bertemu langsung karena akan timbul ikatan persaudaraan antara penjual dan pembeli. Dalam keterikatan tersebut, kedua belah pihak akan senantiasa saling membantu dan bekerja sama untuk saling meringankan baik secara sukarela maupun dengan imbalan.

Dalam kaitannya dengan distribusi, silaturahmi dapat dimaknai dengan menyebarkan informasi, komunikasi, dan membangun jaringan. Seorang produsen harus memasarkan produknya agar dikenal oleh khalayak ramai sehingga semakin banyak orang yang akan mengenal dan membeli produknya. Hal tersebut membuktikan bahwa silaturahmi adalah salah satu strategi pemasaran yang tepat dan islami.

Pemaparan tersebut menggambarkan betapa pentingnya melakukan pemasaran yang islami. Selain itu, dengan pemasaran islami kegiatan pemasaran dapat diawasi sehingga tidak bertentangan dengan ajaran agama dan dapat merugikan konsumen. Dalam hal ini, pemasaran yang islami juga tidak hanya sebatas etika pemasaran ataupun pemasaran yang bersifat spiritual. Pemasaran islami juga harus bersifat universal dan dapat diterima oleh semua pihak. lebih dari itu, pemasaran islami juga harus mempunyai dampak yang baik setelah eksekusi strategi pemasarannya (Rivai, et al., 2012: 18-19).

E. Analisis SWOT

1. Pengertian

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan

kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencana strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2004: 19-20).

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Berbagai pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

a. Kekuatan (*strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki ketrampilan dan berbeda dengan produk lain sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya.

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komperatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli pemasok, dan faktor-faktor lain.

b. Kelemahan (*weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada dalam perusahaan baik itu ketrampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan dan kapabiliti yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, ketrampilan pemasaran dan citra merek merupakan sumber kelemahan.

c. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

d. Ancaman (*threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

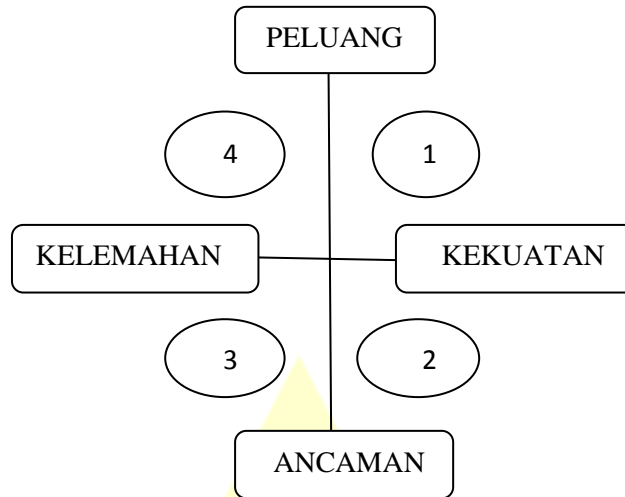
Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi perusahaan bersangkutan. Maka dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen yang mampu dalam melakukan strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan faktor peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi (Robinson, 1997: 231).

2. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan

Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT



Kuadran 1 ini merupakan yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diambil adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *diversifikasi* (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis ini pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question mark* pada BCG Matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal (Rangkuti, 2004: 20-21).

3. Matrix SWOT

Setelah peneliti mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Pada hal ini sang penulis menggunakan model matrixs SWOT (*Strength, weakness, opportunity, treaths*) untuk memperoleh analisis yang akurat.

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrixs SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1.3
Tabel Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal 	WEAKNES (W) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) <ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal 	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

a. Strategi SO

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

b. Strategi ST

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

c. Strategi WO

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

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti, 2004: 83-84).



IAIN PURWOKERTO

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan proses untuk mendapatkan pemahaman sebuah objek yang dijadikan sasaran ilmu yang berkaitan. (Koentjaningrat, 1994: 7). Penelitian yang dilakukan penulis apabila dilihat dari segi tempat kajian adalah penelitian lapangan (*field research*) yaitu penelitian yang dilaksanakan secara langsung untuk mendapatkan suatu pelajaran intensif seperti latar belakang kondisi saat ini dan juga tentang interaksi sebuah unit sosial seperti contoh kelompok, individu, lembaga (Suryabrata, 2010: 80). Penelitian ini adalah penelitian yang di mana seorang peneliti mendatangi ke lokasi atau tempat lapangan untuk mengamati kejadian secara ilmiah (Wahuni, 2012: 9). Apabila dilihat dari pendekatan, penelitian ini adalah penelitian kualitatif, yang dimana penulis mencoba untuk mendeskripsikan suatu masalah penelitian yang benar-benar gampang dipahami yaitu dengan cara mengeksplorasi sebuah konsep tertentu.

Di dalam penelitian ini penulis memilih tempat/lokasi Distro Secaf Purwokerto yang berada di Jalan Arcawinangun Kecamatan Purwokerto Timur depan MAN 1 Banyumas. Penulis mengambil objek strategi pemasaran islam didalam penelitian ini dikarenakan memiliki keunggulan dan juga ciri khas yang dimiliki Distro Secaf Purwokerto dibanding distro yang lainnya di sekitar wilayah Purwokerto.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Distro Secaf Purwokerto di Jl. Martadireja 1, Arcawinangun, Kejawar, Purwokerto Timur, Banyumas, Jawa Tengah. Penelitian pertama penulis lakukan pada periode Bulan Juli sampai dengan Bulan Agustus 2019. Dan penelitian yang terakhir dilaksanakan pada bulan November 2019 sampai Bulan Januari 2020.

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek di dalam penelitian merupakan suatu yang berada melekat di dalam variable penelitian dan yang menjadi sentral perusahaan (Arikunto, 2009: 88). Dalam hal ini subjek yang dijadikan oleh penulis adalah CEO Distro Secaf, penulis bisa mendapatkan informasi tentang awal mula berdirinya distro ini dan juga kepada karyawan Distro Secaf untuk mendapatkan data tentang bagaimana cara pelayanan yang diberikan kepada *customer*, faktor pendukung dan penghambat pemasaran produknya dan beberapa data lain yang mendukung penulisan ilmiah ini.

2. Objek

Di dalam penelitian ini penulis mengambil objek strategi pemasaran produk perspeking *syariah marketing* yang diterapkan oleh Distro Secaf Purwokerto.

D. Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data penelitian yang didapatkan secara langsung dari sumber asli atau subjek penelitian dengan menggunakan alat pengambilan data langsung kepada subjek sebagai sumber rujukan yang dicari (Azwar, 2010: 91).

Data primer pada penelitian ini yaitu didapatkan dari hasil observasi, dokumentasi dan juga wawancara dengan CEO, staf karyawan Distro secaf serta data hasil observasi dimana peneliti datang langsung ke tempat penelitian untuk melihat Distro Secaf yang menerapkan strategi pemasaran tersebut.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang didapatkan oleh si peneliti secara tidak langsung melalui media perantara dan bukan merupakan usaha sendiri (Supratno, 1981: 36). Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber yang sudah ada sebelum dilakukannya penelitian ini (Silasahi, 2012: 291).

Data sekunder pada penelitian ini yaitu berupa buku-buku, jurnal, telaah pustaka, web internet, dan penelitian terdahulu yang berkaitan tentang strategi pemasaran khususnya dalam perspektif syariah marketing.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan sebuah cara yang bisa digunakan untuk pengumpulan data oleh peneliti (Arikunto, 2009: 91). Adapun tehnik yang digunakan oleh penulis adalah metode observasi, metode wawancara, dan metode dokumentasi.

1. Observasi

Observasi merupakan tehnik pengamatan dan pencatatan-pencatatan terhadap gejala atau objek keadaan sasaran (Fathoni, 2006: 104). Menurut Tanzeh (2011: 86-87), observasi yaitu sebagai tehnik pengumpulan data yang tidak menimbulkan stimulus atau rangsangan dengan cara mengamati objek penelitian atau peristiwa baik berupa manusia, benda mati, maupun alam.

Melalui observasi dapat diketahui berbagai rupa kejadian, peristiwa, keadaan, dan tindakan yang mempola dari hari ke hari di tengah masyarakat. Dengan observasi peneliti bisa meneliti gejala yang sedang terjadi dari jarak dekat. Peneliti bisa memposisikan diri sebagai partisipasi aktif, atau bisa melibatkan diri didalam situasi atau juga bisa hanya menjadi sebagai pengamat (Surakhmad, 1982: 165). Metode observasi ini digunakan peneliti untuk mengetahui bagaimana praktik strategi pemasaran yang dilakukan oleh Distro Secaf Purwokerto.

