

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN USAHA BATU BATA DI DESA WARA  
DUSUN PENGKASALU**

*Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi  
Jenjang Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan Oleh**

**MUHLISA**

19 0403 0107

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

**2023**

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN  
PENJUALAN USAHA BATU BATA DI DESA WARA  
DUSUN PENGKASALU**

*Skripsi*

*Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palopo  
Untuk Melakukan Penelitian Skripsi Dalam Rangka Penyelesaian Studi  
Jenjang Sarjana Pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*



**Diajukan Oleh**

**MUHLISA**  
19 0403 0107

**Pembimbing:**

**Jibria Ratna Yasir, SE., M.Si.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO  
2023**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHLISA  
NIM : 19 0403 0107  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan atau karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya selain dari kutipan yang ditujukan sumbernya, segala kekeliruan dan kesalahan didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bila mana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan semestinya.

Palopo, 4 april 2023  
yang membuat pernyataan



MUHLISA

1904030107

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batu Bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu yang ditulis oleh Muhlisa Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 19 0403 0107, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Kamis, tanggal 25 Mei 2023 Miladiyah bertepatan dengan 05 Dzulqaidah 1444 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Palopo, 08 Juni 2023

### TIM PENGUJI

1. Dr. Takdir, S.H., M.H. Ketua Sidang
2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.EI., M.A. Sekretaris Sidang
3. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI. Penguji I
4. Dr. H. Muh Rusbi, S.E., M.M. Penguji II
5. Jibria Ratna Yasir, S.E., M.M. Pembimbing

### Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah



Dr. Takdir, S.H., M.H.  
NIP: 19790724 200312 1 002



Mulyaningsih, S.T., M.M.  
NIP: 19750104 200501 2 003

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ.

أَلْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا وَمَوْلَانَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ، أَمَا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu” setelah melalui proses yang panjang.

Shalawat serta salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shallallahu alaihi wa sallam, kepada keluarga, sahabat, serta para pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi Manajemen Bisnis Syariah di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan kepada kedua orang tuaku tercinta Ayahanda A.S Muzakkar dan Ibunda Murniawati yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil selalu memohon keselamatan dan kesuksesan dunia dan akhirat untuk putrinya dan segala yang telah di berikan kepada anak-anaknya. Terima kasih juga untuk saudara saudari saya, Rifaldhy, Naylha, Alfayat Fiqri yang selama ini selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi serta teman-teman yang turut membersamai proses penyelesaian skripsi ini. Mudah-mudahan Allahu subhanahu wa ta 'ala mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

Selanjutnya, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yaitu:

1. Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag. Selaku Rektor IAIN Palopo, beserta Bapak Dr. H. Muammar Arafat, S.H.,M.H, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Bapak Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E.,M.M, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan dan Bapak Dr. Muhaemin,M.A. Selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama
2. Bapak Dr. Takdir, S.H., M.H. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Bapak Dr.Muh. Ruslan Abdullah, S.E.I., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Bapak Tajuddin, S.E, M.Si., Ak., CA, selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Bapak Ilham S.Ag.,MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Ibu Muzayyanah Jabbani, S.T.,M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Bapak Nurdin Batdjo, S.Pt, M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi
4. Ibu Jibria Ratna Yasir S.E.,M.Si selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan yang tulus kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Fasiha, M.El. Selaku penguji I dan bapak Dr. H. Muh Rasbi, S.E., M.M. selaku penguji II yang telah banyak memberi arahan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Dr. Adzan Noor Bakri, S.E.,Sy.,M.A.,Ek selaku Penasehat akademik manajemen bisnis syariah C angkatan 2019,
7. Seluruh Dosen dan Staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Bapak Madehang,S.Ag., M.Pd selaku Kepala Unit Perpustakaan, beserta Karyawan/i dalam ruang lingkup IAIN Palopo yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan

dengan pembahasan skripsi ini.

9. Kepada pemilik Usaha Batu Bata Desa Wara Dusun Pengkasalu Bapak Kaharuddin beserta para karyawan yang turut andil dalam penelitian skripsi ini.
10. Teruntuk Ana'dara terima kasih karena telah mengajari penulis untuk menyikapi proses hidup dengan kesabaran selalu mendukung serta selalu ada saat penulis membutuhkan bantuan, semoga setiap bantuan doa, dukungan, motivasi, dorongan dan kerja sama yang telah di berikan kepada penulis mendapat balasan dari sisi Allah SWT.
11. Teman-teman seperjuangan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 19 C khususnya Winati, Nisa febriani, Novi ramadani, yang sudah membantu, menyemangati, serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang sifatnya membangun sangat diharapkan.

Akhir penulis berharap, semoga skripsi ini bermanfaat dan semoga Allah menuntun kearah yang benar dan lurus.

Palopo, 4 April 2023

Yang membuat pernyataan

MUHLISA

19 0403 0107

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PRAKATA</b> .....	<b>v</b>
<b>PEDOMAN TRALITERASI ARAB-LATIN &amp; SINGKATAN</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR AYAT</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xix</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xxi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN TEORI</b> .....	<b>9</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	9
B. Landasan Teori.....	15
1. Strategi .....	15
a. Pengertian Strategi .....	15
2. Pemasaran .....	17
a. Pengertian Pemasaran.....	17
b. Strategi Pemasaran .....	19
c. Bauran Pemasaran .....	21
d. Fungsi Pemasaran.....	24
3. Pemasaran Syariah .....	26
a. Definisi pemasaran syariah .....	26
4. Promosi Penjualan.....	28
a. Pengertian Promosi Penjualan.....	28

b. Merencanakan Promosi Penjualan .....	29
5. Analisis SWOT .....	31
a. Pengertian Analisis SWOT .....	31
b. IFAS Dan EFAS.....	32
c. Matriks SWOT .....	34
C. Kerangka Fikir.....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	40
C. Definisi Oprasional Variabel.....	40
D. Populasi Dan Sampel.....	42
E. Teknik Pengumpulan Data .....	42
F. Instrumen Penelitian.....	44
G. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
A. Deskripsi Data .....	48
B. Hasil Penelitian .....	48
C. Pembahasan .....	64
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>69</b>
A. Kesimpulan.....	69
B. Saran.....	70
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>75</b>

**DAFTAR AYAT**

Kutipan Q.S An- Nisaa Ayat 29..... 3



## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Data Penjualan Usaha Batu Bata .....	6
Table 2.1 Penentuan Bobot Faktor Internal Dan Eksternal .....	31
Table 2.2 Matriks Analisis Swot.....	36
Table 2.3 Bobot Rating Dan Nilai Analisis Swot .....	37
Table 3.1 Definisi Operasional .....	41
Table 3.2 Matriks Swot.....	46
Table 4.1 Analisis Swot .....	56
Table 4.2 Hasil Matriks Swot .....	57
Table 4.3 Analisis Ifas.....	59
Table 4.4 Analisis Efas .....	60
Table 4.5 Penentuan Titik Koordinat Kuadran .....	62



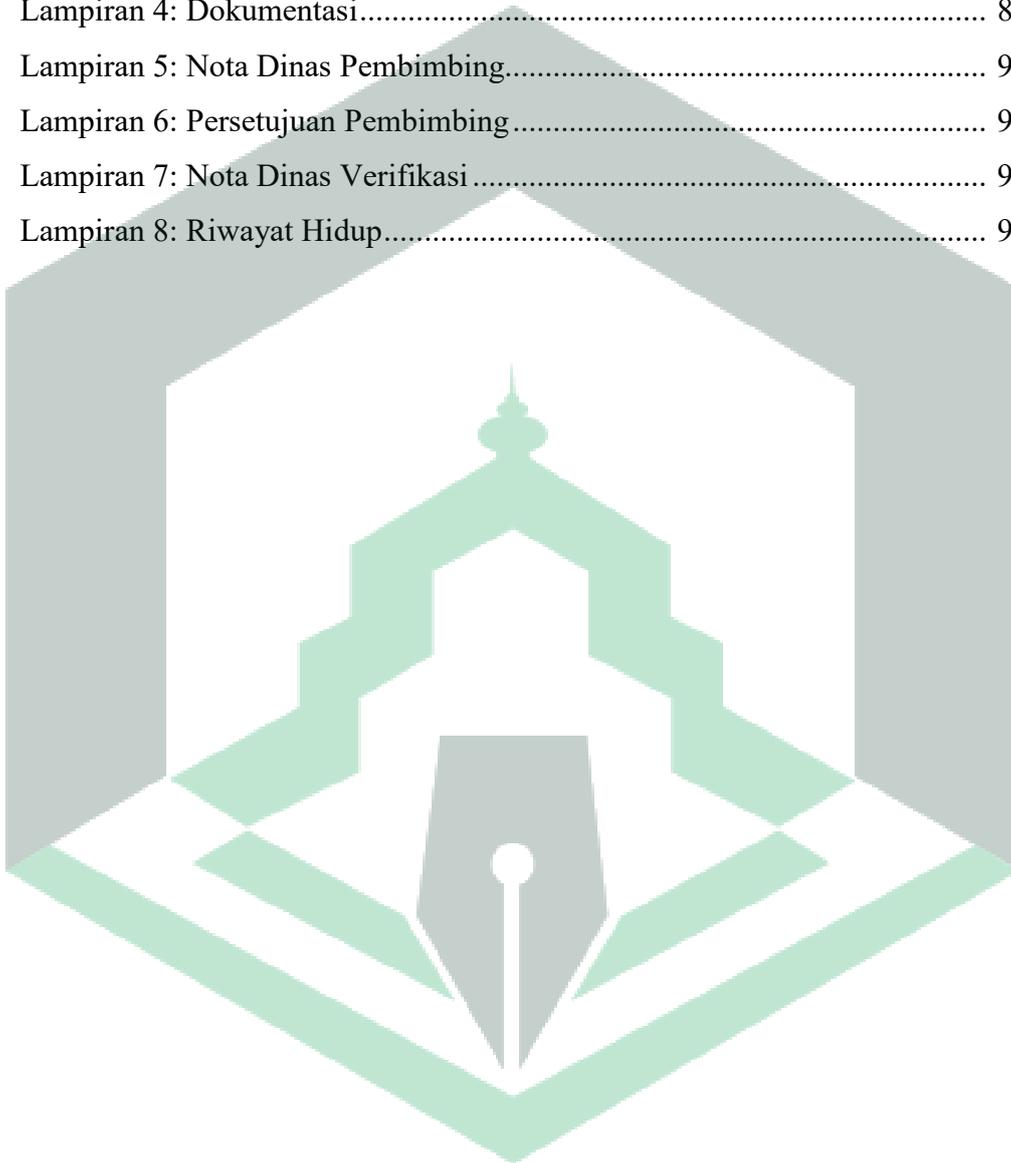
**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Contoh Diagram Matriks SWOT ..... 47  
Gambar 1.2 Diagram Matriks Analisis SWOT ..... 63



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	76
Lampiran 2: Pedoman Wawancara .....	79
Lampiran 3: Surat Izin Penelitian .....	84
Lampiran 4: Dokumentasi.....	85
Lampiran 5: Nota Dinas Pembimbing.....	92
Lampiran 6: Persetujuan Pembimbing.....	93
Lampiran 7: Nota Dinas Verifikasi.....	94
Lampiran 8: Riwayat Hidup.....	95



## ABSTRAK

**Muhlisa, 2023** “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu*”. Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo Dibimbing Oleh Jibria Ratna Yasir.”

Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan *Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang digunakan oleh *Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu* dalam meningkatkan penjualannya. Jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian ini disimpulkan: Analisis SWOT yang digunakan *Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu* yaitu berdasarkan hasil analisis IFAS dan EFAS bahwa keadaan internal dan eksternal *Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu* adalah berada pada kuadran I, hal ini menunjukkan bahwa *Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu* berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada, sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal. Pada posisi ini, agar dapat meningkatkan penjualan pada *Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu* maka prioritas strategi adalah mempertahankan kualitas terhadap produk yang ditawarkan serta meningkatkan minat beli konsumen dengan memaksimalkan sosial media dan internet.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Peningkatan Penjualan, SWOT

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang

Persaingan yang semakin ketat antar usaha yang sejenis telah menyebabkan keadaan pasar berubah, di mana keadaan pasar beralih dari *seller'smarket* (kekuatan terletak ditangan penjual) menjadi *buyer'smarket* (kekuatan pasar ditangan pembeli). Dalam kondisi seperti ini, produsen atau pengusaha akan berusaha mendapatkan pembeli dengan memperhatikan permintaan dan selera konsumen. Dengan seperti ini perusahaan harus mampu untuk menciptakan sesuatu yang unik dan menarik sehingga dapat puas apa yang dibutuhkan atau diharapkan oleh pelanggan.

Perusahaan untuk mencapai kesuksesan tidak lepas dari kegiatan pemasaran yang sangat membantu keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran yaitu rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan apa yang dibutuhkan konsumen.

Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.<sup>1</sup> Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan, Tidak ada satu bisnis yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan karena akan ada persaingan yang ingin turut menikmatinya.<sup>2</sup>

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami

---

<sup>1</sup> Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Jilid 1, terj. Jaka Wasana", (Jakarta: Erlangga, 2006), 5

<sup>2</sup> Asu Swastha DH, "Azas-azas Marketing", (Yogyakarta: Liberty, 2005), 17.

permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain, yang menghasilkan alat pemenuh kebutuhan yang berupa barang dan jasa.<sup>3</sup>

Strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan untuk menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran : produk, distribusi, promosi, dan harga. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya.<sup>4</sup>

Ada beberapa perkembangan situasi yang mungkin akan memacu suatu perusahaan melakukan strategi pemasaran yang baru, yaitu: penurunan penjualan, pertumbuhan yang lambat, pola beli yang berubah-ubah, peningkatan persaingan, dan meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran. dalam implementasinya perusahaan menggunakan serangkaian alat dalam bidang pemasaran yang digunakan dalam pengambilan keputusan yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sangat penting dan dapat digunakan dalam menganalisis kasus-kasus pemasaran praktis guna mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran.<sup>5</sup>

Merumuskan strategi bukanlah pekerjaan yang mudah. Kendala utamanya adalah komitmen internal terhadap segala hal yang telah dirumuskan sebagai konsekuensi strategi. Porter menjelaskan makna terpenting dari pemahaman strategi sebagai mengambil tindakan yang berbeda dari perusahaan pesaing dalam satu industri guna mencapai posisi yang lebih baik. Artinya, strategi antar perusahaan dalam satu industri berbeda dengan lainnya, karena masing-masing perusahaan mengalami kondisi internal dan tujuan yang berbeda, walaupun pada

---

<sup>3</sup> Danang Sunyoto, "*Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*", CAPS, Yogyakarta, 2013, 194.

<sup>4</sup> Desi kusumaningrum, "*Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk (studi kasus pada tokoh batik benang raja semarang)*", semarang, 2020.

<sup>5</sup> Nurhidayat, "*(Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi borong pada CV. Berkat Asia kabupaten Sinjai)*", Makassar, 2019.

umumnya kondisi eksternal dapat sama.