Observasi yang penulis terapkan yaitu metode observasi *non-partisipatoris*, metode dengan pengamatan yang mana peneliti memposisikan diri sebagai orang luar dari suatu tempat yang diteliti.

2. Wawancara

Metode ini merupakan metode yang mengumpulkan data dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan kepada responden secara sistematis dan berlandaskan dengan tujuan penyelidikan (Fathoni, 2006: 104). Pada dasarnya wawancara adalah bercakap-cakap dengan seseorang dengan

maksud tujuan tertentu. Apabila ada seorang yang bercakap-cakap dengan yang lainnya dengan tanpa tujuan tertentu hanya ingin mengetahui saja maka tidak termasuk pengertian wawancara (Koentjaningrat, 1994: 129). Wawancara dalam sebuah penelitian adalah kegiatan bercakap-cakap dengan tujuan tertentu dengan mengamati gejala-gejala yang terjadi di dalam sebuah riset penelitian. Wawancara terbagi menjadi dua bagian yaitu wawancara yang terstruktur dan wawancara yang tidak terstruktur.

Wawancara terstruktur adalah wawancara yang baku yang pertanyaan sudah didiapkan sedemikian rupa dengan beberapa jawaban pilihan yang disediakan. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas terbuka, susunan pertanyaan dan redaksinya bisa diubah kapanpun menyesuaikan kebutuhan dan kondisi. Oleh karena itu wawancara tidak terstruktur ini bersifat luwes (Mulyana, 2006: 180-181).

Didalam pelaksanaannya teknik yang digunakan adalah *opened and controlled*. Artinya bebas tapi terkontrol. Dalam tehnik ini peneliti mengarahkan wawancara secara bebas dengan tapi tetap terkontrol dan terarah.

Metode ini digunakan peneliti untuk mendapatkan data-data primer tentang strategi pemasaran perspektif *syariah marketing* yang diterapkan kepada owner Distro Secaf Purwokerto, karyawan dan juga konsumen sehingga didapatkan data primer tersebut.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan beberapa kumpulan data verbal yang kemudian dituliskan. Dalam arti yang lain dokumen adalah sebuah *artifact*, foto, monumen dan sebagainya (Koentjaningrat, 1994: 46). Sedangkan Dokumentasi adalah tehnik pengumpulan data yang didaptkan melalui beberapa dokumen (Usman dan Akbar, 2006: 73).

Metode dokumentasi ini digunakan peneliti untuk mencari data yang berwujud dalam bentuk dokumen, seperti data produk secaf, tugas pokok staff, struktur perusahaan, tugas pokok dan fungsi tiap bagian-bagian yang

memberikan gambaran tentang strategi pemasaran perspektif *syariah marketing* yang diterapkan Distro Secaf Purwokerto.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data sampai data tersebut bisa ditafsirkan. Sedangkan menyusun data tersebut berarti suatu proses penggolongan dalam tema, pola, atau kategori tertentu (Kahmadi, 2000: 102). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian yang bersifat kualitatif, dari penelitian kualitatif ini nantinya akan menghasilkan data-data deskriptif. Penelitian deskriptif mencakup kata tertulis ataupun lisan dari orang yang paham obyek penelitian yang sedang dilaksanakan dan bisa didukung dengan studi literatur berdasarkan pendalaman kajian pustaka baik seperti angka atau data yang bisa dipahami dengan baik yang bertujuan memahami fenomena dari subjek penelitian (Moleong, 2009: 4).

Didalam penelitian ini peneliti akan mendeskripsikan tentang bagaimana strategi pemasaran produk pada Distro Secaf Purwokerto perspektif *syariah marketing*. Berikut ini adalah tahapan yang dilaksanakan oleh peneliti didalam penganalisaan data yaitu:

1. Analisis Sebelum di Lapangan

Data ini didapatkan dari sebuah studi pendahuluan dan juga data sekunder yang masih memiliki kaitannya dengan strategi pemasaran produk didalam kaca mata *syariah marketing*. Maksud dari analisis ini yaitu untuk memvitalkan penelitian untuk nantinya bisa dikembangkan lagi.

2. Analisis Data di Lapangan

Miles dan Huberman menyatakan bahwa aktivitas didalam proses analisis data kualitatif, berlangsung secara interaktif dan dilakukan secara terus menerus sampai tuntas, sampai data yang didapatkan menjadi jenuh. Aktivitas analisis data dalam penelitian ini adalah *data reduction, data display, dan conclusion drawing atau verivication*(Sugiyono, 2010: 245).

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Data yang didapatkan di suatu lapangan cukup banyak, oleh karenanya peneliti harus benar-benar meneliti dan merinci dengan cara dicatat. Semakin lama penelitian itu maka semakin banyak, kompleks, dan rumit jumlah data itu. Oleh karena itu perlu peneliti mensegerakan analisis data melalui reduksi data. Mereduksi data adalah memilih hal-hal yang penting, merangkum, memfokuskan pada hal yang pokok, dicari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Kemudian data tersebut dipisahkan mana yang menjadi pokok penelitian yang sesuai dengan masalah yang peneliti ambil yaitu tentang strategi pemasaran perspektif *syariah marketing*. Selanjutnya menguji keabsahan data yang didapatkan dengan cara membandingkan hasil pengamatan, wawancara, dan dokumen yang didapatkan sebelumnya (Ratna, 2010: 242).

b. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, penulis selanjutnya menyajikan data secara terorganisasi. Penyajian data adalah aktivitas seorang penulis (peneliti) didalam menampilkan data yang telah tersusun dengan pola hubungan dari beberapa data yang sudah tersusun tadi lalu ditampilkan sampai adanya potensi penarikan kesimpulan dan juga pengambilan tindakan. Pendisplayan data ini bisa dilakukan dengan menyajikan sebuah gambar, tabel, grafik atau juga bisa dengan cara menguraikannya secara singkat (Kahmadi, 2000: 103). Dengan menyajikan data, maka seorang peneliti akan terasa lebih mudah untuk memahami gejala yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami pada saat mereduksi data.

Didalam segmen ini peneliti kemudian menyajikan data sebelumnya yang sudah melalui tahap reduksi, yakni menggambarkan/pendeskripsian bagaimana strategi pemasaran produk pada Dsitro Secaf Purwokerto perspektif *syariah marketing*.

c. *Conclusion Drawing/Verification*

Setelah data sudah melewati tahapan pereduksian, pendisplayan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Penarikan kesimpulan adalah proses penyimpulan data dengan cara induksi sampai ditemukannya arti dari sebuah data yang sudah mengalami pemolaan, pemfokusan, dan penyusunan secara sistematis, baik itu melalui penentuan tema atau model grafik. Proses ini digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan didalam sebuah penelitian ini yaitu yang bertemakan strategi pemasaran berdasarkan perspektif *syariah marketing*.

Selain menggunakan beberapa teknik analisis yang sudah diuraikan diatas, peneliti juga menggunakan salah satu teknik yang lazim digunakan didalam sebuah penelitian yang bertemakan strategi pemasaran, yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang penting didalam pengembangan strategi, metode ini digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threath*).

G. Uji Keabsahan Data

Setelah tahapan pengolahan dan analisis data dilakukan, perlu di perhatikan juga keabsahan data yang terkumpul. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada, Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka guji kredibilitas data, sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu dengan mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyoni, 2010: 477).

Menurut Maleong, metode triangulasi merupakan membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Purhantara, 2010: 102). Triangulasi menjadi pilihan peneliti, baik triangulasi teknik maupun sumber. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan trianggulasi metode.

Triangulasi metode yaitu teknik untuk menganalisa data dan informasi dengan menggunakan minimal dua metode. Jika informasi atau data yang berhasil didapatkan (misalnya dari wawancara) perlu diuji kebenarannya dengan hasil observasi. Triangulasi metode ini akan menghasilkan data yang sebenarnya, karena telah diuji dengan menggunakan dua metode. Uji Triangulasi ini digunakan pada konsumen atau pelanggan Distro Secaf Purwokerto.



BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Berdirinya Distro Secaf Purwokerto

Distro Secaf Purwokerto adalah usaha yang bergerak di bidang penjualan busana dan atribut remaja di zaman sekarang yang notabennya berbau islami. Distro Secaf merupakan distro yang memiliki ciri khas tersendiri dan bisa di bilang berbeda dengan distro-distro lain yaitu dengan desain yang lebih mendidik dan bernuansa islam. Keunikan dari Distro Secaf ini yaitu dari pemasarannya dengan masuk ke komunitas pecinta sholawat dengan mengusung produk yang khas islami dan memakai *promotion* sebagai salah satu instrumen dalam berdakwah untuk bersyiar.