Rasulullah Saw. telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS.an-nisaa 29

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً  
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahnya:

*Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu.*<sup>6</sup>

Perkembangan dunia industri bahan bangunan belakangan ini berkembang sedemikian pesatnya, didukung dengan peralatan dan sumber daya yang memadai dalam menciptakan hasil bahan bangunan yang berdaya guna tinggi baik dari kualitas maupun harga. Untuk menjawab peluang dan tantangan usaha bahan bangunan tersebut suatu perusahaan dihadapkan pada perlunya penciptaan daya imajinasi, inovasi, dan kreatifitas yang tinggi dan tepat untuk menjawab kebutuhan pasar. Oleh karena itu masing masing perusahaan berusaha keras menciptakan produk yang terbaik untuk menarik minat konsumen. Yang mana ketertarikan konsumen pada produk tersebut akan berpengaruh pada tingkat penjualan. Pentingnya pemasaran bukan berarti mengabaikan fungsi-fungsi dalam perusahaan tersebut, sebab tanpa adanya fungsi-fungsi dalam perusahaan tersebut maka kegiatan perusahaan tidak akan berjalan. Selama ini perumahan lebih banyak menggunakan batu bata dikarenakan harga yang murah dan menganggap batu bata di daerah Kalimantan Selatan tidak sebagus di pulau Jawa, untuk itu kedepannya bagaimana caranya agar bisa memasuki pangsa pasar perumahan

<sup>6</sup> Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (unit percetakan Jakarta : 2018)

yang banyak menggunakan batako oleh UD. Salsabila Multi Service dengan melakukan bauran pemasaran yang baik dari perusahaan.<sup>7</sup>

Dalam teori pemasaran perspektif al-Qur'an, pemasaran dikatakan transparan jika tidak menggunakan cara bathil, realistis, dan bertanggung jawab. Pertama, suatu bisnis dilarang oleh syariat Islam jika di dalamnya mengandung unsur tidak halal, atau melanggar dan merampas hak dan kekayaan orang lain. Ketidakadilan berakar pada semua tindakan dan perilaku bisnis yang tidak dikehendaki. Maka semua ajaran yang ada di dalam al-Qur'an berupaya menjaga hak-hak individu dan menjaga solidaritas sosial, untuk mengenalkan nilai moralitas yang tinggi dalam dunia bisnis dan untuk menerapkan hukum Allah dalam dunia bisnis. Islam juga melarang adanya praktik monopoli karena merupakan cara persaingan yang tidak fair. Motif monopoli adalah untuk memperoleh penguasaan pasar dengan mencegah pelaku lain untuk menyainginya dengan berbagai cara, sering kali dengan

Batu bata adalah sebuah material bangunan, yang terbuat dari tanah liat dan dibentuk menggunakan cetakan yang berukuran tertentu, di keringkan, kemudian dibakar hingga warnanya menjadi merah. Manfaat batu bata merah sebagai bahan baku untuk pembuatan dinding rumah. Batu bata merah sebagai pembentuk dinding disukai banyak orang karena kelebihanannya, yaitu daya serap terhadap panas cukup baik sehingga rumah terasa lebih adem. Untuk harga jual bata merah sendiri bervariasi, yakni harga bata merah bisa murah juga bisa mahal. UMKM batu bata merah merupakan suatu jenis usaha yang cukup mampu bertahan pada saat ini. Usaha batu bata merah merupakan usaha yang cukup potensial untuk dikembangkan, karena usaha ini telah menciptakan lapangan pekerjaan dan dapat menyerap tenaga kerja di daerah pedesaan dan kota-kota kecil tertentu.<sup>8</sup>

Batu bata merah atau cukup disebut batu bata atau bata merah adalah bahan bangunan yang paling umum dalam sejarah peradaban manusia. Menurut sejarah, batu bata sudah digunakan sejak 7000 Sebelum Masehi, dan pembuatannya tidak

---

<sup>7</sup> Riza Pausan, "(Analisis bauran pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan batu bata merah UD. salsabila multi service pelaihari banjarmasin)," 2018

<sup>8</sup> Siti Nurul Khoatima, "(Analisi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan umkm batu bata merah di banyu irang kecamatan bati-bati)", 2018

banyak berubah. Di Indonesia, kita dapat melihat bangunan dari batu bata peninggalan peradaban masa lalu. Peradaban Nusantara masa itu rupanya cukup maju dalam menggunakan batu bata merah yang dibakar ini. Mereka menggunakannya untuk membangun candi-candi, hingga sekarang di gunakan untuk membangun rumah dan bangunan permanen lainnya. Salah satu usaha yang mengembangkan perekonomian yaitu usaha batu bata. Batu bata dibuat dengan cara di bakar, batu bata yang dibakar ini menjadi lebih kuat dan mampu digunakan untuk membuat bangunan tinggi, lebih berkualitas dibanding bahan bangunan lainnya.

Usaha batu bata adalah salah satu bisnis yang menguntungkan karena dapat bertahan lama dan memiliki potensi masa depan yang menjanjikan. Di anggap sebagai bisnis yang menguntungkan karena banyak di minati konsumen dan menghasilkan jumlah pendapatan yang cukup besar. Banyaknya pesaing memberikan dampak negatif bagi pengusaha yang sudah lama menjalankan bisnisnya karena memikirkan strategi pemasaran yang dapat mempertahankan usahanya. Pengusaha harus lebih kreatif dan inovatif agar konsumen tertarik dan usahanya bisa bertahan lama.

Usaha batu bata milik pak Kaharuddin sudah berdiri sejak tahun 2016 yang terletak di desa wara dus pengkasalu kec. Kamanre kab. Luwu. Di mana dalam pembuatan batu bata milik pak Kaharuddin ini masih manul dalam artian masih menggunakan tenaga manusia. Seiring berjalanya waktu penjualan usaha batu bata milik pak Kaharuddin ini cukup bagus. Tepat di tahun 2018 di daerah yang sama adanya pesaing baru yang mendirikan usaha yang sama yaitu usaha batu bata yang di dirikan oleh bapak Amrullah. Munculnya usaha batu bata milik pak Amrullah ini membuat penjualan pak kaharuddin menurun, ada beberapa faktor yang membuat penjualan pak kaharuddin menurun karena munculnya usaha batu bata pak Amrullah salah satunya ialah letak pabrik, dimana letak pabrik pak Amrullah ini dekat dari jalan poros sehingga mudah di jangkau oleh konsumen sedangkan letak pabrik pak kaharuddin agak jauh dari jalan poros sehingga jika ada konsumen yang masuk akan lebih dulu singgah di tempat pabrik pak Amrullah.

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka usaha batu bata milik pak Kaharuddin perlu menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualannya agar mampu bersaing dengan usaha milik pak Amrullah, berbagai cara yang dilakukan pak kaharuddin untuk menjaga kepuasan konsumennya, salah satunya dengan meningkatkan strategi pemasaran produk yang dijual dan sebisa mungkin memerhatikan agar harga yang dipasang tidak melebihi batas kemampuan konsumen atau menawarkan barang yang sejenis namun dengan harga yang dimiliki oleh kemampuan konsumen. Karena pada dasarnya belum ada bentuk pemasaran yg meluas yang dilakukan oleh pak Kaharuddin di mana pemasarannya hanya dari mulut kemulut karena pemasaran yang dilakukan belum efektif maka dari itu usaha batu bata milik pak kaharuddin harus lebih cermat dalam menentukan strategi pemasaran.

**Tabel 1.1**  
**Data penjualan usaha batu bata**

Tahun	Nilai penjualan
2019 (Januari-Desamber)	Rp. 60.000.000
2020 ( Januari-Desember)	Rp. 55.000.000
2021 ( Januari-Desember)	Rp. 52.000.000

Sumber: wawancara bersama pemilik usaha

Dalam data di atas menunjukkan setiap tahunnya usaha batu bata mengalami penurunan penjualan, penyebab penurunan ini salah satunya karena munculnya pesaing serta strategi pemasaran yang belum efektif, kurang efektifnya strategi pemasaran juga terlihat dari cakupan konsumen yang diperoleh usaha batu bata selama ini, yang sebagian besar dari masyarakat sekitar belum secara menyeluruh, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan selama ini belum sampai ke masyarakat luas.

Untuk meningkatkan penjualan dalam suatu usaha dibutuhkan namanya strategi pemasaran seperti yang telah diuraikan di atas menarik perhatian penulis untuk meneliti strategi pemasaran penjualan batu bata di salah satu desa yaitu

Desa Wara Dusun Pengkasalu. Di mana penelitian yang di maksud berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkasalu”**

### **B. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan suatu masalah yakni bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu.

### **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu. Maka dari hasil penelitian tersebut diharap mampu memberikan manfaat atau informasi terhadap berbagai macam pihak, baik itu untuk usaha maupun semua yang bersangkutan. Adapun manfaat pada penelitian ini:

#### **1. Manfaat Teoritis**

##### **a) Bagi Peneliti**

Dari penelitian ini, peneliti dapat memperoleh pengetahuan baru, tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha batu bata di Desa Pengkasalu, serta pengalaman dalam melakukan penelitian.

##### **b) Bagi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku pengusaha dapat mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha batu bata, untuk menambah pengetahuan dalam mengambil keputusan.

##### **c) Bagi Akademisi**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk dapat melakukan penelitian yang serupa dengan menambahkan faktor-faktor lainnya yang tidak ada dalam penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan acuan serta dapat sebagai bahan perbandingan dan juga selain itu untuk menghindari adanya kesamaan dengan penelitian ini. Adapun yang tercantum pada bagian ini memuat tentang ringkasan terhadap penelitian terdahulu yang relevan.

1. Penelitian yang dilakukan oleh *Siti Aisyah Putri Payung*, yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah”** dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar menggunakan strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran dan strategi posisi pasar. Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar hanya melakukan pemasaran ke pasar yang potensi ekonominya bagus. Untuk bauran pemasaran Pada Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar mengembangkan bauran pemasaran tetapi, Toko Plaza Jilbab belum mempromosikan produk karena masih terkendala jumlah karyawan. Metode pemasaran yang mereka gunakan dengan menawarkan harga yang bersahabat dari produk- produk yang mereka jual.<sup>9</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu dengan peneliti adalah melakukan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk sedangkan perbedaannya adalah dari segi strategi pemasaran yang dilakukan penelitian terdahulu hanya fokus pada penentuan pasar dan yang diteliti peneliti telah melakukan strategi pemasaran menggunakan sosial media.
2. Penelitian yang dilakukan oleh *Sulfiana* yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”** dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Dari hasil lingkungan eksternal dengan matriks EFE

---

<sup>9</sup> Siti Aisyah Putri Payung “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah”(UIN SUSKA 2020)

menunjukkan bahwa posisi rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam lingkungan eksternal adalah cukup baik. Rumah makan Mbak Daeng Alauddin Makassar dalam analisis lingkungan internal dengan matriks IFE dapat memanfaatkan kekuatan dalam mengatasi kelemahan internal.<sup>10</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama menggunakan Analisis SWOT serta tujuannya sama-sama ingin meningkatkan penjualannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan serta lokasi penelitiannya.

3. Penelitian yang dilakukan oleh *Anisah* yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh”** dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang Busana Muslim di Pasar Aceh adalah dengan melakukan segmentating, targeting dan positioning yang baik, dengan melakukan bauran pemasaran yang terkait dengan product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Dimana Kendala yang dihadapi dalam melakukan pemasaran produk busana muslim di Pasar Aceh, diantaranya minimnya modal, keterlambatan datangnya barang yang dipesan dari pemasok, kekurangan karyawan dan promosi yang masih minim yaitu hanya mengandalkan media sosial yang juga memiliki berbagai keterbatasan.<sup>11</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah strategi pemasaran yang sama yaitu dengan melakukan segmentating, targeting, dan positioning. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian yang diteliti peneliti milik pribadi yang tidak perlu menunggu pemasok memberikan bahannya karena bahan yang digunakan secara alami.
4. Penelitian yang dilakukan oleh *Widia Ayu Resti* yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponogoro”** hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Penerapan strategi

---

<sup>10</sup> Sulfiana, *“Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar”*, (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)

<sup>11</sup> *Anisah “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh”*(Banda Aceh,UIN Ar-Ranry 2019)

pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bag Corner. Dalam penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu segmentasi, targeting, positioning, dan diferentiation. Namun penerapan strategi pemasaran Toko Bag Corner saat ini belum optimal pada komponen segmentasi dan targeting, sehingga belum mampu meningkatkan penjualan.<sup>12</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah sama-sama ingin meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi serta jenis usaha dan metode penelitian dimana pada penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif.

5. Penelitian yang dilakukan oleh *Bhayu Jatiningrum Rf* yang berjudul **“Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim Di Kota Rengat”** dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi pemasaran dari yang dilakukan bengkel muslim ialah Harga yang ditawarkan lebih terjangkau dari bengkel yang lain untuk konsumen membeli produk yang bagus dan berkualitas, produk dapat langsung dilihat oleh konsumen maka konsumen tersebut percaya produk yang ditawarkan bengkel muslim itu bagus serta Efektifitas strategi pemasaran bengkel muslim adanya pelayanan di bengkel muslim rengat yang dimana para konsumen atau pelanggan dapat menjelaskan permasalahan kendaraan bermotor nya maka mekanik bengkel memberikan solusi atau memberikan pendapat yang lebih bagus yang dimana suku cadang harus diganti dari permasalahan motor tersebut. Dan konsumen atau pelanggan dapat bertanya suku cadang mana bagus untuk motornya agar awet dan tahan lama dalam pemakaiannya, hal tersebutlah efektifitas strategi pemasaran bengkel muslim dapat meningkatkan penjualan suku

---

<sup>12</sup> Widia Resti Ayu, “*Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponogoro*”, (Ponogoro 2020)

cadang kepada konsumen atau pelanggannya.<sup>13</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan peneliti adalah memberikan rasa percaya kepada konsumen dengan kualitas yang terjamin dan pelayanan yang nyaman bagi konsumen. Sedangkan perbedaannya adalah jenis yang diteliti dimana penelitian terdahulu meneliti tentang bengkel muslim sedangkan peneliti meneliti batu bata.

6. Penelitian yang dilakukan oleh *Feibe Kereh* yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha MIO pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi”** dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan PT. Hasjrat Abadi Outlet Samratulangi sebaiknya memelihara dengan benar pemasaran yang sudah baik, akan lebih baik apabila perusahaan terus meningkatkan strategi-strateginya melihat saat ini sudah banyak kompetitor lain yang mengeluarkan produk motor *matic*, ini merupakan ancaman bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan motor yamaha MIO. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah mempertahankan dan mengembangkan strategi pemasaran yang dilakukan karena banyaknya saingan sedangkan perbedaannya adalah jenis analisis yang digunakan dimana peneliti menggunakan analisis SWOT.<sup>14</sup>
7. Penelitian yang dilakukan oleh *Irmayani* yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram”** dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tujuan penelitian ini untuk mendapat gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas

---

<sup>13</sup> Bhayu Jatiningrum Rf “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim Di Kota Rengat*”(Pekanbaru, UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU, 2022)

<sup>14</sup> Feibe kereh, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha MIO pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi*”, (Ratulangi, Manado 2018)

strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan.<sup>15</sup> Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah meningkatkan daya saing dan efektifitas strategi pemasaran. Sedangkan perbedaannya adalah jenis yang diteliti.

8. Penelitian yang dilakukan oleh *Yonenta Eka Candra* yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang”** dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada CV. Mahakarya Sentosa adalah dengan memanfaatkan sosial media, karena hampir semua kalangan sekarang sudah mengenal dan sangat familiar dengan sosial media seperti instagram. Kemudian perusahaan mulai mengaktifkan event-event dengan tujuan branding produk. 2. Upaya memaksimalkan penjualan produk komputer CV. Mahakarya Sentosa dengan menambah lagi varian tipe yang di jual. Kemudian memaksimalkan penjualan terhadap toko-toko yang pengambilan barangnya masih sangat kecil. 3. Faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan produk komputer CV. Mahakarya Sentosa adalah produk yang berkualitas dengan harga yang cukup terjangkau, lokasi penjualan yang strategis, mudah dijangkau agar mempermudah konsumen untuk bertransaksi. Kemudian meningkatkan kualitas pelayanan.<sup>16</sup> Persamaan penelitian yang dilakukan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah memanfaatkan sosial media sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan perbedaannya adalah jenis dan lokasi yang diteliti.
9. Penelitian yang dilakukan oleh *Syamril* yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar”** dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa

---

<sup>15</sup> Irmayani “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram*.(UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM, 2020)

<sup>16</sup> Yonenta Eka Candra “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang*”(UNIVERSITAS SEMARANG,202)

segmentasi mempengaruhi tingkat penjualan dikarenakan kualitas jaringan pada setiap daerah berbeda, targeting tidak mempengaruhi laba dikarenakan tingkat penjualan yang fluktuatif, positioning sangat mempengaruhi tingkat penjualan, laba, dan pertumbuhan perusahaan dikarenakan Lakita Cell tidak hanya berfokus pada penjualan voucher internet melainkan menyediakan jasa transfer atm antar bank, top up uang digital, dan berbagai macam jenis alat kebutuhan handphone dan kebutuhan elektronik lainnya.<sup>17</sup> Persamaan Penelitian ini dengan penelitian terdahulu menggunakan segmentasi, targeting dan positioning serta menggunakan analisis SWOT, sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian dan penelitian terdahulu fokus membahas mengenai kebutuhan elektronik sedangkan penelitian sekarang membahas bahan bangunan batu bata.

10. Penelitian yang dilakukan oleh *Annisa mayang dan Shinta ratnawati* yang berjudul **“Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”**, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa di Kantor Pos Kota Magelang 56100. Analisis SWOT dilakukan dengan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang mendeskripsikan factor – factor kekuatan dan kelemahan perusahaan dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang menguraikan factor – factor peluang dan ancaman perusahaan dan matriks IE (*Internal External*) yang menunjukkan posisi perusahaan saat ini. Dari hasil analisis data didapatkan total skor dari factor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, masing – masing diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55, bobot kelemahan tertinggi 0,40, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44. Nilai total skor rata – rata pada matriks IFE sebesar 3,89 sedangkan matriks EFE sebesar 4,05. Hasil tersebut menempatkan Kantor Pos Kota Magelang 56100 pada kuadran I dan strategi pemasaran yang harus diterapkan adalah strategi pertumbuhan agresif.<sup>18</sup> Adapun

---

<sup>17</sup> Syamril “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar*” (Makassar, 2021)

<sup>18</sup> Annisa mayang dan Shinta ratnawati “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*” (Magelang, 2021)

persamaanya sama-sama menggunakan analisis SWOT dan perbedaannya terletak pada lokasi dan pelaku usaha.

## B. Landasan Teori

### 1. Strategi

#### a. Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani yaitu “*strategos*” (stratos: militer dan Ag: memimpin) yang berarti “*generalship*” atau sesuatu yang dikerjakan oleh para Jendral perang dalam membantu rencana untuk memenangkan perang. Konsep ini relevan pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang di mana Jendral dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang. Strategi dari asal kata bahasa Inggris yakni “*strategic*” ialah ilmu dan seni dalam membuat suatu perencanaan dan pengarahan, di mana sebuah perusahaan membuat perumusan strategi di implementasikannya tujuan perusahaan agar tercapai yakni lebih unggul dari kompetitor lain maka perusahaan akan lebih memiliki kompetitif keunggulan yang berlanjut (*Sustainable competitive advantage*) yang akan memberi jaminan keberhasilan operasi perusahaan, pertumbuhan dan perkembangan melampaui pesaing lainnya. Bagi kompetitor yang kurang memiliki keunggulan dianggap bahwa perusahaan tersebut tidak berkeunggulan dalam bersaing (*competitive disadvantage*), dan apabila antara perusahaan berkinerja seimbang di level sama, sehingga perusahaan tersebut mempunyai *competitive parity*<sup>19</sup>. Di bidang kemiliteran sering kali menggunakan istilah “strategi” terlebih sewaktu perang untuk sebagai pengaturan siasatnya supaya kemenangan dapat diraih dalam perang tersebut, tetapi sejalan dengan berkembangnya zaman dan bertambahnya ilmu pengetahuan sehingga strategi dapat masuk ke dalam semua aspek kelangsungan hidup baik kehidupan pribadi individu dalam meraih kesuksesan atau pun kesuksesan.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> M.Pd. Dr. Ir. Hj. Nataliningsih, M.Sc. Dr. Gijanto Purbo Suseno, S.E., and M.Si. Ir. Karyana K.S., *Manajemen Strategi Agribisnis*, ed. S.T Agit Fathan Huseina, 1st ed. (Bandung: ALFABETA, cv, 2020), [www.cvalfabet.com](http://www.cvalfabet.com).

<sup>20</sup> Lantip Diat Prasojo, “*Buku Manajemen Strategik, Journal of Chemical Information and Modeling*”, vol. 53, 2018.

Menurut Gerry Johnson BA, PhD Strategi merupakan arah dan ruang lingkup organisasi dalam jangka panjang melalui konfigurasi kompetensi dan sumber daya demi mencapai keuntungan dan memenuhi harapan pemangku di lingkungan yang selalu berubah.<sup>21</sup> Porter, dalam buku “Introduction to E-Commerce”, menerangkan strategi yakni *broad-based formula* agar dapat memahami bagaimana persaingan bisnis, pencapaian tujuan yang harus diraih, dan keperluan kebijakan yang harus diterapkan demi tercapainya tujuan. Strategi diartikan juga sebagai proses mencari tindakan yang signifikan di mana itu dapat memberi perubahan pada posisi perusahaan saat ini dan penentuan masa mendatang.<sup>22</sup>

Istilah strategi oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan tersebut berkompetisi.

Strategi adalah penetapan arah keseluruhan dari bisnis. *Kanneth R. Andrews* dalam bukunya *Alma* menyatakan bahwa strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud atau tujuan menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk mencapai tujuan serta menjelaskan jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.<sup>23</sup>

Mengacu pendapat para ahli di atas, strategi dinilai sebagai upaya jangka panjang yang diterapkan guna meraih tujuannya. Apabila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, pencapaian tujuan yang harus diraih yakni mengubah posisi perusahaan, meningkatkan kompetensi, dan menciptakan peluang. Saat penerapan

<sup>21</sup> Gerry Johnson, Kevan Scholes, and Richard Whittington, “*Exploring Corporate Strategy with My Strategy Lab: Text and Cases*,” 2009, 881.

<sup>22</sup> Maria Nila Anggia Rini and Muhammad Rifki Shihab, “*Strategi Media Sosial Untuk Pengembangan UMKM*,” *JUTEI* 2, no. 2 (2018): 159–70, <https://doi.org/10.21460/jutei.2018.22.125>.

<sup>23</sup> Ahmad Rama Purnomo, “*Strategi pemasaran pada toko rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan yos sudarso kota palangkaraya*” (Palangkaraya, 2018)

strategi dilakukan maka akan diketahuinya apakah berhasil ataukah tidaknya organisasi tersebut.

Pengembangan adalah upaya yang dijalankan secara terencana dan terarah untuk melakukan penciptaan dan perbaikan maka akan semakin lebih bermanfaat produk yang dibuatnya dalam meningkatkan kualitas dalam rangka penciptaan mutu lebih baik.

Sebuah strategi dianggap sebagai strategi pengembangan apabila organisasi secara sengaja membuat strategi untuk meningkatkan sumber daya, status, dan kapasitas yang pada gilirannya akan menciptakan postur organisasi baru yang beda di masa mendatang. Peletakan dan pengoperasian organisasi sepenuhnya dalam mode pengembangan.

## 2. Pemasaran

### a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengonsumsi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Pemasaran dalam pengertian sempit adalah menjual dan mengiklankan. Menurut *Djaslim S.* pemasaran adalah suatu sistem total kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan, harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Dalam pengertian modern dan globalisasi saat ini, definisi pemasaran lebih luas lagi, di mana para pemasar sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk dan merek<sup>24</sup>

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengonsumsi, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan

---

<sup>24</sup> Widia Resti Ayu, "Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada toko bag corner ponogoro", (Ponogoro 2020)

untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.<sup>25</sup>

Pemasaran adalah ilmu dan seni menjelajah, menciptakan, dan menyampaikan nilai-nilai untuk memuaskan kebutuhan pasar sasaran (target market) demi laba. Pemasaran menunjukkan dengan tepat segmen pasar yang dapat dilayani dengan sangat baik oleh perusahaan. Pemasaran sering dilakukan oleh satu departemen dalam perusahaan.<sup>26</sup>

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (*marketing*) sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.<sup>27</sup>

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi, kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai satu sistem.<sup>28</sup>

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang produksi. Keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

---

<sup>25</sup> Sulfiana, “Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada rumah makan mbak daeng alauddin makassar”, (Makassar 2020)

<sup>26</sup> Ahmad Jalal, “Strategi pemasaran pada umkm kota palopo dalam meningkatkan produktivitas produk (studi pada usaha kecil kelurahan balandai Palopo)”, 2017

<sup>27</sup> Philipp Kolter, Gary Armstrong, “Prinsip-prinsip pemasaran edisi 12”, (Penerbit Erlangga 2026)

<sup>28</sup> Prof. Dr. Basu Swastha Dharmesta, M.B.A, Dr. T. Hani Handoko, M.B.A “Manajemen pemasaran Analisis perilaku konsumen”, (Yogyakarta: Penerbit Bpee-Yogyakarta, 2018)

## b. Strategi Pemasaran

Dari sudut pandang analisis konsumen, strategi pemasaran (*marketing strategy*) adalah serangkaian rangsangan ditempatkan pada lingkungan konsumen yang dirancang untuk mengurangi efeksi, kognisi, dan perilaku konsumen. Stimulus ini melibatkan produk, merk, iklan, kupon, toko, kartu kredit, label harga, komunikasi para penjual, dan pada beberapa kasus, suara (musik), wewangian (parfum), dan petunjuk sensoris lainnya.<sup>29</sup>

Setelah kesempatan terbaik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan terpenuhi diidentifikasi, rencana strategis untuk mengejar kesempatan dapat dikembangkan. Riset pasar akan memberikan informasi pasar tertentu yang akan strategi memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen pasar target dan posisi optimal korban dalam segmen itu. Hasilnya adalah proposisi nilai kepada target pasar. Strategi pemasaran kemudian melibatkan :

1. Segmentasi
2. Target (pemilihan target pasar)
3. Memposisikan produk dalam target pasar
4. Nilai proposal kepada target market<sup>30</sup>

Strategi pemasaran berasal dari bahasa Yunani yaitu strategi yang berarti seni atau ilmu untuk menjadi seorang Jendral. Konsep strategi militer seringkali digunakan dan diterapkan dalam dunia bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu perusahaan. Sehingga strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisis situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspetsi perusahaan akan dampak dari berbagi aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program

<sup>29</sup> J. Paul Peter, Jerry C.Olson, "*Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*", (Penerbit Salemba 4)

<sup>30</sup> Sutarno, "*Serba-Serbi Manajemen Bisnis*", (Yogyakarta, 2012)

pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.<sup>31</sup>

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Perumusan strategi pemasaran, ada empat hal yang perlu diperhatikan yaitu:

a. Produk (product)

Produk adalah segala sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Strategi pemasaran produk merupakan salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran. Produk itu dapat dimodifikasi dengan berbagai cara untuk menarik konsumen, mulai dari kualitas, penampilan, inovasi, pengepakan, ukuran, garansi dan lain-lain.

b. Harga (price)

Harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai pertukaran berbagai macam barang dan jasa, dengan demikian dengan suatu harga haruslah dihubungkan dengan berbagai kombinasi barang atau dengan pelayanan, yang akhirnya akan sama dengan sesuatu barang atau jasa.

c. Promosi (promotion)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk perusahaan pada umumnya

---

<sup>31</sup> Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, "Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika", ( Jurnal kritis volume 5 nomor 2 edisi Oktober 2021)

dinilai dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan mengandalkan kegiatan dalam bentuk penjualan.

#### d. Saluran Pemasaran (place)

Saluran pemasaran atau saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Perusahaan yang maju di dalam memperoleh keuntungan dari kegiatan bisnis dan beberapa unit-unit bisnis, tergantung kepada sejauh mana strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh bisnis atau mengambil keputusan dalam mensosialisasikan item penting dari kegiatan pemasaran.

#### c. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produk yang dihasilkannya.<sup>32</sup>

Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*), antara lain sebagai berikut:

##### 1. *Product* (produk)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (*brand*), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan (*after sales service*). Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dari keinginan pasarnya yang didapat salah satunya dengan riset pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan selanjutnya mengenai harga, distribusi, dan promosi dapat diambil.

Produk secara garis besar dapat dibagi menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang yaitu produk nyata seperti produk kendaraan bermotor, komputer, alat elektronik atau produk lainnya yang bersifat konkret merupakan

<sup>32</sup> Rismawati, “*Manajemen Pemasaran Dan Kewirausahaan*”, (Makassar, 2011)

contoh dari produk barang. Sementara produk jasa sifatnya abstrak namun manfaatnya mampu dirasakan. Hal ini penting dari pemasaran yaitu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Contoh dari produk jasa antara lain pelayanan kesehatan, pangkas rambut dan produk jasa lainnya.

## 2. *Price* (Harga)

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut *mark-up* (berapa tingkat persentase kenaikan harga atau tingkat keuntungan yang diinginkan), *mark-down* (berapa tingkat persentase penurunan harga), potongan harga termasuk berbagai macam bentuk dan besaran persentasenya, *bundling* (penjualan produk secara paket, contohnya adalah penjualan kartu perdana *handphone* lengkap dengan *handphone*-nya), harga pada waktu-waktu tertentu (*inter-temporal pricing*), komisi yang diterima marketing, dan metode penetapan harga lainnya yang diinginkan oleh perusahaan terkait dengan kebijakan strategi pemasaran.

## 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Promosi di sini terkait dengan besaran biaya promosi dan kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

## 4. *Place* (Tempat)

Yang perlu diperhatikan dari keputusan mengenai tempat yaitu:

- a. Sistem transportasi perusahaan
- b. Sistem penyimpanan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem transportasi antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi, penentuan jadwal pengiriman, rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, harus menentukan letak gudang baik untuk menyimpan barang jadi, jenis pralatan yang digunakan untuk mengenal material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur.<sup>33</sup>

#### 5. *People* (Orang)

*People* berarti orang yang melayani ataupun yang merencanakan pelayanan terhadap konsumen. Karena sebagian besar jasa dilayani oleh orang maka orang tersebut perlu diseleksi, dilatih, dimotivasi sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Setiap karyawan harus berlomba-lomba berbuat kebaikan terhadap konsumen dengan sikap, perhatian, responsive, inisiatif, kreatif, pandai memecahkan masalah, sabar, dan ikhlas. Untuk mencapai kualitas yang baik, pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan mereka yaitu memberikan pelanggan memenuhi kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya. Pentingnya *people* dalam perusahaan jasa berkaitan erat dengan *internal marketing* yaitu interaksi atau hubungan antar karyawan dan departemen dalam suatu perusahaan, yang dalam hal ini dapat diposisikan sebagai *internal customer* dan *internal supplier*. Tujuan adanya hubungan tersebut adalah untuk mendorong karyawan atau *people* bisa memberikan kepuasan pelanggan.