Secaf berdiri Februari 2012, ini berawal dari pemikiran Habib Haidar Alwi Assagaf sendiri. Dan ini pun didirikan atas inisiatif dari diri beliau sendiri. Berawal dari hobi belanja pakaian, Habib Haidar Alwi Assagaf berfikir kenapa tidak produksi sendiri dari *brand* (merek), desain dengan kreasi sendiri. Habib Haidar Alwi Assagaf nekad untuk mencoba memproduksi. Pada saat itu Habib Haidar Alwi Assagaf belum punya uang untuk modal, beliau nekad memakai uang kuliah dengan tambahan menggadaikan laptop nya.

Dalam bisnis itu harus berani mengambil keputusan entah itu resikonya apa, tetapi kalau tidak dicoba seorang pebisnis tidak akan tau. Pada akhirnya beliau mulai mendesain sendiri untuk baju yg pertama. Setelah desain selesai mulailah dipasarkan yg dulu hanya melalui online dengan dibantu teman-teman untuk menyebarkan dan dalam 2 hari pemasaran itu beliau mendapat pesanan sampai 80 kaos pcs untuk model pertama.

Dalam proses membuat logo dan merek (*brand*), Habib Haidar Alwi Assagaf dibantu teman-temannya untuk mendesain, alhasil yaitu logo dengan gambaran kepala orang memakai kopyah, kacamata, lalu bersorban,

dan kemudian diberi nama “Secaf” Nama Secaf sendiri berasal dari kata “Assagaf” yaitu nama yang berasal dari marga beliau. Logo dan nama Secaf itu diterapkan didalam beberapa produknya. Beliau yakin jika dengan diterapkannya logo dan nama itu, aktivitas pemasaran akan lebih efektif dan cepat dikenal dalam masyarakat.

Habib Haidar Alwi Assagaf memulai membuat rencana untuk kedepannya yaitu dengan memperkenalkan *brand* (merek) dengan cepat, bagaimana caranya agar konsumen mencari produk secaf dengan mudah, akhirnya beliau memutuskan membuka toko di Jalan Raya Martadireja 1, Arcawinangun yang berada di depan MAN Banyumas sebagai pusat store nya yang sebelumnya buka toko di depan Masjid Kauman Lama. Beliau memilih tempat itu karena lokasinya yang strategis, ramai dan mudah untuk dicari.

Distro Secaf Purwokerto mempunyai Secaf (cabang) Store yang berada di berada di Jl Raya Danasri-Nusawungu, Desa Sikanco Kecamatan Nusawungu (barat pasar Danasri utara jalan), depan Klinik Az zahra Kesugihan, Jl. Cendrawasih 29 Kebumen (MAN 2 ke selatan ada pertigaan ke timur 100m), JL.P.Diponegoro Jatisawit (selatan Bank bpd Jateng) Bumiayu.

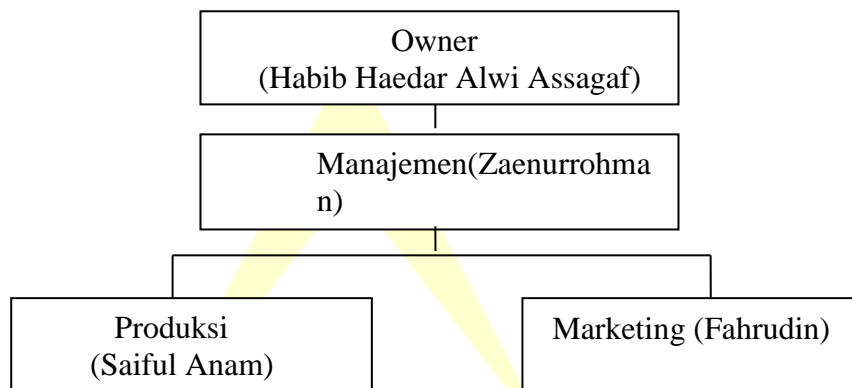
Distro Secaf Purwokerto memiliki Secaf Konveksi sendiri yang berada di Kedung lemah Kedungbanteng 05/01 Purwokerto Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah, Indonesia. Secaf Konveksi adalah usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa pakaian/konveksi/mikro garmen.

Secaf Konveksi bergerak di bidang usaha produk dan jasa konveksi yang didukung oleh 6 pekerja (mitra kerja), 6 mitra manajemen terdiri dari 1 orang manajer umum (administrasi dan keuangan), 1 orang kepala bagian produksi, 1 orang bagian quality control, 1 orang bagian marketing offline, 1 orang bagian marketing online, 1 orang bagian delivery/distribusi produk.

2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan sebuah susunan ataupun korelasi diantara tiap-tiap bagian serta posisi yang terdapat didalam sebuah organisasi ataupun perusahaan didalam melakukan aktivitas operasional untuk mencapai tujuan yang diinginkan dan diharapkan. Struktur organisasi menggambarkan pemisahan aktivitas pekerjaan antara yang satu dengan yang lainnya. Struktur organisasi Distro Secaf Purwokerto bisa digambarkan dalam bagan dibawah ini:

Tabel 4.1
Struktur Organisasi



a. Owner

Owner disini adalah beliau Habib Haidar Alwi Assagaf yang memiliki tugas dan wewenang untuk mengontrol berbagai kegiatan karyawan/bawahannya.

b. Manajemen

Yang bertugas sebagai manajemen dari Distro Secaf ini adalah mas Zaenurrohman, mas Zen memiliki tugas untuk mencatat aktivitas biaya yang keluar atau masuk. Selain bertugas sebagai manajemen mas zen juga yang menjadi admin Distro Secaf Purwokerto.

c. Produksi

Untuk bagian produksi ini dijabat oleh Saiful Anam yang memiliki tugas menghandle semua aktivitas proses pembuatan produk (produksi).

d. Marketing

Fahrudin sebagai bagian marketing memiliki tugas untuk mengawasi dan juga mendata seluruh penjualan produk, menangani suatu permasalahan dalam promosi didalam pemasaran dan juga bertugas dalam pembuatan pembagian tugas, kewenangan, dan tanggungjawab yang diemban oleh karyawan.

3. Visi Distro Secaf

- a. Menjadi busana yang kekinian yang tetap mendidik dan menjadi pelopor agar busana itu memiliki makna tersendiri, seakan-akan busana itu hidup.
- b. Desainnya dibuat se islami mungkin untuk mengajak kebaikan

4. Misi Distro Secaf

- a. Menyediakan produk dengan kualitas yang berorientasi pada peningkatan cerita, estetika dan *customer brand* konsumen.
- b. Menjalinkan rantai nilai hubungan (*value chain*) antar *stake holder* berkesinambungan.
- c. Membangun jaringan melalui mitra bermerek dan sistem kemitraan pemasaran berbasis internet.
- d. Menjalinkan kemitraan, kesejahteraan bersama dan hubungan kerja harmonis berdasarkan prinsip-prinsip manajemen professional dan semangat kebersamaan yang saling menguntungkan antar *stake holder*.
- e. Melakukan peningkatan kualitas SDM pekerja melalui berbagai pendekatan edukasi yang sesuai dengan kebutuhan professional kerja.

5. Motto Distro Secaf

Moto adalah serangkaian kata-kata yang berisikan misi dan visi dalam melayani konsumen. Motto yang diterapkan dalam Distro Secaf adalah “Mengutamakan kualitas, ketepatan waktu, dan harga yang kompetitif”.

6. Logo dan Slogan Distro Secaf

Logo merupakan ciri khas suatu perusahaan. Ada istilah baru melihat logonya saja orang sudah mengenalnya. Atau dengan membaca moto saja sudah banyak orang yang mengenalnya. Logo dan moto juga sering disebut sebagai ciri produk. Baik logo harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatan logo adalah sebagai berikut: Memilih arti (positif), menarik perhatian, mudah diingat (Kasmir, 2005: 142). Berikut ini adalah logo dari Distro Secaf :

Gambar 4.1
Logo Distro Secaf



Didalam desain logo itu terdapat filosofi sebuah perusahaan. Desain logo merupakan suatu hal yang vital yang bertujuan untuk mengomunikasikan identitas sebuah perusahaan. Seperti halnya desain logo Distro Secaf ini yang memiliki filosofi orang berkacamata, berkopyah dan juga memakai sorban. Artinya dengan memakai busana yang notabennya religius tetapi tetap tampil gaul, kece, dan keren.

Slogan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti kalimat pendek atau perkataan yang mencolok ataupun menarik yang mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu.

Gambar 4.2
Slogan Distro Secaf



Untuk slogan yang diterapkan oleh Distro Secaf Purwokerto adalah “Ora Secaf Ora Kece” yang mempunyai arti jika tidak memakai produk dari Distro Secaf berarti tidak gaul dan tidak kece.

B. STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*)

Istilah strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) adalah tiga (3) serangkaian proses yang harus diterapkan dalam penetapan strategi bisnis. Hal ini berlaku untuk berbagai macam jenis produk baik barang ataupun jasa, juga dengan cara pemasaran yang berbentuk *online* dan *offline*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Owner Distro Secaf Purwokerto, Assagaf (20 Januari 2020) yang bertempat di pusat Distro Secaf, Jalan Raya Martadireja 1, Arcawinangun (depan MAN 1 Banyumas) menghasilkan bahwa Distro Secaf Purwokerto juga menerapkan strategi pemasaran *segmenting, targeting, dan targeting*.

Untuk lebih jelasnya tentang *segmenting, targeting, dan targeting* yang diterapkan oleh Distro Secaf maka penulis akan menguraikan sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Dalam *Segmenting* menurut ada beberapa variabel yang perlu diuraikan agar *segmenting* yang diterapkan bisa tepat sasaran. Berikut adalah variabel yang digunakan:

a. *Segmenting* berdasarkan geografis/wilayah

Distro Secaf dalam menentukan *Segmenting* berdasarkan geografis/wilayahnya adalah lebih memilih dan memfokuskan ke Wilayah-wilayah terdekat seperti Banyumas, Cilacap, Tegal, Banjarnegara, Purbalingga dan lain-lain. Penentuan ini didasarkan atas mudahnya pendistribusian ke Wilayah-wilayah dekat sehingga produk mudah sampai ke tangan konsumen. Untuk Wilayah yang jauh seperti di luar Jawa Tengah Distro Secaf Purwokerto bisa bekerja sama dengan beberapa jasa pengiriman barang seperti JNT, JNE, POS dan lain-lain sehingga konsumen bisa menikmati produk Distro Secaf tanpa harus jauh-jauh datang ke Purwokerto.

b. *Segmenting* berdasarkan demografis

Pada segmen ini Distro Secaf membidik semua bagian pasar yang ada didalam segmen demografis. Segmen demografis ini mempunyai beberapa kelompok seperti jenis kelamin, umur, pendidikan, pekerjaan, dan juga pendapatan. Dalam memproduksi Distro Secaf tidak hanya membuat produk yang hanya tertuju pada satu golongan saja, tetapi juga membuat produk yang beraneka ragam yang bisa dan cocok dipakai oleh semua kalangan sehingga didalam unsur segmen demografis ini semua bisa tercapai.

c. *Segmenting* berdasarkan psikografik

Dalam segmentasi kali ini memiliki beberapa pengelompokan yang berbeda seperti halnya gaya hidup, kelas sosial dan kepribadian.

Dalam penerapannya Distro Secaf membidik semua kelas dari kelas bawah, kelas sedang sampai kelas bawah.

2. *Targeting*

Setelah membagi pasar berdasarkan *segmentasi*, langkah selanjutnya adalah menentukan *targeting*. *Targeting* merupakan perancangan dan penerapan strategi didalam menentukan posisi program pemasaran yang hendak dilaksanakan. Dalam penentuan target sasaran haruslah dipikirkan dengan matang agar dalam pelaksanaannya bisa menentukan tujuan itu terlaksana sesuai dengan perencanaan. Dalam penerapannya Distro Secaf awalnya hanya membidik kaum santri tetapi setelah berjalannya waktu kualitas Distro Secaf selalu membaik dan terus membesar sehingga Distro Secaf tidak hanya membidik kaum santri saja tetapi hampir semua segmen dibidik oleh Distro Secaf ini seperti komunitas pecinta sholawat, organisasi, sekolah, dan juga dinas dan masih banyak lainnya.

3. *Positioning*

Positioning merupakan cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau di mana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan (Setiyaningrum, *et al.*, 2015: 71).

Distro Secaf dalam memosisikan perusahaannya dalam benak konsumen adalah dengan senantiasa berupaya memberikan pelayanan dan kualitas produk yang terbaik dengan mengutamakan kepuasan, kualitas, kecepatan, ketepatan dan pelayanan yang optimal. Menerapkan kontrol standard kualitas yang ketat di rantai produksi sendiri. Distro Secaf berusaha menjadi perusahaan yang unggul di antara banyak konveksi, mikro garmen, dan produsen pakaian yang terus bermunculan di Indonesia. Dengan motto “Mengutamakan Kualitas, Ketepatan Waktu dan Harga Kompetitif”.

C. *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran

Setelah merumuskan STP ((*Segmenting, Targeting, Positioning*), Dalam wawancara dengan Assagaf (20 Januari 2020) Distro Secaf Purwokerto selanjutnya membuat rencana atau membuat perumusan tentang *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki 4 (empat) variabel pokok yaitu *product, price, place, promotion*.

1. *Product* (Produk)

Dalam islam, produk merupakan berdaya guna, materi yang bisa dikonsumsi yang memberi manfaat yang memiliki nilai guna yang mewujudkan perbaikan material, moral, spiritual untuk konsumen. Suatu yang tidak memiliki daya guna dan ditetapkan larangan didalam agama Islam bukan termasuk produk didalam definisi Islam. Didalam ekonomi konvensional produk merupakan barang yang bisa dipertukarkan. Produk itu meliputi seperti halnya bentuk, ukuran, kemasan, merek, keistimewaan, desain, kualitas, gaya, keanekaragaman, pelayanan, jaminan dan pengembalian (Suyanto, 2008: 263).

Dalam uraian sebelumnya penulis sudah menjelaskan bahwa Distro Secaf memiliki konveksi sendiri yang dinamakan “Secaf Konveksi”. Dimana Secaf Konveksi merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang produk dan jasa pakaian/konveksi/mikro garmen khusus yang dimiliki Distro Secaf.

Visi dan misi Secaf Konveksi yaitu menjadikan home industri jasa konveksi/garmen skala nasional. dan menjadi *home industry* penyedia

produk dan jasa konveksi yang profesional. Dengan berbekal sasaran di atas dan sebagai home industry yang bergerak di bidang produk dan jasa konveksi, Secaf Konveksi juga memfokuskan diri untuk menjadi penyedia produk dan jasa konveksi yang ber orientasi pada kepuasan pelanggan.

Dalam mengembangkan produk Secaf Konveksi menerapkan strategi pemasaran yang disebut dengan 3 (tiga) strategi yang sesuai dengan konsep Karya Indah Collection yaitu:

- a. Produk harus bersifat handal, stabil, simple, fleksible, *uptodate*, kompetitif dan memudahkan pengguna produk.
- b. Produk konveksi harus murah sehingga semua instansi dan bidang usaha dapat menggunakan produk konveksi, produk konveksi harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
- c. Produk memiliki kelebihan dibandingkan dengan produk lain, baik kualitas, kuantitas, delivery dan distribusi.

Untuk menjamin kemampuan produksi dengan kualitas terbaik, Secaf Konveksi melengkapi sarana produksi berupa workshop, mitra kerja, dan kelengkapan mesin produksi yang memadai yang selalu menyesuaikan dengan kebutuhan produksi atau permintaan mitra konsumen.

Keunggulan yang dimiliki Secaf Konveksi adalah dengan selalu mengedepankan kerja kreatif-inovatif, kualitas bahan yang terbaik, harga kompetitif, pelayanan cepat, dan menerima setiap pesanan dengan skala kecil maupun skala yang besar.

Berikut beberapa produk yang dihasilkan dari Secaf Konveksi beserta bahan yang digunakan:

Tabel 4.2
Produk Secaf

No	Produk	Gambar	Bahan
----	--------	--------	-------

1	Pakaian Olahraga		Parasut/parasit, taslan, micro fibre, micro saten, adidas, lotto, paragon, diadora, dll.
2	Kaos & Polo Shirt		Polyester, hyget, cotton carded, cotton combed, TC (tetoron cotton – 35% cooton 65%) polyester, CVC (80% cotton, 20 % polyester), lacoste, lacoste cotton pique, wafer, double knit,dll
3	Kemeja		Aamerican drill, putra mill, castillo, verlando, ventura, japan drill, taipan drill, oxford, canada, golden mela, tetoron, ripstok, high twist (sergio, caravelle, intercooler,.

4	Jaket		Drill, parasut, taslan, baby canvas, canvas sueding, canvas ring, canvas marsoto, ribstok, jeans, micro fibre, micro satin, high twist, semi wool, diadora, adidas, lotto.
5	Sweater		Fleece, baby tery dll.
6	Rompi		Drill, parasut, taslan, baby canvas, canvas sueding, canvas ring.