#### 6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

*Physical evidence* merupakan sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya sehingga sebagai tawaran yang ditunjukkan pada pasar sasaran dapat diterima secara efektif dan efisien, yakni antara fasilitas parkir, pertamanan, *wireles internet* atau *hotspot* dan lainnya. *Physical evidence* ini merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan, untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang di tawarkan.

<sup>33</sup> M. Nur Rianto Ai Arif, "Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah", (Bandung, 2019)

## 7. Proses (*process*)

*Process* merupakan prosedur atau mekanisme dan suatu kebiasaan di mana sebuah jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan dan persoalan-persoalan kekeluargaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa.

Elemen proses mempunyai arti, yaitu suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Untuk perusahaan jasa kerjasama antar pemasaran dan operasional sangat dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena jika dilihat dari sudut pandang pelanggan, produk jasa dilihat dari bagaimana proses jasa merupakan hasil fungsi. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering melaksanakan sistem penyampaian jasa sebagai bagian jasa inti sendiri.<sup>34</sup>

### d. Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut *Suhardi Sigit (1992)*, fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

#### 1. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

##### a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari pada *selling* (timbal balik), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

<sup>34</sup> Ahmad Rama Purnomo, "*Strategi pemasaran toko rahayu dalam meningkatkan jumlah penjualan barang jalan yos sudarso kota Palangkaraya*", (Palangkaraya, 2018)

b. Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi dari pada pembelian, merupakan lawan dari pada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

c. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

d. Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ketempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

e. Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

f. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas

g. Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah

ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan dari pada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

h. Pembelanjaan (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan dari pada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

i. Penanggulangan resiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

j. Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.<sup>35</sup>

2. Pemasaran syariah

a. Definisi pemasaran syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seseorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan *transcendental* muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain berintraksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam

<sup>35</sup> Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M., "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi Dan Kasus )*", (Jakarta,2012)

kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Pasar syariah adalah pasar yang emosional sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Maksudnya orang tertarik berbisnis pada pasar syariah karena alasan-alasan keagamaan (dalam hal ini agama Islam) yang lebih bersifat emosional, bukan karena ingin mendapatkan keuntungan finansial yang bersifat rasional. Sebaliknya pada pasar konvensional atau non syariah, orang ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, tanpa terlalu peduli apakah bisnis yang digelutinya dan cara mendapatkan hasil tersebut mungkin menyimpang atau malah bertentangan dengan prinsip syariah.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi 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 (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam segera proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. Dunia pemasaran sering pula diidentikkan dengan dunia yang penuh janji manis namun belum tentu terbukti apakah produknya sesuai dengan apa yang telah dijanjikan. Inilah yang harus dibuktikan dalam suatu manajemen pemasaran syariah baik pada penjualan produk barang atau jasa, bahwa pemasaran syariah bukanlah dunia penuh tipu menipu. Sebab pemasaran syariah merupakan tingkatan paling tinggi dalam pemasaran yaitu *spiritual marketing*, di mana etika, nilai-nilai, dan norma dijunjung tinggi. Hal-hal inilah yang sering kali dilanggar oleh pemasaran konvensional, sehingga menyebabkan konsumen pada akhirnya banyak yang kecewa pada produk barang atau jasa yang telah dibeli karena berbeda dengan apa yang telah dijanjikan oleh para pemasar.<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa'diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, "Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi"

#### 4. Promosi penjualan

##### a. Pengertian Promosi penjualan

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering diidentikkan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang termasuk penting selain produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.<sup>37</sup>

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Sebenarnya pengertian penjualan sangat luas, beberapa para ahli mengemukakan tentang definisi penjualan antara lain :

Menurut *Moekijat* dalam buku kamus istilah ekonomi menyatakan bahwa: “*selling*” : melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditunjukkan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak “.

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, memengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.<sup>38</sup>

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat intensif yang berbeda-beda, umumnya berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk/jasa tertentu. Apabila iklan

<sup>37</sup> M. Nutr Rianto Al Arif, S.E., M.Si., “*Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*”, (Bandung, 2019)

<sup>38</sup> Drs. Agus Hermawan M.Si., “*Komunikasi Pemasaran*”, (Malang, 2019)

menawarkan alasan untuk membeli maka promosi penjualan menawarkan intensif untuk membeli. Promosi penjual mencakup kiat untuk :

1. Promosi konsumen, misalnya: kupon, tawaran pengembalian tunai, potongan harga, premi, hadiah, percobaan gratis, jaminan, demonstrasi, undian;
2. Promosi perdagangan, misalnya: kelonggaran pembelian, barang gratis, persediaan barang dagang, kerja sama periklanan, biaya iklan dan pameran, uang perangsang, undian penjualan penyalur;
3. Promosi tenaga penjualan, misalnya: bonus, undian, dan rapat umum penjualan.<sup>39</sup>

#### b. Merencanakan promosi penjualan

Adapun yang dilakukan dalam merancang sebuah promosi penjualan ialah:

##### a) Penentuan tujuan

Penentuan tujuan ini berkaitan dengan pertanyaan mengapa kita merencanakan melakukan promosi. Hal ini juga berkaitan dengan masalah dan peluang yang dihadapi dalam dunia usaha. Masalah dapat muncul dalam berbagai bentuk: pesaing yang merebut pembeli, sediaan yang sulit terjual, hilangnya saluran distribusi, penjualan yang lesu, ataupun bayangan bahwa semua hal ini akan terjadi tidak lama lagi.

Demikian pula, peluang dapat datang dalam berbagai bentuk: merebut bagian pasar dan volume penjualan dari pesaing, meningkatkan kesadaran konsumen, mendukung saluran distribusi baru, menunjang kegiatan pemasaran lainnya, meneruskan peningkatan yang diperoleh dari percobaan yang dilakukan sebelumnya.

Dengan menjabarkan masalah dan peluang secara jelas kita akan dapat menemukan sasaran yang harus dicapai. Penjabaran ini menjadi uraian singkat tentang, dan alasan, mengapa kita perlu mengeluarkan uang dan waktu untuk kegiatan promosi.

---

<sup>39</sup> Daryanto, *"Sari kuliah manajemen pemasaran"*, (Bandung, 2011)

b) Penetapan sasaran

Konsumen mungkin sudah mempunyai bayangan untuk membeli serangkaian produk dan jasa entah saat ini atau pun di saat yang akan datang. Yang dilakukan oleh promosi penjualan adalah mengarahkan perhatian mereka pada produk tertentu, di saat tertentu, di tempat tertentu, dan memberikan intensif untuk membeli pada saat itu.

Hal ini merupakan inti dari suatu tawaran dengan manfaat ekstra, tetapi di samping itu promosi penjualan juga dapat mencapai sasaran-sasaran lainnya. Setiap penawaran harus memenuhi satu atau lebih diantara kesepuluh sasaran pokok berikut ini :

1. Meningkatkan volume penjualan
2. Meningkatkan percobaan oleh konsumen
3. Meningkatkan pembelian berulang
4. Meningkatkan kesetiaan konsumen
5. Memperluas pemakaian
6. Menimbulkan minat
7. Menimbulkan kesadaran
8. Mengalihkan perhatian dan harga
9. Memperoleh dukungan perantara
10. Memperoleh display

c) Memilih sasaran secara cermat

Memilih sasaran secara cermat juga berarti menjabarkan apa yang harus dicapai oleh promosi itu dalam angka. Contohnya, kalau sasarannya adalah peningkatan percobaan, harus disebutkan beberapa orang yang diharapkan akan membeli produk atau jasa itu untuk dicoba, di mana mereka berada, dan berapa jumlah produk atau jasa yang diharapkan akan dibeli. Dengan sejak awal menentukan sasaran dalam bentuk kuantitas, berarti akan memungkinkan kita untuk mengukur dan memantau keberhasilan dari promosi tersebut.<sup>40</sup>

<sup>40</sup> Julian Cummins, "Promosi Penjualan", (Jakarta, 1999)

## 5. Analisis SWOT

### a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis swot adalah untuk menentukan tujuan usaha yang realisis sesuai dengan kondisi perusahaan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang ada di dalam suatu perusahaan.

SWOT diterapkan dalam kasus untuk mencapai strategi pemasaran sebelum melaksanakan tujuan yang ingin dicapai, analisis SWOT ini sangat penting dalam menjalankan suatu strategi karena dari analisis SWOT kita akan mengetahui apa saja kekuatan-kekuatan atau kelemahan-kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan serta tantangan yang dihadapi.<sup>41</sup>

Analisis SWOT merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*) atau ancaman (*threats*). Analisis SWOT merupakan bagian dari proses perencanaan. Hal utama yang ditekankan adalah bahwa dalam proses perencanaan tersebut, suatu institusi membutuhkan penilaian mengenai kondisi saat ini dan gambaran kedepan yang mempengaruhi proses pencapaian tujuan institusi.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis terhadap kekuatan-kekuatan (*strengths*) dan kelemahan-kelemahan (*weaknesses*) suatu organisasi dan kesempatan-kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi organisasi.<sup>42</sup>

*Strengths* (kekuatan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang berjalan dengan baik atau sumber daya yang dapat dikendalikan. *Weaknesses* (kelemahan) adalah kegiatan-kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh organisasi tetapi tidak dimiliki oleh organisasi.

---

<sup>41</sup>Saripah siregar, "Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV.Martabe Prima Lestari", (Padangsindipuan, 2021)

<sup>42</sup>Istiqomah dan irsyah dan driyanto, "Analisis swot dalam pengembangan bisnis", Jurnal bisnis, vol.5, no. 2, Desember 2017, hal. 370-371

*Opportunities* (peluang/ kesempatan) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang positif. *Threats* (ancaman) adalah faktor-faktor lingkungan luar yang negatif.

b. IFAS dan EFAS

Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor internal kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*). IFAS (*Internal Strategis Factor Analysis Summary*) adalah ringkasan atau rumusan faktor-faktor strategis internal dalam kerangka kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).

1. Kekuatan (*strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya yang dimiliki organisasi, yang dapat digunakan sebagai alternatif untuk menangani ancaman.
2. Kelemahan (*weakness*) adalah situasi internal organisasi di mana kompetensi/ kapabilitas/ sumber daya organisasi sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. Peluang (*opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Misalnya, ada segmen pasar tertentu yang belum dimasuki pemain lain, secara umum akan menjadi peluang bagi organisasi mana pun yang berhasil melihat pasar tersebut.
4. Ancaman (*threat*) adalah suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/ dipersulit/ terancam bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/ rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat.

Berdasarkan uraian di atas, ada hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan analisis SWOT, yaitu:

- 1) Analisis SWOT bisa sangat subjektif, oleh karena itu dua orang menganalisis sebuah perusahaan yang sama, tetapi menghasilkan SWOT yang berbeda.
- 2) Pembuatan analisis harus realistis dalam menjabarkan kekuatan dan kelemahan *internal*. Kelemahan yang disembunyikan atau kekuatan yang tidak terjabarkan akan membuat arahan strategi menjadi tidak bisa digunakan.
- 3) Analisis harus didasarkan atas kondisi yang sedang terjadi, bukan situasi yang seharusnya terjadi.
- 4) Hindari “grey areas”. Hindari kerumitan yang tidak perlu dan analisis yang berlebihan.

**Tabel 2.1**

**Penentuan bobot faktor internal dan eksternal**

Faktor-faktor strategi internal eksternal	Skala prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
Kekuatan dan kelemahan				
1.				
2.				
3.dst				
Total SP x P				
Peluang dan Ancaman				
1.				
2.				
3.dst				
Total SP x K				

Cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan skala prioritas mulai dari 5 (sangat penting), 3 (penting), 2 (cukup penting), 1 (tidak penting). Sedangkan pada variabel bersifat

negatif diberi nilai sebaiknya yaitu 1 (sangat penting), 2 (penting), 3 (cukup penting), 4 (tidak penting). Kemudian kalikan nilai skala prioritas (SP) dengan konstanta (K). Penentuan nilai konstanta didasarkan pada nilai tertinggi yaitu 4 dengan asumsi bahwa semua indikator dianggap baik. Masing-masing nilai SP x K dibagi dengan total nilai SP x K untuk memperoleh nilai bobot.

c . Matriks SWOT

Menurut Fred R. David dalam Puspari dan Dedy, matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu perusahaan untuk mengembangkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (kekuatan peluang), strategi WO (kelemahan peluang), strategi ST (kekuatan ancaman), dan strategi WT (kelemahan ancaman).<sup>43</sup>

Matriks SWOT dapat digunakan untuk menggambarkan secara jelas peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan, dan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT (kekuatan – kelemahan – peluang – ancaman) merupakan alat yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO (*strength – opportunities*), WO (*weakness – opportunities*), ST (*strength – threats*), WT (*weaknesses – threats*).

- a. Strategi SO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Inilah yang merupakan Strategi yang memanfaatkan kekuatan agar peluang yang ada bisa dimanfaatkan. Data program atau kegiatan yang akan dilaksanakan, kapan waktunya dan di mana dilaksanakan, sehingga tujuan organisasi akan tercapai secara terencana dan terukur. Dalam strategi SO, organisasi mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi.

---

<sup>43</sup>Reynaldi Teja Kusumah, Hendy Suryana, “Model Analisis SWOT dan OSPM dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro Botrock Cianjur”, Jurnal Seminar Nasional Ienaco, 2018, Issn 2337-4349, Hal. 435

- b. Strategi WO adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan dalam organisasi. Dalam hal ini perlu dirancang strategi *turn around* yaitu strategi merubah haluan. Peluang eksternal yang besar penting untuk diraih, namun permasalahan internal atau kelemahan yang ada pada internal organisasi lebih utama untuk dicarikan solusi, sehingga capaian peluang yang besar tadi perlu diturunkan skalanya sedikit. Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.
- c. Strategi ST adalah strategi yang ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki organisasi untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi. Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar pun ancaman yang ada, kepanikan dan ketergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa organisasi yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat *independent* dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut dan mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar.
- d. Strategi WT adalah strategi yang diterapkan kedalam bentuk kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Karena dalam kondisi ini, organisasi yang sedang dalam bahaya, kelemahan menimpa kondisi *internal* dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi organisasi kedepan, yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindar dari ancaman eksternal.

**Tabel 2.2**  
**Matriks analisis SWOT**

IFAS \ EFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strength (S)</li> </ul> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Weaknesses</li> </ul> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Opportunity (O)</li> </ul> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi S-O</li> </ul> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (Agresif)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi W-O</li> </ul> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang (turn Around)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Threats (T)</li> </ul> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi S-T</li> </ul> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman (diversifikasi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi W-T</li> </ul> Ciptakan strategi meminimalkan dan kelemahan menghindari ancaman

Tahap selanjutnya adalah mengadakan strategi dalam melihat peluang dan ancaman perusahaan yang dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan dalam melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan yang dapat ditunjukkan dengan menggunakan diagram SWOT.

Analisis SWOT terbagi menjadi empat kuadran utama yang memiliki strategi yang berbeda untuk masing-masing kuadrannya. Gambar diagram kuadran analisis SWOT dan penjelasannya adalah sebagai berikut:

Hasil perbandingan analisis internal dan eksternal pada perusahaan dapat dihitung sebagai berikut:

$$X = \text{total skor kekuatan} - \text{total skor kelemahan}$$

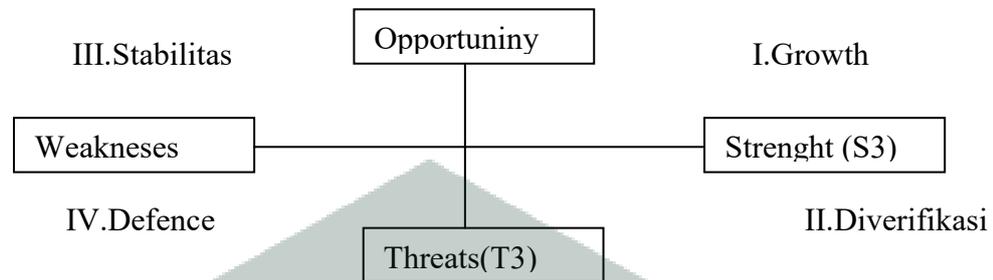
$$Y = \text{total skor peluang} - \text{total skor ancaman}$$

**Tabel 2.3**  
**Bobot Rating Dan Nilai analisis SWOT**

Faktor strategi	Bobot	Rating	Nilai
Internal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strenght (S)</li> <li>• Weakneses (W)</li> </ul>	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	S1 x S2 =S3 W1 x W2 =W3
Total	1		
Eksternal: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oppoturnity (O)</li> <li>• Threats (T)</li> </ul>	O1 (0,0-1,4) T1 (0,0-1,4)	O2 (1-4) T2 (1-4)	O1 x O2 =O3 T1 x T2 =T3
Total	1		

- a. Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai 1,0
- b. Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- c. Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

### Diagram Matriks SWOT



#### Rekomendasi:

**Kuadran I:** Kuadran ini dianggap sebagai apa yang menguntungkan, secara internal, bagi organisasi, individu atau perusahaan yang melakukan analisis jenis ini. Didalamnya terdapat bagian-bagian yang menjadi peluang serta kekuatan. Posisi ini menunjukkan organisasi yang kuat dengan potensi. Organisasi dalam kondisi prima dan stabil, sehingga memungkinkan untuk terus berkembang, tumbuh, dan membuat kemajuan maksimal, sesuai dengan strategi progresif rekomendasi.

**Kuadran II :** Kuadran ini adalah kebalikan dari kuadran I dimana bagian-bagian terkait dengan kelemahan dan ancaman dari individu, organisasi atau perusahaan secara langsung. Hanya saja sekalipun ada ancamannya tapi ia tetap memiliki peluang. Posisi ini merepresentasikan organisasi yang kokoh, namun menghadapi kendala yang cukup berarti. Organisasi dalam keadaan stabil namun menghadapi sejumlah kendala yang cukup berarti, sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk melanjutkan berputar jika hanya mengandalkan strategi sebelumnya. Rekomendasi strategis adalah Diversifikasi Strategi. Akibatnya, organisasi harus segera memperluas pilihan strategi taktis mereka.

**Kuadran III:** Kuadran ini mengacu pada peluang, tapi peluang ini harus menghadapi dua tantangan sekaligus yakni internal dan eksternal.

Artinya agar kekuatan-kekuatan bisa dioptimalkan dengan baik, maka fokus utama yang harus diperhatikan adalah menyelesaikan masalah internal tersebut. Posisi ini sangat mungkin menunjukkan organisasi yang lemah. Strategi Perubahan adalah strategi yang direkomendasikan, menyarankan organisasi untuk mengubah strategi sebelumnya. Hal ini karena dikhawatirkan strategi lama tidak akan digunakan lagi Mampu memanfaatkan peluang yang ada sekaligus meningkatkan kinerja organisasi.

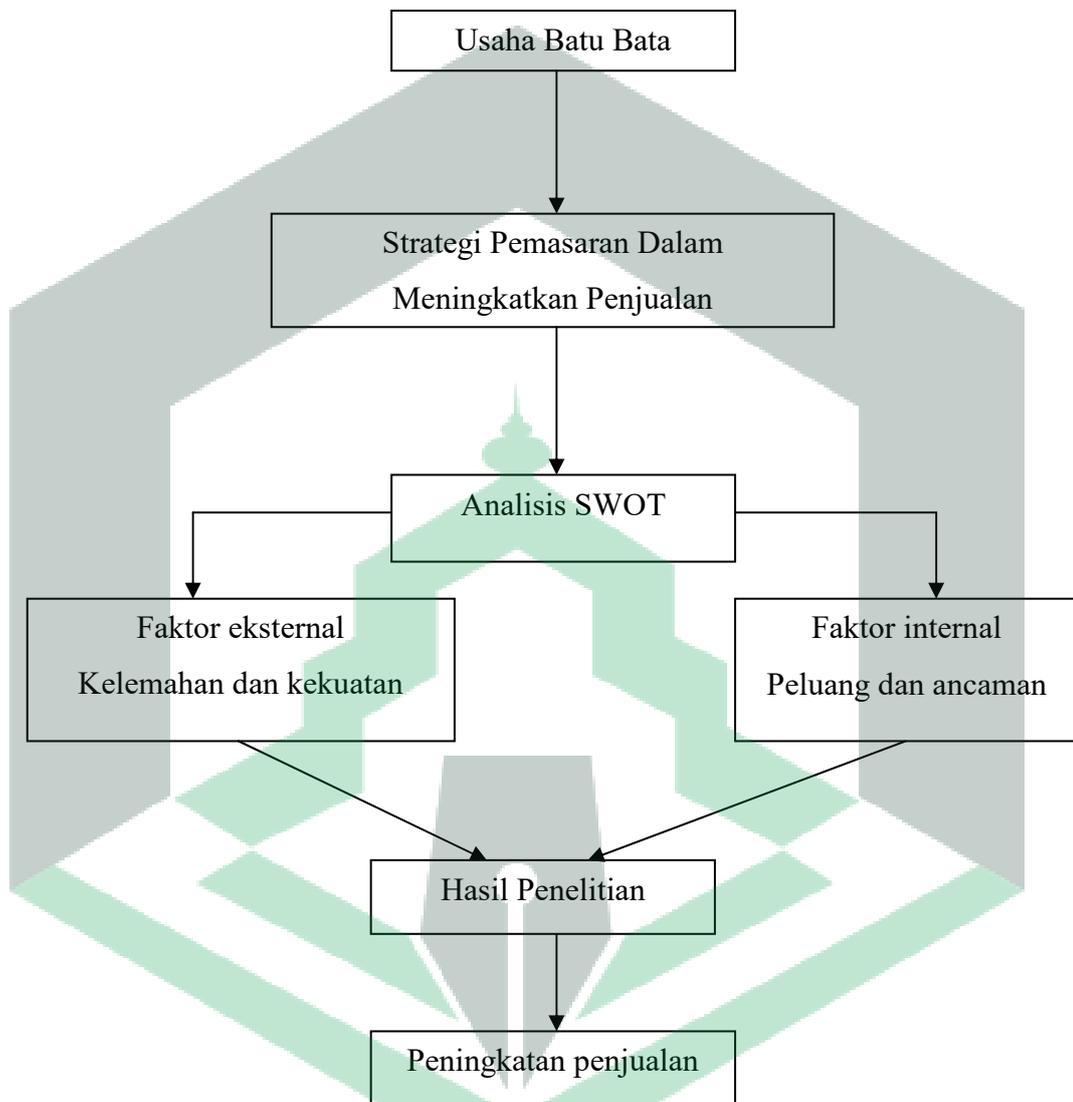
Kuadran IV : Kuadran ini mengacu pada situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi bisnis, baik langsung maupun tidak langsung. Posisi ini menunjukkan organisasi yang lemah dan kesulitan yang signifikan. Strategi Defensif adalah rekomendasi strategis yang dibuat, yang menunjukkan bahwa keadaan internal organisasi menghadapi dilema pilihan. Akibatnya, perusahaan disarankan untuk menerapkan strategi kelangsungan hidup yang mencakup pemantauan kinerja internal untuk mencegah penurunan lebih lanjut. Taktik ini digunakan saat perusahaan terus tumbuh.

Terkait analisis SWOT pada dasarnya merupakan teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenal isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar *stakeholder* mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa analisa SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisa ini didasarkan pada hubungan atau interaksi antara unsur-

unsur *internal*, yaitu kekuatan dan kelemahan, terhadap unsur-unsur *eksternal* yaitu peluang dan ancaman.<sup>44</sup>

### C. Kerangka Berfikir



Seiring perkembangan zaman, usaha batu bata semakin meningkat dan membuat para pengusaha saling bersaing satu sama lain untuk perkembangan bisnisnya terkhusus di bidang usaha batu bata. Maka, diperlukan strategi pemasaran khusus agar tidak kalah dalam hal bersaing dengan pengusaha lainnya.

<sup>44</sup> I Gusti Ngurah Alit Wiswata, I Gusti Ayu Ari Agung, I Made Tamba, “*Analisis SWOT (Kajian perencanaan model ,strategi, dan pengembangan usaha)*”, (Denpasar, 2018)

Oleh karena itu, perlu melakukan analisis SWOT agar dapat menganalisa faktor eksternal dan internal yang memberi pengaruh pada usahanya sehingga menciptakan strategi yang dapat mengembangkan untuk menarik minat pembeli. Yang termasuk strategi penting yang berkontribusi signifikan bagi energi persaingan itu yakni dengan menaruh perhatian lebih serius dalam strategi pengembangan untuk bisnisnya.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang di gunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Menurut *S Margono* penelitian kuantitatif adalah suatu proses menumbuhkan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui.<sup>45</sup>

#### **B. Lokasi dan waktu penelitian**

##### 1. Lokasi

Peneliti melakukan penelitian terhadap pengusaha batu bata yang berada di desa pengkasalu Kec.Kamanre Kab. Luwu. Lokasi tersebut dipilih peneliti karena mudah dijangkau sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.

##### 2. Waktu penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian di lakukan selama dua bulan februari-maret 2023

#### **C. Definisi oprasional variabel**

Definisi oprasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrumen pengukuran.<sup>46</sup>

---

<sup>45</sup> Samsu, “*Metode penelitian: Teori dan aplikasi penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. Rusmini, Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA)”, Pertama (Jambi: Pusaka Jambi, 2017).

<sup>46</sup> Kurniawan dan puspitaning tyas, “Metode penelitian kuantitatif”

**Tabel 3.1**  
**Definisi Oprasional**

1.	Strategi pemasaran	strategi pemasaran adalah fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. produk</li> <li>2. price</li> <li>3. promotion</li> <li>4. people</li> <li>5. process</li> <li>6. physical evidence</li> </ol>
2.	meningkatkan penjualan	Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keiinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.mencapai volume penjualan</li> <li>2.mendapatkan laba</li> <li>3.menunjang pertumbuhan perusahaan</li> </ol>

#### **D. Populasi dan sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.<sup>47</sup> Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh karyawan dan pimpinan yang ada di pabrik pembuatan batu bata di Desa Pengkasalu. kemudian untuk sampel menggunakan teknik *sampling jenuh* yang merupakan teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.<sup>48</sup> jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ialah 15 karyawan dan 1 pimpinan, total keseluruhan ada 16 sampel.

#### **E. Teknik pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik wawancara, kuesioner, observasi, dokumentasi dan studi pustaka. Data yang digunakan adalah data primer yang didapat langsung dari pabrik usaha batu bata melalui pengajuan kuesioner dan observasi. Kemudian data sekunder yang didapat dari penelitian terdahulu.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik, sebagai berikut:

##### 1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengambilan data yang dilakukan melalui kegiatan komunikasi lisan dalam bentuk terstruktur, semi terstruktur, dan tak terstruktur. Wawancara yang terstruktur

---

<sup>47</sup> Prof. Dr. Sugiyono, “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”, (Bandung, 2014), Hal 80

<sup>48</sup> Prof. Dr. Sugiyono “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*”, (Bandung, 2017), Hal 85

merupakan bentuk wawancara yang sudah diarahkan oleh sejumlah pertanyaan secara ketat. Wawancara semi terstruktur, meskipun interview sudah diarahkan oleh sejumlah daftar pertanyaan tidak tertutup kemungkinan memunculkan pertanyaan baru yang idenya muncul secara spontan sesuai dengan konteks pembicaraan yang dilakukannya. Wawancara secara tak terstruktur (terbuka) merupakan wawancara di mana peneliti hanya terfokus pada pusat-pusat permasalahan tampak diikat format-format tertentu secara ketat.<sup>49</sup>

Tahap wawancara pada penelitian ini yaitu peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, meskipun terdapat pedoman wawancara, namun pertanyaan dapat meluas untuk terus menggali jawaban yang diinginkan oleh peneliti, pedoman wawancara merupakan garis besar dari pertanyaan yang akan diajukan sehingga hanya digunakan untuk pedoman ketika wawancara agar pertanyaan tidak terlalu melebar dan tetap dalam koridor yang dimaksudkan peneliti.

#### 1. Observasi

Terkait dengan teknik observasi, Edwards dan Talbott mencatat: *all good practitioner research studies start with observations*. Observasi demikian bisa dihubungkan dengan upaya: merumuskan masalah, membandingkan masalah (yang dirumuskan dengan kenyataan di lapangan), pemahaman secara detail permasalahan (guna menemukan pertanyaan) yang akan dituangkan dalam kuesioner, ataupun untuk menemukan strategi pengambilan data dan bentuk perolehan pemahaman yang dianggap paling tepat.<sup>50</sup>

#### 2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variable yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda dan lain sebagainya. Pada penelitian ini teknik

<sup>49</sup> Nursapia Harahap, “*Penelitian Kualitatif*”, Medan: Wal Ashri Publishing, 2020, Hal.

<sup>50</sup> Nursapia Harahap, “*Penelitian Kualitatif*”, Medan: Wal Ashri Publishing, 2020, Hal.

dokumentasi digunakan untuk mendokumentasikan kegiatan-kegiatan yang dilakukan selama wawancara dan observasi dan juga hal-hal yang berkaitan dengan *Erba Shope*. Dari teknik ini akan didapatkan foto-foto dan rekaman selama melakukan penelitian.

#### **F. Instrument penelitian**

Instrumen penelitian dibuat untuk satu tujuan penelitian tertentu yang tidak bisa digunakan oleh penelitian yang lain, sehingga peneliti harus merancang sendiri instrumen yang akan digunakan. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat dalam pengumpulan data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

##### a) Observasi

Observasi merupakan pedoman yang berisi indikator-indikator yang digunakan untuk melakukan suatu pengamatan. Indikator-indikator tersebut merupakan acuan sekaligus batasan-batasan dalam melakukan observasi pada suatu penelitian sehingga proses observasi yang dilakukan menjadi terstruktur dan terarah serta data yang dihasilkan tidak *bias*. Observasi berfungsi untuk memperoleh informasi pada suatu variabel, yang relevan dengan tujuan penelitian dengan validitas dan reliabilitas setinggi mungkin.