7	Topi		Canvas, drill, jala/jaring, rafel, twill, matador, dll.
---	------	--	---

Selain itu Distro Secaf Purwokerto juga menyediakan beberapa produk lain seperti Tas, dompet, sabuk, buku tulis, kerudung, masker, gelang dan cincin kaukah, sall, jas koko, sarung, koko, jam tangan, gantungan kunci, sarung tangan, gelang, kalender secaf, kopyah NU, jas, jempur dan lain-lain.

Untuk sistem ukuran yang digunakan Distro Secaf yaitu berikut ini:

- a. S, M, L, XL, XXL, dst (Nasional)
- b. Penomoran 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, dst (kemeja)
- c. Penomoran 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, dst (Celana)
- d. *Taylor Size* (ukur satu per satu).

2. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah suatu aktivitas yang sangat vital bagi sebuah perusahaan seperti Distro Secaf untuk memasarkan produknya. Aktivitas dan kegiatan ini yang menjadi daya tarik kepada konsumen atas produk yang ditawarkan.

Secara umumnya promosi yang diterapkan oleh Distro Secaf purwokerto itu mencakup beberapa tugas-tugas khusus atau yang sering disebut dengan bauran promosi (periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat).

- a. *Advertising* (periklanan)

Iklan adalah salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan didalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan sebuah produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008: 225-226).

Iklan adalah semua bentuk bayaran yang digunakan untuk mempresentasikan dan juga mempromosikan sebuah ide, barang ataupun jasa secara *non personal* oleh sponsor yang jelas (Prawirosentono, 2002: 225).

Pada segmen ini Distro Secaf mengiklankan dan mempromosikan produknya lewat media sosial seperti via *Whatsapp*, *Facebook*, maupun *Instagram*. Pada era digital sekarang efektivitas didalam penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran sudah tidak diragukan lagi. *Social media marketing* memberi manfaat besar untuk meningkatkan *brand awareness*.

Pada beberapa tahun silam televisi adalah sarana ataupun media yang dinilai cukup efektif untuk digunakan sebagai iklan atau mempromosikan sebuah produk dan jasa. Tetapi semenjak hadirnya sosial media dan semakin pesat kembangnya internet di Indonesia maka menggunakan televisi sebagai media untuk beriklan saat ini posisinya sedikit tergeser.

Gambar 4.3
Contoh iklan di sosial media



Pada gambar diatas menunjukkan bahwa periklanan yang dipakai Distro Secaf purwokerto adalah dengan diterapkannya media sosial seperti *Facebook*, *Instagram* dan lain-lain untuk mengenalkan produk ataupun untuk mempromosikan produknya.

Berikut beberapa alamat web atau jejaring sosial yang dimiliki Distro Secaf untuk mengiklankan produknya:

Instagram : @Secafdistro

Facebook : Original Secaf Distro (Fanspage) dan

Toko Pedia : PRCC Oemah Secaf Distro

Blog : www.haedaralwi.com

b. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Penjualan pribadi adalah komunikasi tatap muka (langsung) antara calon pelanggan dan penjual untuk mempromosikan suatu produk pada calon pelanggan dan membentuk suatu pemahaman pada calon pelanggan pada produk hingga pada akhirnya calon pelanggan tertarik ingin membeli dan mencoba (Tjiptono, 2008: 224).

Ada beberapa program dalam aktivitas penjualan pribadi:

1) Admin penjualan

Setelah mempromosikan produk dengan pengiklanan, Distro Secaf juga menggunakan admin penjualan sebagai media promosinya. Admin ini berperan sebagai peran administratif utama dan memberikan hubungan penting dengan calon pembeli dalam proses penjualan pribadi. Calon pembeli bisa bertatap muka langsung untuk menanyakan seputar produknya.

2) Reseller

Selain menggunakan admin, Distro Secaf juga menerima reseller untuk membantu dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas agar produk yang dipormosikan lebih dikenal oleh masyarakat luar. Distro Secaf memberikan harga penjualan dibawah standard 20% kepada reseller untuk dijualnya kembali ke konsumen yang

lain. Mereka (reseller) tertarik menjual dan mempromosikan produk Distro Secaf karena desain produk Distro Secaf yang mendidik.

3) Pameran dagang

Dalam penjualan pribadinya Distro Secaf selain menggunakan admin dan reseller juga mempromosikan produknya kepada konsumen dengan cara memamerkan dagangannya atau produknya. Distro Secaf tidak jarang melakukan “pameran dagang” di beberapa kegiatan keagamaan, khoul ataupun acara Khafilah sebuah Pondok Pesantren.

Gambar 4.4
Pameran Dagang Distro Secaf



Pameran dagang ini dinilai cukup efektif dalam memasarkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat. Selain itu pameran dagang juga melatih para karyawan untuk dapat memberikan manfaat melatih kekompakan dalam suatu organisasi perusahaan bisnis.

c. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public relation merupakan kegiatan dari komunikasi dan manajemen hubungan yang baik untuk menciptakan dan membangun citra positif merek produk dan suatu perusahaan pada konsumen.

Menurut Kotler dan Gary *public relation* adalah suatu instrumen yang bertujuan untuk menciptakan *image* yang baik di mata konsumen.

Beberapa instrumen yang diterapkan oleh Distro Secaf adalah:

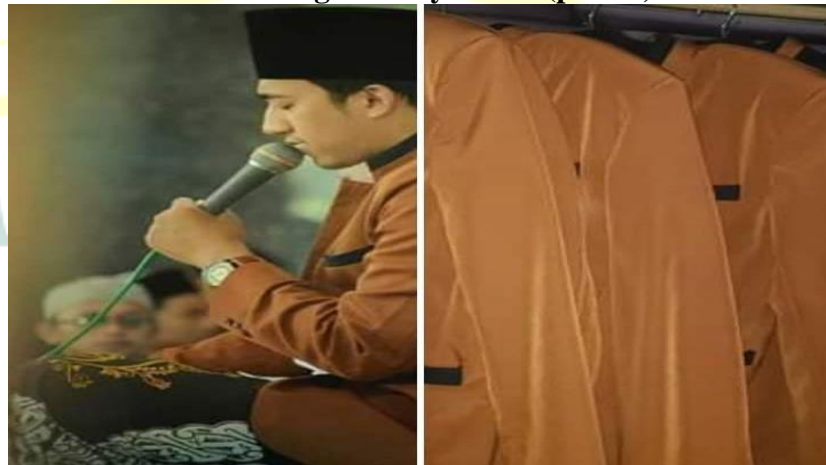
1) Pidato

Habib Haidar Alwi Assegaf selain sebagai Owner dari Distro Secaf Purwokerto beliau juga sebagai Publik Figur di wilayah Banyumas khususnya Purwokerto. Selain itu Habib Haidar Alwi Assegaf juga menjadi ketua Syekhhermania Purwokerto dibawah asuhan Habib Syech Bin Abdul Qodir Aljailani, Solo.

Dengan menjadi Publik Figur Habib Haedar Alwi Assegaf memiliki jumlah jamaah dan pengikut yang cukup banyak dan tidak jarang beliau mengisi kegiatannya untuk menjadi pendakwah diberbagai acara keagamaan dan lainnya.

Selain beliau berdakwah mensyiarkan dan menegakkan agama-NYA beliau juga mempromosikan produknya dengan memakai produknya sendiri.

Gambar 4.5
Hubungan Masyarakat (pidato)



2) *Sponsorship*

Sponsorship dinilai cukup efektif dalam dukungan finansial ataupun sebagai materi pendukung pada sebuah perusahaan, organisasi, atau aktivitas yang dipertukarkan dengan publisitas merek dalam suatu hubungan kerjasama.

Seperti halnya dalam prakteknya Distro Secaf juga menggunakan *sponsorship* sebagai media promosinya. Seperti yang dilakukan oleh komunitas Syekhermania Purwokerto yang bekerjasama dengan Distro Secaf.

Untuk melancarkan sebuah kampanye promosi melalui publikasi beberapa nama serta produk Distro Secaf yang seluas-luasnya oleh media masa seperti kegiatan-kegiatan yang dilakukan komunitas Syekhermania Purwokerto dengan bekerjasama dengan Distro Secaf dengan adanya imbalan/timbal balik pencantuman nama merek Distro Secaf.

d. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion merupakan insentif jangka pendek yang bertujuan memfokuskan penjualan dan pembelian dari sebuah jasa maupun produk. Beberapa instrumen yang ada seperti pemberian undian berhadiah, discount, potongan harga, kupon, dan lain-lain.