##### b) Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang umumnya digunakan untuk penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang berisi pernyataan-pernyataan yang disusun sedemikian rupa tentang variabel penelitian. Kuesioner memungkinkan peneliti untuk mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik yang dijadikan responden pada suatu variabel penelitian. Tujuan dari pembuatan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan

mendapatkan data dengan validitas dan reliabilitas yang setinggi mungkin.<sup>51</sup>

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis SWOT

Teknik analisis dalam penelitian ini Menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu. Analisis *streght*, *weakneses*, *oppoturnities* dan *threats* adalah kepanjangan dari SWOT. Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi perusahaan yakni internal seperti kekuatan dan kelemahan (*streght dan weakneses*) yang dimiliki perusahaan serta faktor eksternal seperti peluang dan ancaman (*oppoturnities dan threats*) dari lingkungan luar perusahaan. Analisis SWOT menjadi alat bantu yang digunakan untuk mengembangkan strategi berdasarkan lingkungan yang mempengaruhi perusahaan. Analisis ini dirancang untuk dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang usaha sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Tahapan analisis SWOT dalam Penelitian ini adalah :

#### a. Tahap pengumpulan data

Pada tahap ini data yang telah dikumpulkan diklarifikasi kemudian dilakukan pra-analisis data. Data akan dibedakan menjadi data internal seperti laporan keuangan, kegiatan oprasional dan lain-lain, kemudian data eksternal seperti kompetitor, konsumen dan analisis pasar.

#### b. Tahap Analisis

Setelah memisahkan antara data internal perusahaan dan data eksternalnya maka dilanjutkan dengan menganalisis data tersebut. Data tersebut akan dibuatkan matriks faktor internal (IFAS) dan matriks faktor eksternal (EFAS) untuk diberikan bobot dan rating pada tiap faktor. Matriks IFAS EFAS digunakan untuk menilai faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dan menentukan faktor yang paling berpengaruh bagi perusahaan.

---

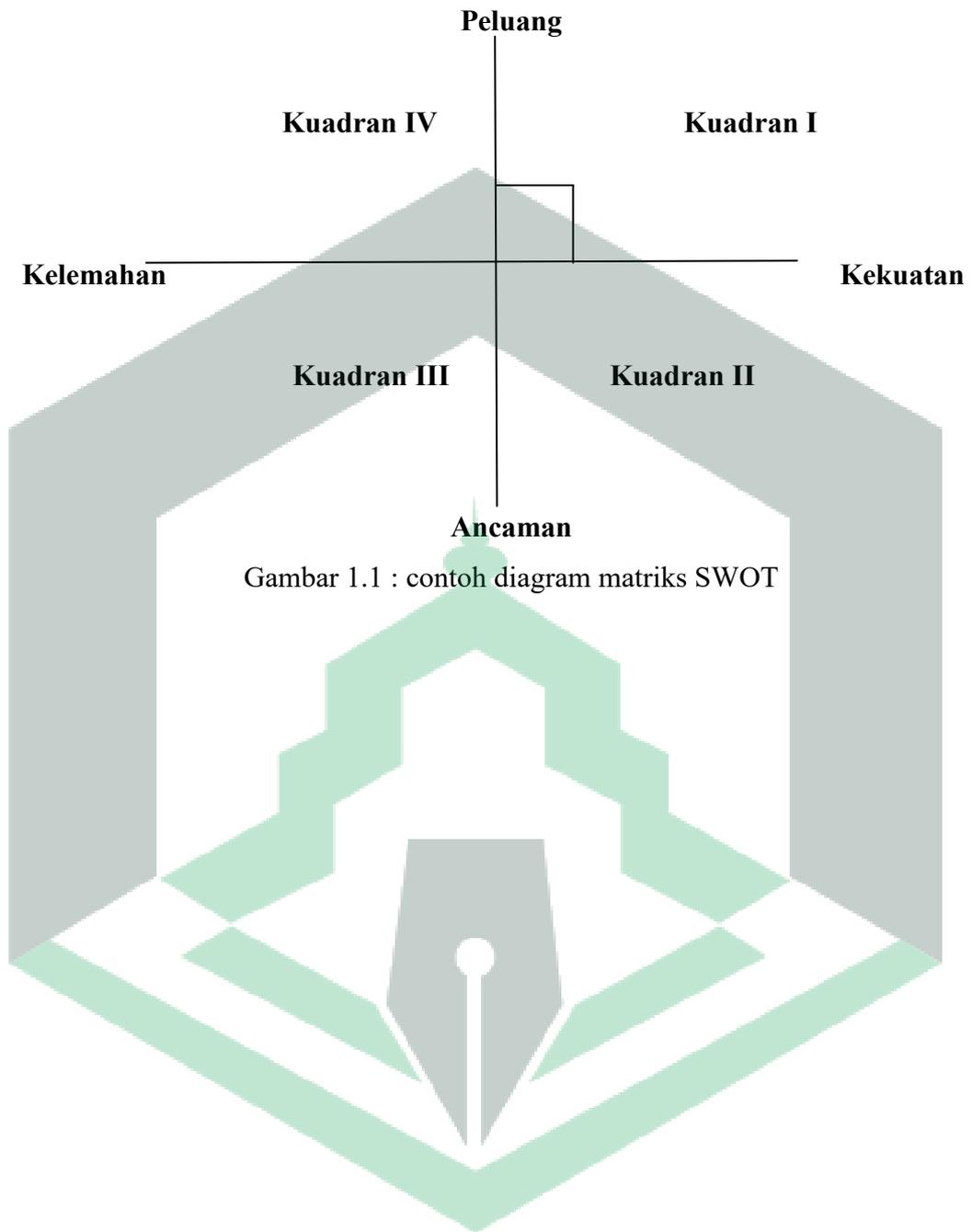
<sup>51</sup> I Komang Sukendra, S.Pd., M.Si., M.Pd.dan I Kadek Surya Atmaja, "Instrumen Penelitian", (Pontianak, 2020)

c. Tahap Pengambilan Keputusan

Pada tahap ini akan menentukan strategi apa oleh pengusaha batu-bata. Pengambilan keputusan ini menggunakan diagram SWOT didapatkan dari hasil perhitungan IFAS dan EFAS sehingga menghasilkan titik koordinat sumbu X dan sumbu Y. Untuk memberi gambaran yang lebih detail tentang strategi yang digunakan pengusaha batu bata maka peneliti menggunakan matriks SWOT. Memilih alternatif strategi harus sesuai dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancamannya.

**Tabel 3.2**  
**Matriks SWOT**

	<b>IFAS</b>	<b>STRENGTH (S)</b> (tentukan faktor kekuatan <i>internal</i> )	<b>WEAKNESSES (W)</b> (tentukan faktor kelemahan <i>internal</i> )
<b>EFAS</b>			
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>		<b>Strategi SO</b> Daftar kekuatan untuk meraih kekuatan dari peluang yang ada	<b>Strategi WO</b> Daftar untuk memperkecil dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang ada
<b>THREATS (T)</b>		<b>Strategi ST</b> Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>Strategi WT</b> Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman



Gambar 1.1 : contoh diagram matriks SWOT

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAAN**

#### **A. Deskripsi Data**

##### **1. Sejarah usaha batu bata**

Usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu merupakan usaha swasta yang bergerak di bidang bahan bangunan yang didirikan oleh Kaharuddin sekaligus sebagai pemilik usaha. Usaha batu bata ini berdiri pada tahun 2016 di Desa Wara Dusun Pengkasalu kec. Kamanre kab. Luwu.

##### **2. Visi dan Misi Usaha**

###### **a. Visi:**

Menjadi penyedia bahan bangunan yang terjamin kualitas terbaik dan ramah lingkungan.

###### **b. Misi:**

1. Menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat sekitar
2. Menyediakan bahan bangunan yang berkualitas dan ramah lingkungan
3. Menyediakan bahan bangunan rumah tinggal yang higienis bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah

#### **B. Hasil Penelitian**

##### **1. Data Hasil wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti bersama Pak Kaharudin dapat diketahui bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan yang diterapkan di usaha batu bata yaitu:

Pada usaha milik pak kaharuddin menerapkan strategi pemasaran dengan menjual batu bata sebagai bahan bangunan yang memiliki kualitas yang menjamin. Kisaran harganya adalah Rp. 500.00 per pcs.

Seperti yang di katakan pemilik usaha batu bata Pak Kaharuddin “*Disini kita mengunggulkan kualitas produk yang dimiliki karena di produksi sendiri. Produk batu bata ini di tonjolan pada usaha ini dengan mengambil target bagi mereka yang ingin mendirikan bangunan. Kemudian semua batu bata yang ada*

*telah melalui tahap quality control, saat ini penjualan melalui via facebook dan whatshapp.”*

Selain itu, berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti, keberadaan usaha batu bata di Desa Wara Dusun pengkasalu ini sudah ada kurang lebih 2 pengusaha batu bata, apalagi saat ini marak pembangunan. Artinya persaingan dalam perdagangan produk batu bata sangat ketat.

Dari penjelasan Bapak Kaharuddin diatas dapat di ketahui bahwa dalam penerapan strategi pemasaran pada usaha batu bata miliknya adalah, sebagai berikut:

### 1. Segmentasi

*Segmentasi* pada usaha batu bata adalah menjual produk yang di peruntukkan bagi semua orang yang ingin mendirikan bangunan. Usaha batu bata ini mengunggulkan kualitas yang dimiliki, saat ini penjualan melalui via *facebook* dan *whatshapp* lebih fokus di daerah kabupaten Luwu.

### 2. Targetting

Targetting pada usaha batu bata adalah dengan menjual produk batu bata yang berkualitas dengan kisaran harga Rp. 500.00/ pcs. Dimana target penjualan perbulannya itu 20.000 pcs bata

### 3. Positioning

Usaha batu bata ini hanya menjual produk batu bata saja karena berfokus hanya batu bata saja karena batu bata yang di produksi memiliki kualitas yang menjamin. Kualitas yang dimiliki ini yang di tonjolkan pada usaha sehingga ini dapat dijadikan target bagi mereka yang ingin mendirikan bangunan yang kokoh. artinya *positioning* pada usaha batu bata ini adalah kualitas produk yang terjamin.

Selain penjelasan di atas ada juga hasil wawancara lainnya mengenai indikator untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman dalam memenuhi strategi untuk meningkatkan penjualan.

#### 1. Kekuatan

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan atau keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh

perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, kualitas produk, dan faktor lainnya.

Dari hal tersebut dapat dilihat hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pak Kaharuddin selaku pemilik usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu Kecamatan Kamanre.

*Menurut Bapak apa keunggulan yang dimiliki usaha batu bata yang didirikan?*

*“Keunggulannya yaitu terlihat dari kualitas yang dimiliki, disini saya mengumpulkan serta menjamin kualitas dari produk batu bata yang saya pasarkan karena sebelum dipasarkan produk sudah melalui tahap quality control, jadi masalah kualitasnya tidak perlu diragukan.*

*Apa yang membuat usaha batu bata Bapak mendapatkan penjualan?*

*”Yaitu dengan memberikan harga yang terjangkau sehingga berbagai kalangan dapat membelinya baik itu kalangan atas maupun kalangan bawah.*

Dari hasil penjelasan tentang kekuatan strategi penjualan pada usaha batu bata. Dapat dinyatakan memiliki harga yang terjangkau serta memiliki kualitas produk yang terjamin karena telah melalui tahap *quality control*.

## 2. Kelemahan

Kelemahan adalah faktor keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, keterampilan pemasaran, dan pesaing dapat merupakan sumber kelemahan.

Dari hal tersebut dapat dilihat hasil wawancara terhadap salah satu karyawan usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu.

*Faktor apa yang menyebabkan usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu mengalami penurunan penjualan?*

*“Penyebab terjadinya penurunan penjualan karena munculnya pesaing baru di lokasi yang sama selain adanya pesaing, kegiatan promosi yang dilakukan juga kurang efektif.*

Dari hasil penjelasan tentang kelemahan usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu harus merancang strategi yang lebih efektif dan tepat agar dapat bersaing dengan para pesaing yang ada.

### 3. Peluang

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau lembaga. Kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Perubahan teknologi serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

Dari hal tersebut dapat dilihat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan pak Kaharuddin selaku pemilik usaha batu bata.

*Menurut Bapak kesempatan apa saja yang di ambil untuk meningkatkan penjualan?*

*“Adanya kesetiaan pelanggan bisa membantu untuk meningkatkan penjualan. Karena orang yang sudah datang membeli batu bata disini sudah mengetahui kualitas yang di miliki.”*

Dari penjelasan di atas bahwa kesetiaan pelanggan merupakan kunci dari kesuksesan bagi usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu maupun dengan pengusaha yang lainnya. Dengan adanya kesetiaan ini pemilik pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya untuk memperkenalkan produk batu bata yang di produksi pada perusahaan.

*Pengembangan apa yang sejalan dengan usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu?*

*“Adanya pengembangan teknologi, jadi pada usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu ini menggunakan facebook serta whatshapp untuk melakukan promosi serta dalam pemesanan jadi jika ada pelanggan yang memesan bisa langsung memesan melalui facebook atau whatshapp sehingga tidak perlu lagi datang ke pabrik, dengan adanya kemajuan teknologi tersebut dapat memudahkan para pelanggan dalam memesan.”*

Dari penjelasan diatas tentang peluang bahwa adanya perkembangan teknologi bisa meningkatkan penjualan, dengan adanya *facebook* dan *whatshapp* bisa memudahkan para pelanggan dalam melakukan pembelian batu bata.

#### 4. Ancaman

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan pada lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama. Cuaca, persaingan yang ketat serta meningkatnya harga bahan baku.

Dari hasil tersebut dapat dilihat hasil wawancara yang telah dilakukan dengan salah satu aparat desa serta dengan pemilik usaha batu bata.

*Faktor apa yang dapat mengancam usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu?*

*(Aparat Desa)*

*“Yaitu apabila musim hujan, karena pada musim hujan produksi batu bata akan menurun,*

*(Pemilik Usaha)*

*“Yaitu apabila terjadi persaingan yang ketat antara pengusaha batu bata, terjadinya persaingan antara pengusaha batu bata merupakan suatu ancaman bagi saya sebagai pemilik usaha”*

Dari hasil penjelasan di atas yang menjadi ancaman bagi usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu dalam meningkatkan penjualan. Karena pada saat musim hujan tidak dapat melakukan proses pembuatan batu bata serta dengan adanya persaingan yang ketat merupakan suatu ancaman bagi pengusaha karena dengan adanya persaingan memungkinkan pelanggan akan terbagi.

## 2. Penyajian Data Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal kekuatan dan kelemahan yang dihadapi usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu meliputi beberapa faktor:

### a. Analisis kekuatan yang dimiliki antara lain:

#### 1) Peralatan produk batu bata bisa menggunakan alat yang sederhana

Peralatan merupakan barang yang digunakan dalam melengkapi suatu pekerjaan agar berjalan dengan baik. Peralatan produk batu bisa menggunakan peralatan yang sederhana, dengan itu bisa memudahkan pekerja untuk membuat alatnya dan tidak memakan banyak biaya.

## 2) Kualitas yang menjamin

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Pada usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu kualitas pada produk batu bata yang di sediakan sangat terjamin kualitasnya sehingga menarik para pelanggan.

## 3) Bahan baku mudah di jangkau

Pada usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu bahan baku yang di gunakan sangat mudah di jangkau sehingga proses pembuatannya lancar tanpa ada kendala.

## 4) Proses pembuatan tidak memerlukan keahlian khusus

Pada pembuatan batu bata tidak perlu memerlukan keahlian khusus maka dari itu semua kalangan bisa membuat batu bata, jadi siapa saja bisa membuat batu bata, asalkan sudah paham tata cara membuat batu bata yang benar.

## 5) Harga produk terjangkau

Produk batu bata Pada usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu memberikan harga yang terjangkau sehingga semua kalangan bisa membeli batu bata baik itu dari kalangan atas maupun kalangan bawah.

## 6) Pelayanan yang baik

Memberikan pelayanan yang terbaik, pelanggan akan merasa puas sehingga meningkatkan kepercayaan terhadap perusahaan. Begitu juga dengan usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu pada usaha ini dia memberlakukan pelayanan yang baik kepada semua pelanggan agar pelanggan akan merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan.

## 7) Pelayanan cepat

Pada usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu memberikan pelayanan yang cepat kepada pelanggan agar para pelanggan merasa puas serta senang karena pelayanan di berikan cepat dan tidak di tunda-tunda.

b. Analisis kelemahan yang dimiliki antara lain:

1) Masih menggunakan peralatan manual

Pada usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu masih menggunakan peralatan yang manual sehingga memperlambat pembuatan batu bata.

2) Masih kurang kegiatan promosi

Di usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang efektif sehingga masih sedikit orang yang tahu.

3) Munculnya pendatang baru

Munculnya pendatang baru akan mempengaruhi penjualan karena dengan adanya pendatang baru pelanggan pasti akan terbagi. Oleh karena itu, akan menurunkan penjualan.

### 3. Penyajian Data Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan internal kekuatan dan kelemahan yang dihadapi usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu meliputi beberapa faktor :

a. Analisis peluang yang dimiliki antara lain:

1) Batu bata merupakan salah satu bahan utama pembuat rumah

Karena batu bata merupakan bahan utama pembuat rumah jadi batu bata akan terus dicari apalagi sekarang maraknya pembangunan maka kemungkinan akan terjadi peningkatan pada penjualan.

2) Banyaknya peminat batu bata untuk bahan bangunan

Salah satu banyaknya peminat batu bata untuk bahan bangunan ialah karena batu bata kokoh jadi sangat bagus digunakan untuk pembangunan.

3) Adanya pelanggan yang setia

Pelanggan yang setia akan memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia sudah merasa nyaman dengan produk, maka pelanggan akan terus melakukan pembelian ulang. Dengan memberikan pelayanan dan produk yang berkualitas membuat pelanggan akan *stay* pada produk yang ditawarkan, karena

usaha yang dilakukan untuk menciptakan kepuasan pelanggan lebih cenderung mempengaruhi sikap konsumen.

#### 4) Berkembangnya teknologi

Teknologi sekarang yang semakin berkembang sangat memudahkan kita dalam melakukan segala hal, salah satunya dalam melakukan penjualan dan pembelian dimana dengan teknologi yang modern pembelian bisa dilakukan secara online dengan itu pelanggan tidak perlu datang ke tempat untuk membeli bisa hanya memesan melalui media yang disediakan dan akan langsung diantarkan. Dengan hal itu akan sangat memudahkan pelanggan.

#### 5) Bertambahnya jumlah penduduk

Penduduk yang semakin bertambah pada suatu daerah mampu menjadi peluang pada usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu karena dengan bertambahnya penduduk baik itu orang yang merantau, pindahan dari kota lain dan kelahiran manusia. Maka memungkinkan untuk mendapatkan konsumen baru dengan berbagai jenis pemasaran yang dilakukan.

#### b. Analisis ancaman yang dimiliki antara lain:

##### 1) Apabila musim hujan produksi batu bata menurun

Musim hujan sangat mempengaruhi serta jadi ancaman dalam penjualan batu bata karena pada saat musim hujan sangat sulit melakukan pencetakan dan pengeringan dimana proses pengerasan batu bata merah dengan cara membakar juga sering terlambat dan tidak dapat dilakukan karena batu bata yang akan dibakar belum siap.

##### 2) Persaingan yang ketat antara pengusaha batu bata

Persaingan antar perusahaan berarti masing-masing pihak berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih signifikan, contohnya seperti keuntungan. Persaingan pasar usaha batu bata mengalami ancaman kedepannya, dengan berbagai pengusaha batu bata lainnya yang muncul.

### 3) Meningkatnya harga bahan baku dan adanya batako

Dengan meningkatnya harga bahan baku menjadi ancaman bagi pengusaha usaha batu bata karena jika bahan baku naik produksi batu bata akan menurun dan menyebabkan persediaan berkurang mengakibatkan penjualan tidak terjal. Serta munculnya batako menjadi salah satu ancaman karena menjadi salah satu persaingan antara batu bata dan batako.

**Tabel 4.1 Analisis SWOT**

<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan produk batu bata bisa menggunakan alat yang sederhana</li> <li>2. Kualitas yang menjamin</li> <li>3. Bahan baku mudah dijangkau</li> <li>4. Proses pembuatan tidak memerlukan keahlian khusus</li> <li>5. Harga produk terjangkau</li> <li>6. Pelayanan yang baik</li> <li>7. Pelayanan cepat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih menggunakan peralatan manual</li> <li>2. Masih kurang kegiatan promosi</li> <li>3. Munculnya pendatang baru</li> <li>4. Pendatang baru yang memiliki kesempatan yang sama untuk merebutkan pasar</li> </ol>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>	<b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Batu bata merupakan salah satu bahan utama pembuat rumah</li> <li>2. Banyaknya peminat batu bata untuk bahan bangunan</li> <li>3. Adanya pelanggan yang setia</li> <li>4. Berkembangnya teknologi</li> <li>5. Bertambahnya jumlah penduduk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apabila musim hujan produksi batu bata menurun</li> <li>2. Persaingan yang ketat antara pengusaha batu bata</li> <li>3. Meningkatnya harga bahan baku dan adanya jenis batako</li> </ol>

Tabel 4.2 : Hasil Matrix SWOT

<p><b>IFAS</b></p> <p><b>EFAS</b></p>	<p><b>STRENGTHS-S</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peralatan produk batu bata bisa menggunakan alat yang sederhana</li> <li>2. Kualitas yang menjamin</li> <li>3. Bahan baku mudah dijangkau</li> <li>4. Proses pembuatan tidak memerlukan keahlian khusus</li> <li>5. Harga produk terjangkau</li> <li>6. Pelayanan yang baik</li> </ol>	<p><b>WEAKNESSES-W</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masih menggunakan peralatan manual</li> <li>2. Masih kurang kegiatan promosi</li> <li>3. Munculnya pendatang baru</li> <li>4. Pendatang baru yang memiliki kesempatan yang sama untuk merebutkan pasar</li> </ol>
<p><b>OPPORTUNITIES-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Batu bata merupakan salah satu bahan utama pembuat rumah</li> <li>2. Banyaknya peminat batu bata untuk bahan bangunan</li> <li>3. Adanya pelanggan yang setia</li> <li>4. Berkembangnya teknologi</li> </ol>	<p><b>SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan</li> <li>2. Meningkatkan minat beli konsumen dengan memaksimalkan sosial media dan internet</li> </ol>	<p><b>WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan alat modern agar pembuatan lebih cepat</li> <li>2. Meningkatkan pemasaran</li> <li>3. Memberikan nilai lebih dari produk agar bisa bersaing dengan pendatang baru</li> </ol>
<p><b>THREATS-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apabila musim hujan produksi batu bata menurun</li> <li>2. Persaingan yang ketat antara pengusaha batu bata</li> <li>3. Meningkatnya harga bahan baku dan adanya jenis batako</li> </ol>	<p><b>ST</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pencetakan sebanyak banyaknya sebelum musim hujan</li> <li>2. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan</li> <li>3. Menjaga kualitas produk dan pelayanan terhadap konsumen agar dapat bersaing dengan kompetitor dan mempertahankan konsumen</li> </ol>	<p><b>WT</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selalu melakukan evaluasi</li> <li>2. Memanfaatkan review konsumen untuk memperbaiki pelayanan</li> <li>3. Menonjolkan keunikan produk yang dimiliki</li> </ol>

Matriks SWOT pada tabel 4.2 tersebut dihasilkan empat sel alternatif strategi yang dapat diambil kesimpulan oleh pimpinan perusahaan dalam usaha menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

#### 4. Analisis IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) dan EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

##### a. IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*)

Perhitungan bobot pada IFAS (*Internal Factor Analisis Summary*) dihasilkan berdasarkan perkalian dengan rating berdasarkan tabel:

**Tabel 4.3**

NO	Faktor Internal Dominan	Jumlah	Rating	Bobot%	Skor
<i>STRENGTH</i>					
1	peralatan batu bata bisa menggunakan alat yang sederhana	79	4,9	0,13	0,64
2	kualitas yang menjamin	58	3,6	0,09	0,34
3	bahan baku mudah di jangkau	48	3,0	0,08	0,24
4	proses pembuatan tidak memerlukan keahlian khusus	46	2,9	0,08	0,22
5	harga produk terjangkau	52	3,3	0,08	0,28
6	pelayanan yang baik	60	3,8	0,10	0,37
7	pelayanan cepat	56	3,5	0,09	0,32
<b>TOTAL STRENGTH</b>		<b>399</b>			<b>2,40</b>
<i>WEAKNESS</i>					
1	Masih menggunakan peralatan manual	51	3,2	0,08	0,27
2	masih kurang kegiatan promosi	54	3,4	0,09	0,30
3	munculnya pendatang baru	61	3,8	0,10	0,38
4	pendatang baru yang memiliki kesempatan yang sama untuk memperebutkan pasar	47	2,9	0,08	0,23

<b>TOTAL WEAKNESS</b>	<b>213</b>		<b>1,17</b>
<b>TOTAL</b>	<b>612</b>	1,00	<b>3,57</b>
<b>Selisish</b>			<b>1,23</b>

Pada tabel 4.3 dapat kita lihat bahwa faktor internal yang mempunyai kekuatan tinggi yaitu peralatan batu bata bisa menggunakan alat yang sederhana. Hal ini dapat kita lihat dari nilai bobot sebesar 0,13 dengan rating 4,9 dan skor sebesar 0,64. Selain identifikasi terhadap kekuatan internal usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu matriks IFAS juga menunjukkan kelemahan yang terbesar yang dimiliki usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu yaitu pendatang baru yang memiliki kesempatan yang sama untuk memperebutkan pasar, hal ini dapat kita lihat dari bobot yang dimiliki yaitu 0,8 dengan rating 2,9 dan skor 0,23.

Hasil analisis di tunjukkan pada tabel, dimana total skor untuk *Strenght* dan *weakness* masing-masing adalah 2,40 dan 1,17. Total skor IFAS sebesar 3,57 diperoleh dengan menjumlahkan total *strenght* dan *weakness*. Karena total keseluruhan diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

b. EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*)

Perhitungan skor bobot pada EFAS (*Eksternal Factor Analisis Summary*) dihasilkan berdasarkan perkalian dengan rating berdasarkan tabel

**Tabel 4.4**

NO	Faktor Eksternal Dominan	Jumlah	Rating	Bobot%	Skor
<i>OPPOTURNITIES</i>					
1	Batu bata merupakan salah satu bahan utama pembuat rumah	59	4	0,14	0,50

2	banyaknya peminat batu bata untuk bahan bangunan	57	4	0,13	0,47
3	adanya pelanggan yang setia	49	3	0,11	0,35
4	berkembangnya teknologi	48	3	0,11	0,33
5	bertambahnya jumlah penduduk	54	3	0,12	0,42
<b>TOTAL OPPOTURNITIES</b>		<b>267</b>			<b>2,07</b>

NO	THREAT	Jumlah	Rating	Bobot%	Skor
1	apabila musim hujan produksi batu bata menurun	65	4	0,15	0,61
2	persaingan yang ketat antara pengusaha batu bat	53	3	0,12	0,41
3	meningkatnya harga bahan baku dan adanya jenis batako	48	3	0,11	0,33
<b>TOTAL THREAT</b>		<b>166</b>			<b>1,35</b>
<b>TOTAL</b>		<b>433</b>		1	<b>3,42</b>
<b>Selisih</b>					<b>0,72</b>

Pada tabel 4.4 dapat kita lihat bahwa faktor eksternal yang memberikan peluang terbesar pada usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu adalah Batu bata merupakan salah satu bahan utama pembuat rumah, hal ini dapat dilihat dengan bobot yang dimiliki adalah 0,14 dengan rating 4 dan skor 50. Faktor yang memberikan ancaman terbesar adalah apabila musim hujan produksi batu bata menurun, hal ini dapat dilihat dari bobot yang dimiliki yaitu 0,15 dengan rating 4 dan skor 0,61.

Hasil analisis pada tabel menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat sekitar 2,07 peluang dan 1,35 ancaman. Sekitar 3,42 total EFAS diperoleh dari total skor *Oppoturnity* dan *Weakness*. Karena skor keseluruhan di bawah 4.0 dapat disimpulkan bahwa usaha batu bata di

Desa Wara Dusun Pengkasalu memanfaatkan peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman.

### 5. Penentuan Titik Koordinat Kuadran

Berdasarkan hasil rekapitulasi hasil pembobotan dan rating faktor strategi internal (IFAS) serta faktor strategi eksternal (EFAS), dapat diketahui sebagai berikut:

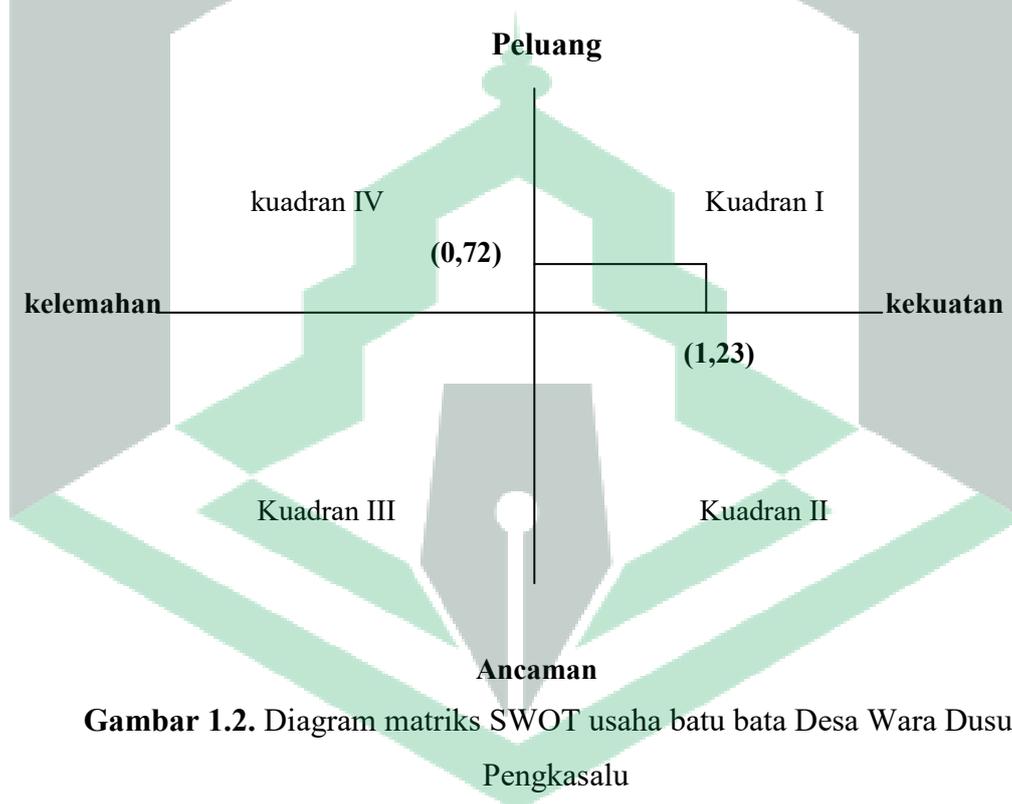
**Tabel 4.5**

<b>IFAS</b>	<b>3,57</b>	<b>EFAS</b>	<b>3,42</b>
Total Skor Kekuatan (S)	2,40	Total Skor Peluang (O)	2,07
Total Skor Kelemahan (W)	1,17	Total Skor Ancaman (T)	1,35
X=S-W	1,23	Y=O-T	0,72

- Koordinat analisis internal  
 = (skor total kekuatan – skor total kelemahan)  
 = 2,40 – 1,17  
 = 1,23
- Koordinat analisis eksternal  
 = (skor total peluang – skor total ancaman)  
 = 2,07 – 1,35  
 = 0,72

## 6. Penentuan posisi kuadran

Setelah menyelesaikan langkah-langkah yang diperlukan untuk mendapatkan skor dan peringkat untuk indikator IFAS dan EFAS, langkah selanjutnya adalah mempertimbangkan potensi strategi lain berupa posisi kuadran dalam diagram analisis SWOT. Titik koordinasi dalam analisis SWOT digunakan untuk menentukan posisi strategi perusahaan, apakah berada di kuadran I, II, III, atau IV. Ini berfungsi untuk mengidentifikasi apakah strategi bisnis perusahaan agresif, diverifikasi, *turn around* atau *defensif*. Berikut peneliti paparkan diagram posisi strategi dari usaha batu bata di Desa Wara Dusun Pengkasalu.