Seiring berjalannya waktu Distro Secaf tidak ingin ketinggalan dalam mempromosikan produknya juga memberikan dan menerapkan salah satu bauran promosi ini yaitu promosi penjualan. Seperti contoh gambar dibawah ini:

Gambar 4.6
Promosi Penjualan





Gambar diatas menunjukkan sebagian contoh promosi penjualan yang dilakukan Distro Secaf. Berikut ini adalah beberapa promosi penjualan yang diterapkan oleh Distro Secaf Purwokerto:

- 1) Potongan harga
- 2) Pemberian kupon
- 3) Undian atau lotere
- 4) Discount dan lain-lain

Promosi penjualan dilakukan oleh Distro Secaf untuk mendorong konsumen agar merasa lebih tertarik dengan produknya karena selain puas dengan produk Distro Secaf juga memberikan nilai tambahan kepada konsumen. Bagi calon pembeli baru akan terdorong untuk melakukan pembelian coba-coba yang pada akhirnya produk akan dikenal, memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya dan hal yang menjadi tujuan dari strategi pemasaran itu akan tercapai yaitu loyalitas pelanggan akan kesadaran merek pada Distro Secaf akan kuat.

3. *Price (Harga)*

Agar bisa sukses didalam pemasarannya, tiap perusahaan perlu menetapkan harga secara akurat. Harga adalah unsur didalam marketing mix yang memberikan pendapatan ataupun pemasukan bagi perusahaan. Selain itu harga adalah marketing mix yang sifatnya fleksibel, maksudnya bisa berubah dengan cepat. .

Penetapan harga yang diterapkan oleh Distro Secaf yaitu dengan menerapkan dari beberapa sisi yaitu “jumlah total keseluruhan biaya/pcs + Profit = Harga jual”. Harga yang ditetapkan oleh Distro Secaf tergantung dengan kualitas barang, desain, kesulitan dan bahannya. Seiring berjalannya waktu Distro Secaf selalu mengembangkan kualitas dan pelayannya dan mendapatkan citra positif dari masyarakat sehingga dalam setiap tahun Distro Secaf menambah harga Rp. 10.000,00 dalam setiap produknya.

4. *Place (Tempat/Distribusi)*

Distro Secaf didalam kebijakannya menerapkan saluran distribusi produknya (tempat) yaitu dengan membuat stok di setiap *store* cabangnya agar barang cepat sampai ke pembeli dengan cepat. Distro Secaf memiliki Secaf Store yang berada di Purwokerto (sebagai pusat store), Banyumas, dan memiliki Secaf cabang di di Jl Raya Danasri-Nusawungu, Desa Sikanco Kecamatan Nusawungu (barat Pasar Danasri utara jalan), depan Klinik Az zahra Kesugihan, Jl. Cendrawasih 29 kebumen (MAN 2 ke selatan ada pertigaan ke timur 100m), JL.P.Diponegoro Jatisawit (selatan Bank bpd Jateng) Bumiayu.

Distro Secaf pusat akan mengirimkan atau mendistribusikan produknya ke cabang Distro Secaf dalam kurun waktu setiap seminggu sekali atau sesuai dengan kebutuhan cabang Distro Secaf. Jika terdapat pemesanan produk ke pusat Secaf Store akan tetapi calon pembeli ada di daerah Cilacap (semisal), maka dari pusat Secaf akan memprosesnya dan produk yang diminta akan dikirim dari Secaf cabang Kesugihan. Bila barang atau produk yang diminta tidak ada di Secaf cabang maka dari pusat Secaf Store akan mengirim produk yang diminta kepada Secaf cabang. Dan untuk pengiriman pada Secaf cabang akan dikirim dengan perusahaan jasa pengiriman seperti Tiki dan lain-lain. Begitu pula jika ada pemesanan dari luar pulau Jawa maka kebijakan yang diambil oleh Distro Secaf yaitu dengan bekerja sama dengan jasa pengiriman barang agar barang cepat sampai ke pembeli.

Gambar 4.7

Fasilitas Tempat



Meskipun mempunyai bangunan yang tidak besar, tetapi Distro Secaf mempunyai suasana yang membuat calon pembeli merasa nyaman. Dengan *Display* yang menarik, tata letak barang dengan memperhatikan unsur pengelompokan kegunaan dan jenis produk, keindahan dan kerapihan agar terkesan menarik dan menarik calon pembeli untuk terdorong melihat dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

D. Analisis Syariah Marketing

Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan melalui wawancara secara langsung pada Owner Distro Secaf, dalam konteks marketing Distro Secaf tersebut termasuk perusahaan yang menerapkan dan mengimplementasikan *Relationship Marketing* dan karakteristik *syariah marketing*.

1. *Financial Benefit*

Financial Benefit merupakan pendekatan yang diterapkan Distro Secaf Purwokerto kepada konsumen yang memberikan apresiasi yang baik, yaitu para konsumen lancar dan loyal. Disini pihak Distro Secaf memberikan penghargaan atau hadiah kepada konsumen agar konsumen merasa dihargai dan dihormati oleh pihak Distro Secaf.

2. *Social Benefit*

Social Benefit merupakan pendekatan yang dilakukan oleh Distro Secaf Purwokerto dengan cara meningkatkan ikatan sosial, membuat relasi pada nasabah dengan lebih pribadi.

3. *Structural Benefit*

Structural Benefit merupakan pendekatan yang diterapkan oleh Distro Secaf Purwokerto yang menjadikan konsumen sebagai partner kerja, bukan sebatas konsumen saja.

Dalam wawancara dengan Assegaf (20 Januari 2020) ada empat (4) karakteristik pada konsep *syariah marketing* yang diterapkan oleh Distro Secaf yang menjadi panduan bagi para *muslim marketer*:

1. *Rabaniyyah (Teistis)*

Seorang *marketer syariah* wajib membentengi dirinya dengan nilai spiritual karena dunia pemasaran memang kental dengan sumpah palsu, penipuan, korupsi, dan suap (Hasan, 2010: 17). Yang membuat para pihak didalam aktivitas pemasaran ada yang dirugikan.

Dari mulai ruangan Distro Secaf yang bersih, lalu terlihat di dinding-dinding tembok ada tulisan arab yang bertujuan untuk membangun semangat dan memotivasi para karyawan yang bekerja di Distro Secaf. Contoh "Man Jadda wa Jadda" yang berarti "Barang siapa yang bersungguh-sungguh, maka dia akan berhasil". Contoh lain juga ada tulisan di poster "Good Luck" yang artinya semoga beruntung. Dengan diberikannya motivasi ini diharapkan para karyawan lebih semangat dalam bekerja dan menjadi nilai positif ataupun kekuatan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Selain itu, dalam tiap bulan sekali Owner Distro Secaf selaku ketua Syekhhermania Purwokerto juga mengadakan kegiatan pengajian dan sholat di Masjid Kauman lama dan mengajak seluruh karyawan Distro Secaf untuk bisa mengikutinya dan dalam tiap kegiatan ini Distro Secaf Purwokerto memberikan sponsor seminar kepada pengajian tersebut dengan timbal balik mencantumkan nama pada banner di acara tersebut.

Dengan mendatangkan Kyai ataupun Habaib dari luar. Kajian ini diisi dengan beberapa materi yang berhubungan dengan agama islam yang

salah satunya berisi kajian beberapa motivasi semangat dalam bekerja dalam perspektif ekonomi islam. Hal ini memiliki tujuan agar karyawan terbekali dengan senantiasa mengamalkan dan menanamkan spiritualisasi sebagai prinsip dan etos kerja seorang *syariah marketer*.

Gambar 4.8
Kerjasama dengan Acara Pengajian



2. *Akhlaqiyyah (Etis)*

Implementasi dari *Akhlaqiyyah (Etis)* juga terlihat pada kualitas pelayanan Distro Secaf Purwokerto. Akhlak tersebut sudah sesuai dengan konsep *syariah marketing* meski belum sepenuhnya. Didalam aktivitas bisnisnya dari segi tampilan karyawan yang menutup aurat (rapi) dan sopan, pelayanan yang ramah dan baik didalam komunikasi. Selalu memelihara hubungan yang baik pada aktivitas pemasarannya dengan calon pembeli maupun mitra kerjanya.

Dengan hal ini Distro Secaf Purwokerto berharap membangun hal yang positif pada kelangsungan bisnisnya yang sedang berjalan.

3. *Al-Waqi'iyah (Realistis)*

Distro Secaf Purwokerto bukan sebuah perusahaan yang kaku, fanatik pada ideologi tertentu dan eksklusif. Melainkan perusahaan yang fleksibel sebagaimana keluwesan syariah islamiyyah yang melandasinya. Hal ini diterapkan oleh karyawan Distro Secaf dengan penampilannya yang fleksibel tetapi tetap dengan membawa nilai kesopanan tanpa menyingkirkan estetika. Perbedaan karakter, budaya dan ideologi oleh Distro Secaf dijadikan sebagai nilai lebih tersendiri. Oleh karena itu dapat

diterima oleh kalangan yang berbeda latar belakang seperti ras, suku, dan agama.

Fleksibilitas ini diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis dan bisa mengikuti perkembangan zaman

4. *Al-Insaniyah (Humanis)* atau Berperi Kemanusiaan.

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiannya terjaga dan terpelihara, serta sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah.

Manusia tidak akan bisa lari dari kenyataannya sebagai makhluk yang lemah, tempatnya khilaf dan salah. Hal ini pun kerap terjadi pada kinerja karyawan dan sistem kerja yang dilakukan oleh Distro Secaf Purwokerto didalam kegiatan bisnis nya. Distro Secaf juga pernah kedapatan kritik dan saran yang datang dari pelanggan ataupun pembelinya atas kecewanya dengan produk dan kualitas pelayanannya. Dengan adanya hal ini Distro Secaf Purwokerto sangat tanggap dengan kritikan tersebut, dengan adanya kritikan dan saran dari pembeli oleh Distro Secaf diolah sebagai hal positif untuk memperbaiki kualitas pelayanan dan produknya.

Selain itu Distro Secaf lebih banyak menerapkan prinsip pendekatan emosional dengan pembelinya. Hal ini memiliki hal positif yang besar selain untuk menjalin tali silaturahmi, hal ini menarik konsumen dari segi emosional agar nyaman ketika berbaur dengan karyawan dan ketika membeli produk di Distro Secaf.

Pluralisme juga diterapkan dalam proses pemasaran di Distro Secaf ini dengan tidak memandang baik ras, agama, kelompok, atau organisasi, karena tidak semua calon pembeli itu memiliki latar belakang yang sama. Dengan hal ini menjadi pembuktian bahwa konsep perekonomian di dalam islam itu “rahmat bagi sekalian alam”. Dan inipun menyangkal rumor pada warga yang beranggapan bahwa merek syariah itu hanya dari orang yang berpenampilan jilbaber, berjenggot dan untuk mereka.

Gambar 4.9 Pluralisme perusahaan



E. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strength* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti, 2004: 20).

1. Faktor Internal

a. Kekuatan

- 1) Kualitas produk yang dijual kepada konsumen senantiasa diprioritaskan. Distro Secaf senantiasa memberikan produk dengan kualitas yang terjamin dan superior.
- 2) Harga yang terjangkau. Kualitas produk yang superior dengan harga yang terjangkau menjadi kunci yang dipraktikkan Distro Secaf Purwokerto didalam menjalankan proses bisnisnya.
- 3) Pelayanan yang baik dan ramah adalah salah satu strategi yang diterapkan Distro Secaf Purwokerto dalam melakukan aktivitasnya sebagai salah satu perusahaan Distro di Wilayah Purwokerto. Respon yang cepat adalah salah satu bentuk pelayanan yang disediakan.

- 4) Memiliki *Brand name* yang cukup kuat di pasaran dan menjadi citra baik di Wilayah Purwokerto. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa cabang usaha Secaf yang dibuka.
- 5) Manajemen yang bagus. Apakah sebuah produk yang baik tanpa adanya manajemen yang bagus dari pihak perusahaan. Hal ini membawa perusahaan agar bisa mencapai target penjualannya.

b. Kelemahan

- 1) Sumber daya manusia yang kurang kompeten, menjadi salah satu kelemahan di Distro Secaf. Kurangnya sumber daya yang dimiliki ini membuat kegiatan manajemen perusahaan tidak dapat berjalan dengan maksimal.
- 2) Kurangnya promosi yang menjadi salah satu kelemahan Distro Secaf. Promosi produk yang selama ini dilakukan Distro Secaf. Promosi yang baik juga merupakan salah satu strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Segmen pasar yang terbatas. *Segmentasi* adalah salah satu komponen dalam strategi pemasaran. Dengan segmen yang terbatas maka akan terasa dampaknya pada Distro Secaf yaitu kurangnya pilihan dalam targeting pemasaran.
- 4) Tidak tercapainya target penjualan. Dalam aktivitas jual beli ataupun bisnis, mendapatkan keuntungan dan kerugian adalah hal yang lumrah. Begitu pun dengan Distro Secaf yang juga mengalami hal tersebut meski hal ini sangat jarang terjadi.
- 5) Kurangnya program latihan khusus. Dengan berkembangnya teknologi di zaman moderen ini kiranya perlu beberapa pelatihan-pelatihan yang menunjang karyawan maupun crew yang bekerja di Distro Secaf.

2. Faktor eksternal

a. Peluang

- 1) Citra positif dari masyarakat. Dengan ini menjadi nilai lebih untuk Distro Secaf agar dalam pemasarannya akan terasa lebih efisien.
 - 2) Penggunaan teknologi yang moderen. Dengan hadirnya dan diterapkannya teknologi yang moderen akan membantu proses pemasaran lebih cepat dan teknologi ini digunakan Distro Secaf Purwokerto dalam mempromosikan produknya agar lebih cepat dikenal oleh konsumen.
 - 3) Loyalitas konsumen. Dengan hal ini akan menjadi salah satu peluang besar bagi Distro Secaf untuk dapat bersaing dalam bisnisnya.
 - 4) Pertumbuhan pasar dan permintaan konsumen yang semakin tinggi membuat bisnis Distro Secaf semakin diperhitungkan pada saat sekarang ini.
 - 5) Posisi Distro Secaf yang strategis.
- b. Tantangan
- 1) Muncul dan masuknya pesaing baru dengan inovasi baru dalam bisnis yang sejenis juga memberikan dan menawarkan produk yang berkualitas. Meski Distro Secaf ini adalah distro yang berbeda dengan lainnya tetapi ada beberapa para penjual kulakan yang juga memasarkan produk yang hampir sama dengan produk yang dijual Distro Secaf.
 - 2) Harga bahan baku yang naik turun. Dengan ini jika perusahaan tidak dapat menganalisa dan memprediksi laju pertumbuhan kebijakan harga makan akan menjadi bahaya.
 - 3) Kebijakan pemerintah yang kadang tidak menguntungkan perusahaan seperti naiknya bahan bakar mesin.
 - 4) Cuaca buruk.
 - 5) Sensitif dengan harga

Tabel 4.3
Matrix SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang dijual kepada konsumen senantiasa diprioritaskan 2. Harga yang terjangkau dan banyaknya discount. 3. Pelayanan yang baik dan ramah. 4. Memiliki <i>Brand name</i> yang cukup kuat di pasaran. 5. Manajemen yang bagus. 	<p>WEAKNES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber daya manusia yang kurang kompeten. 2. Kurangnya promosi. 3. Segmen pasar yang terbatas. 4. Tidak tercapainya target penjualan. 5. Kurangnya program latihan khusus.
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Citra positif dari masyarakat 2. Penggunaan teknologi yang moderen 3. Loyalitas konsumen 4. Pertumbuhan pasar dan permintaan konsumen yang semakin tinggi 5. Posisi Distro Secaf yang strategis. 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar loyalitas konsumen semakin tinggi. 2. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan memberikan respon yang ramah. 3. Meningkatkan <i>Brand name</i> yang cukup kuat dengan teknologi yang modern agar citra positif masyarakat semakin positif. 4. mempertahankan harga yang terjangkau agar permintaan konsumen semakin tinggi 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan sumber daya manusia dengan perkembangan teknologi moderen. 2. Menggunakan teknologi yang moderen untuk mempromosikan sebuah produk untuk mencapai target penjualan 3. memberikan pelatihan dan arahan kepada sumber daya manusia yang ada
<p>THREATS (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul dan masuknya pesaing baru 	<p>STRATEGI ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan dari para pesaing. 	<p>STRATEGI WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperbaiki strategi pemasaran ke arah yang lebih baik

2. Harga bahan baku yang naik turun. 3. Kebijakan pemerintah yang kadang tidak menguntungkan perusahaan 4. Cuaca buruk. 5. Sensitif dengan harga	2. Meningkatkan pelayanan yang ramah agar para semakin menarik banyak konsumen dari perusahaan lain 3. Memahami perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah yang ada 4. Menentukan strategi harga yang pas untuk mengimbangi kualitas produk dan yang bisa mengimbangi harga di pasaran.	2. Meningkatkan promosi dan aspek pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan produk
---	---	---

a. Strategi SO (*Agresif*)

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

- 1) Meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk agar loyalitas konsumen semakin tinggi. Dengan meningkatkan kualitas dan pelayanan konsumen akan merasa senang dan puas dengan produk yang dibelinya.
- 2) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen dan memberikan respon yang ramah. Hal ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan menimbulkan kepercayaan terhadap perusahaan.
- 3) Meningkatkan *Brand name* yang cukup kuat dengan teknologi yang modern agar citra positif masyarakat semakin positif. Dengan hal ini konsumen akan merasa lebih mudah dan lebih efisien ketika memilih sebuah produk.
- 4) mempertahankan harga yang terjangkau agar permintaan konsumen semakin tinggi. Strategi ini untuk menjaga agar kondisi perusahaan tetap stabil.

b. Strategi WO (*Turn-Around*)

Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

- 1) Meningkatkan sumber daya manusia dengan perkembangan teknologi moderen. Dengan meningkatkan SDM dengan teknologi Distro Secaf berharap pelatihan ini bisa efektif agar para karyawan bisa memahami kondisi perusahaan yang sekarang dan agar mereka bisa bekerja dengan lebih baik lagi.
- 2) Menggunakan teknologi yang moderen untuk mempromosikan sebuah produk untuk mencapai target penjualan. Dengan menggunakan teknologi Distro Secaf berharap bisa mencapai target penjualan yang sesuai perencanaan.
- 3) Dengan teknologi yang moderen ini Distro secaf berharap bisa memanfaatkannya dengan efektif agar promosi yang diterapkan di Distro Secaf bisa maksimal.

c. Strategi ST (*Diversifikasi*)

Strategi yang diterapkan pada segmen ini adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi dan meminimalisir ancaman.

- 1) Terus meningkatkan kualitas produk untuk menghadapi persaingan dari para pesaing yang semakin berkembang kearah yang lebih baik dan dalam menghadapi pesaing baru yang menghasilkan produk lebih inovatif.
- 2) Meningkatkan pelayanan yang ramah agar semakin menarik banyak konsumen dari perusahaan lain. Hal ini perlu diperlukan karena mengingat persaingan sangat ketat.
- 3) Memahami perubahan kondisi ekonomi dan kebijakan pemerintah yang ada. Hal ini sangat penting dilakukan agar meminimalisir tidak seimbangny kondisi moneter perusahaan.
- 4) Menentukan strategi harga yang pas untuk mengimbangi kualitas produk dan yang bisa mengimbangi harga di pasaran

d. Strategi WT (*Defensif*)

Strategi ini didasarkan didalam kegiatan yang bersifat *defensif* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi yang dilakukan Distro Secaf dalam segmen ini adalah:

- 1) Memperbaiki strategi pemasaran ke arah yang lebih baik.
- 2) Meningkatkan promosi dan aspek pemasaran lainnya untuk meningkatkan penjualan produk.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam strategi pemasarannya Distro Secaf Purwokerto menerapkan secara totalitas komponen-komponen yang ada dalam strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting* dan *positioning* secara tepat dan baik. Ini adalah adalah tiga (3) serangkaian proses yang harus diterapkan dalam penetapan strategi bisnis.
2. Setelah merumuskan STP ((*Segmenting, Targeting, Positioning*), Distro Secaf Purwokerto juga merumuskan strategi *marketing mix* (bauran pemasaran) yang memiliki 4 (empat) variabel pokok yaitu *product, price, place, promotion*.
3. Berdasarkan hasil penelitian lapangan yang telah penulis lakukan melalui wawancara secara langsung pada Owner Distro Secaf, dalam konteks *marketing* Distro Secaf tersebut termasuk perusahaan yang menerapkan dan mengimplementasikan karakteristik *syariah marketing*. Ada empat (4) karakteristik pada konsep syariah marketing yang diterapkan oleh Distro Secaf yaitu *rabbaniyyah, akhlaqiyyah, al waqiyyah*, dan juga *al insaniyyah*.
4. Berdasarkan analisis SWOT perusahaan dapat diperoleh :
 - a. Strategi SO (*Agresif*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
 - b. Strategi WO (*Turn-Around*)

Fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik..

c. Strategi ST (*Diversifikasi*)

Strategi yang diterapkan pada segmen ini adalah menggunakan kekuatan untuk mengatasi dan meminimalisir ancaman.

d. Strategi WT (*Defensif*)

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

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah ditarik oleh penulis diatas maka adapun saran yang penulis ingin sampaikan adalah:

1. Untuk senantiasa meningkatkan kualitas dan pelayanan dalam Distro Secaf Purwokerto sehingga ketertarikan dan loyalitas konsumen akan tetap terjaga.
2. Untuk selalu menjaga *diferensiasi* produk agar bisa bersaing dengan perusahaan lain sehingga Distro Secaf Purwokerto akan selalu eksis, sukses, maju dan citra positif pada masyarakat selalu kuat.
3. Untuk senantiasa memperbanyak dan memperkuat jaringan *marketing* yang ada sehingga strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan maupun *syariah marketer* bisa maksimal.

C. Kata Penutup

Rasa syukur alhamdulillah tiada henti penulis ucapkan dan haturkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa ini sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi agung Muhammad SAW yang kita nanti-nantikan syafaatnya di yaumul qiyamat nanti.

Penulis yakin dan menyadari bahwa masih banyak kekurangan dari segi kesempurnaan. Oleh karena itu kritik dan saran pembaca sangat diharapkan demi kreatifitas dan kebaikan penulis persembahkan, semoga skripsi ini bermanfaat bagi para mahasiswa khususnya dan masyarakat pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktik Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Mizan.
- Amir, Taufiq. 2012. *Manajemen Strategik: Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Andrews, Kenneth R. 1971, *Konsep Strategi Perusahaan*. Surabaya: Erlangga.
- Asnawi, Nur dan Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi & Isu-isu Kontemporer*. Depok: Kharisma Putra Utama Offset.
- Assagaf, Haedar Alwi. 2020. "Strategi Pemasaran Perspektif Syariah Marketing". Purwokerto.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali.
- Athfal, Afriadi Muflikhul. 2016. "Strategi Marketing Dalam meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada PT. Lestari jaya Kebasen Banyumas)", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Awaludin. 2018. "Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto.
- Aziz, Fathul Aminudin. 2012. *Manajemen dalam Perspektif Islam*. Cilacap: Pustaka El-Bayan.
- Azwar, Saifudin. 2010. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Fathoni, Abdurrahman. 2006. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Hart, Norman A dan jhon Staplepton. 2007. *kamus marketing, terj. Anathony dan Agustín Subeki*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Idri. 2015. *Hadis Ekonomi Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Ismail, Muhammad. 2002. *Menggagas Bisnis Islam*. Jakarta: Gema Insani Press.

- Kahmadi, Dadang. 2000. *Metode Penelitian Agama: Perspektif Ilmu Perbandingan Agama*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung: Penerbit Mizan.
- Kasmir. 2005. *Pemasaran Bank*. Jakarta: Prenada Media.
- Koentjaningrat. 1994. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan A.B susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana , Media.
- Maula, Ni'matul. 2016. "Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Sandal Perspektif Ekonomi Islam", *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Moleong, Lexy J. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda.
- Muljono, Djoko. 2012 *Buku Pintar Strategi Bisnis Koperasi Simpan Pinjam*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Mulyana, Deddy. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian a kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ratna, Nyoman Kutha. 2010. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Rivai, Veithzal. 2012. *Islamic Marketing: Membangun dan Mengembangkan Bisnis dengan Praktik Marketing Rasulullah SAW*. Jakarta: Gramedia.

- Robinson, Pearce. 1997. *Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Saputra, Mohammad Galih. 2019. “Strategi Pemasaran Produk Tas Perspektif Syariah Marketing”, *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Setyaningrum, Ari dkk. 2015. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Bandung: Alfabeta.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif , dan R& D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, Murti. 2002. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Supratno, J. 1981. *Metode Riset: Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Surakhmad, Winarno. 1982. *Pengantar Penelitian Ilmiah: Dasar, Metode, dan Teknik*. Bandung: Tarsito.
- Susanto, AB. 2005. *Manajemen Strategik Komprehensif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryabrata, Sumadi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, M. 2008. *Muhammad Business Strategy & Ethics Etika dan Strategi Bisnis Nabi Muhammad SAW*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tanzeh, Ahmad. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yogyakarta: Teras.
- Tekhnika, Widya. 2012. “Penerapan Strategi Pemasaran Marketing Mix (Studi kasus pada PT. Batik Danar Hadi)”, dalam jurnal ISKI, Vol. 20, No. 1.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Usman, Husainidan Purnomo Setiady Akbar. 2006. *Metodologi Penelitian Sosial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahuni, Sari. 2012. *Qualitative Research Method: Theory and Practice*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wijayanti, Apri. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram." *Skripsi*. Purwokerto: IAIN Purwokerto
- Zaroni, Ahmad Nur. *Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Aspek Keagamaan dalam Kehidupan Ekonomi)* Dosen tetap jurusan fakultas syariah muamalah STAIN Samarinda.