**Gambar 1.2.** Diagram matriks SWOT usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, terlihat jelas bahwa posisi strategi pada usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu berada di kuadran I, yaitu dimana letak strategi Agresif. Hal ini menunjukkan bahwa usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu memiliki kekuatan internal yang dapat digunakan untuk memanfaatkan peluang yang ada, yang dapat meningkatkan penjualan dan

memungkinkan usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu untuk berkembang di dunia bisnis. Ketika perusahaan terletak di kuadran I, itu berada dalam posisi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut yang dimaksud memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada. Tindakan terbaik dalam situasi ini adalah menekan perilaku pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*)

### C. Pembahasan

#### 1. Strategi pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Garis lurus pada diagram diatas menunjukkan titik koordinat pada posisi kuadran I. Posisi ini menandakan sebuah bisnis atau usaha pada posisi yang sangat menguntungkan dimana usaha Batu bata memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strength-Opportunities* untuk mengembangkan usaha tersebut dan didukung oleh strategi pertumbuhan agresif atau (*growth oriented strategy*), Posisi usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu merupakan usaha yang menerapkan strategi agresif menurut Freddy Rangkuti posisi tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki banyak 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*), Strategi yang cenderung dominan yang harus diterapkan oleh usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu adalah strategi SO. Karena strategi tersebut memiliki pengaruh yang paling dominan yaitu dengan total skor. Strategi ini merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut peluang yang ada.

Strategi ini mendukung pada tahap-tahap agresif, untuk terus mengembangkan semua aspek di usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat. Strategi yang dianggap tepat dalam mengembangkan usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu adalah

dengan membuat strategi untuk menghadapi pesaing. Strategi menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut:

1) Strategi pemimpin pasar (marketing leader)

Pemimpin pasar meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk, memberikan promosi, menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang dipasarkan oleh usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (market penetration strategy).

Tetap menjaga kepuasan pelanggan lama dan mendorongnya untuk terus membeli dan menambah kuantitas pembeliannya.

2) Strategi penantang pasar (market challenger)

Penantang pasar merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil alih oleh penantang pasar. Dalam melakukan strategi penantang pasar sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal meluncurkan produk, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dilakukan oleh penantang pasar adalah meningkatkan market share.

Strategi penantang pasar digunakan untuk mencari pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas. Salah satu langkahnya adalah dengan menyusun rancangan promosi yang terstruktur dan progresif, memberdayakan semua sarana media yang dapat mendukung eksistensi dan perluasan nama usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu Shope tersebar luas.

Strategi bisnis yang dapat dilakukan usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu yaitu dengan memproduksi yang lebih berkualitas dan lebih dikenal oleh masyarakat luas dan pastinya tetap menjaga atau memperhatikan harga yang dapat dijangkau oleh konsumen usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu. Kemudian usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu harus lebih memaksimalkan pelayanan pengiriman barang sehingga konsumen yang telah memesan tidak

perlu lagi menunggu lama akan barang tersebut. Serta usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasaluharus lebih memanfaatkan dengan semaksimal mungkin akan penjualan produk tersebut menggunakan media sosial seperti membuat sebuah website khusus penjualan usaha batu bata agar usaha batu bata lebih dikenal oleh pasar dan memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan sehingga secara tidak langsung terbentuklah loyalitas pelanggan itu sendiri.

penelitian yang dilakukan peneliti pada saat ini terhubung pada penelitian sebelumnya, termasuk yang dilakukan oleh Danu Kusbandono dengan judul penelitian Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa strategi yang dapat digunakan UD. Gudang Budi adalah strategi agresif.<sup>52</sup>

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Giatno dengan judul “analisis penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan batik di batik putra laweyan” tidak berakhir sama dengan penelitian ini, dimana penelitian tersebut berada pada kuadran II sehingga menggunakan strategi intensif dan strategi integratif, pada kuadran II ini perusahaan dihadapkan pada penggunaan strategi S-T (Strength-Threat), yaitu perusahaan harus lebih memfokuskan strategi-nya terhadap output, antara lain: hasil akhir produk, jumlah pasar, serta kemungkinan ancaman dari pesaing, dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan. Sedangkan pada penelitian ini hasil penelitiannya menunjukkan berada pada kuadran I dimana strategi yang digunakan adalah strategi agresif, Posisi ini menandakan sebuah bisnis atau usaha pada posisi yang sangat menguntungkan dimana usaha Batu bata memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sehingga cocok menggunakan strategi SO atau *Strenght-Opportunities*.

---

<sup>52</sup> Danu Kusbandono, “Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan)”, Jurnal Vol 4 No. 2, 2019

3. Penelitian ini hampir sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Mayang Indri Astuti dengan judul “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)” dimana hasil faktor internal dan faktor eksternal didapatkan nilai strength dan opportunities (SO) sebesar 4,56, strength dan threats (ST) sebesar 3,93, weakness dan opportunities (WO) sebesar 4,01 dan weakness dan threats (WT) sebesar 3,38. Strategi yang mempunyai nilai tertinggi yaitu SO dengan meningkatkan pelayanan yang berkualitas, memperluas pangsa pasar untuk mendukung kinerja Kantor Pos Kota Magelang, memberikan tarif yang terjangkau untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan dan menambah Kerjasama dengan mitra kerja berbasis bisnis online. Sedangkan pada penelitian ini, hasil faktor internal dan faktor eksternal didapatkan nilai dari kekuatan sebesar 2,40 dan nilai dari kelemahan sebesar 1,17, nilai dari peluang sebesar 2,07, dan nilai dari ancaman sebesar 1,35. Dari hasil perhitungan penelitian ini berada pada kuadran I yang cocok pada kuadran I ialah SO, adapun strategi dari SO: Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan Meningkatkan minat beli konsumen dengan memaksimalkan sosial media dan internet.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Sesudah mengadakan penelitian pada usaha Batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu, peneliti bisa menarik simpulan, yakni :

Hasil dari identifikasi analisis SWOT pada usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu dapat diketahui bahwa kekuatan yang dimiliki yaitu; Peralatan produk batu bata bisa menggunakan alat yang sederhana, kualitas yang menjamin, bahan baku mudah dijangkau, Proses pembuatan tidak memerlukan keahlian khusus, Harga produk terjangkau, Pelayanannya baik dan cepat. Kelemahan yang dimiliki yaitu; Masih menggunakan peralatan manual, masih kurang kegiatan promosi, munculnya pendatang baru, serta pendatang baru yang memiliki kesempatan yang sama untuk merebutkan pasar. Peluang yang ada yakni; Batu bata merupakan salah satu bahan utama pembuat rumah, banyak peminat batu bata untuk bahan bangunan, adanya pelanggan yang setia, berkembang teknologi, bertambahnya jumlah penduduk. Adapun ancamannya yaitu; Apabila musim hujan produksi batu bata menurun, persaingan yang ketat antara pengusaha batu bata dan meningkatnya harga bahan baku dan adanya jenis batu bat. Serta Kondisi usaha Batu bata Desa Pengkasalu terletak pada kuadran pertama. Ditunjukkan bahwa perusahaan terletak dalam kondisi yang memberi untung dikarenakan mempunyai keuntungan maka dapat tercapainya peluang yang ada, untuk itu dapat di mungkinkan untuk meraih kemajuan secara maksimal, melakukan ekspansi, serta memperbesar pertumbuhan.

## B. Saran

Dengan melihat kesimpulan yang ada, maka saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Pemilik usaha hendaknya tetap mempertahankan kekuatan kemudian memaksimalkan posisi usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu saat ini yaitu berada pada kuadran I. Artinya pelaku usaha memiliki usaha yang berada pada posisi sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang sehingga harus dimanfaatkan secara maksimal, namun harus juga meminimalisir ancaman berupa pesaing dan rating buruk dari konsumen. Hal tersebut dapat menaikkan daya saing perusahaan dari para kompetitornya. Usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu mempunyai kondisi yang sangat menguntungkan. Agar kondisi dapat dipertahankan, perusahaan hendaknya menjalankan langkah-langkah yaitu salah satunya: mempertahankan kualitas yang dimiliki maka dapat menambah loyalitas pelanggan, meningkatkan minat beli konsumen kepada usaha batu bata Desa Wara Dusun Pengkasalu dengan memaksimalkan sosial media dan internet. Nama akun media social di facebook yang di gunakan mempromosikan usahanya ialah (Kaharuddin) yang merupakan nama pemilik usaha batu bata itu sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Rama Purnomo “*Strategi Pemasaran pada Toko Rahayu dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Jalan Yos Sudarso Kota Palangkaraya*” (Palangkaraya, 2018)
- Ahmad Jalal “*Strategi Pemasaran Pada UMKM KOTA PALOPO Dalam Meningkatkan Produktivitas Produk (studi pada usaha kecil kelurahan balandai)* Palopo, 2017
- Andini Taufik “*Strategi Pengembangan Citra Merek untuk Menarik Minat Beli Konsumen tuuk tea di palopo*” (palopo, 2022)
- Anisah “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*”(Banda Aceh,UIN Ar-Ranry 2019)
- Annisa mayang dan Shinta ratnawati “*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*” (Magelang, 2021)
- Asu Swastha DH, *Azas-azas Marketing*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), 17.
- Augusti Gesta Nabilla,Antje Tuasela “*STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENDAPATAN PADA DIVA KARAOKE RUMAH BERNYANYI DI KOTA TIMIKA*” ( jurnal kritis volume 5 nomor 2 edisi oktober 2021)
- Bhayu Jatiningrum Rf “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Suku Cadang Kendaraan Bermotor Bengkel Muslim Di Kota Rengat*”(Pekanbaru,UNIVERSITAS ISLAM RIAU PEKANBARU,2022)
- Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*, CAPS, Yogyakarta, 2013, 194.
- Danu Kusbandono. Analisis SWOT Sebagai Upaya Pengembangan dan Penguatan Strategi Bisnis (Study Kasus pada UD. Gudang Budi, Kec. Lamongan). Jurnal vol 4 No. 2. 2019.
- Daryanto “*sari kuliah manajemen pemasaran*” (bandung 2011)
- Desi kusumaningrum, *Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk (studi kasus pada tokoh batik benang raja semarang)*, semarang, 2020.
- Drs. Agus Hermawan M.Si. Mbus “*Komunikasi Pemasaran*” (malang 2019)
- Drs. Danang Sunyoto, S.H., S.E., M.M.”*DSAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN(konsep strategi dan kasus )*”(Jakarta,2012)
- Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Batik Calista*”, Skripsi (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016)
- Esterlina Hutabrat “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor suzuki satria fu pada Pt.sunindo varia motor gemilang medan*” (Medan , 2017) Vol. 3 No. 1
- Esterlina Hutabrat”*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Satriaz FU Pada PT.Sunindo Varia Motor Gemilang Medan*”(Medan,2017)
- Esy Resky Mulyani “*strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Pt. Bima Sakti Mutiara*” (Mataram, 2021)

- Feibe kereh, “*Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha MIO pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi*”, (Ratulangi, Manado 2018)
- Feibe kereh, dkk “*Analisis Strategi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Yamaha MIO pada PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Samratulangi*” (Ratulangi, Manado 2018)
- Felicia Yolanda, jujuk Dwiridhotjahjono”*Strategi Pemasaran Dalam meningkatkan Penjualan Pada Antena HDF Surabaya*”(Surabaya, 2020)
- Giatno”*Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan batik Di Batik Purta Laweyan*”(Surakarta, 2015)
- I Gusti Ngurah Alit Wiswata, I Gusti Ayu Ari Agung, I Made Tamba “*Analisis SWOT (kajian perencanaan model, strategi, dan pengembangan usaha)*” (Denpasar, 2018)
- I Komang Sukendra, S.Pd., M.Si., M.Pd. dan I Kadek Surya Atmaja “*INSTRUMEN PENELITIAN*” (Pontianak, 2020)
- Irmayani “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram*.(UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM, 2020)
- Irmayani, *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Buku Gramedia Kota Mataram, (Universitas Muhammadiyah Mataram), 2020*
- Istiqomah dan irsyah dan driyanto, “*analisis swot dalam pengembangan bisnis*” jurnal bisnis, vol.5, no. 2, desember 2017, hal. 370-371
- J. Paul Peter, Jerry C.Olson “*Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*” (Penerbit Salemba 4)
- Julian Cummins “*PROMOSI PENJUALAN*” (Jakarta, 1999)
- Kementrian Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahnya, (Jakarta : 2018)
- Kurniawan dan puspitaningtyas, *metode penelitian kuantitatif*
- M. Nutr Rianto Al Arif, S.E., M.Si. “*DASAR-DASAR PEMASARAN BANK SYARIAH*” (Bandung, 2019)
- Muhammad Subhan, “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Susu Anlene pada PT. Fontera Brands Indonesia Cabang Jambi, (Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Ekonomi Syariah UIN Sulthan Thahah Saifuddin Jambi)*”, 2017
- Nurhidayat (*Pengaruh strategi pemasaran terhadap volume penjualan kopi borong pada CV. Berkat Asia kabupaten Sinjai*), Makassar, 2019.
- Nursapia Harahap. *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing. 2020. Hal. 80
- Nurul Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, Dian Sugiarti, “*Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*”
- Phamendya Aldaning Azaria and Nurika Haerul Utami, “*Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta)*”, *Jesya* 5, no. 2 (2022): 2633-46, <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.863>.

- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid 1, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 2006),
- Philipp kolter,Gary Armstrong”*prinsip-prinsip pemasaran edisi 12*”(Penerbit Erlangga 2006)
- Prof. Dr. Sugiyono “*METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*”(Bandung,2017) hal 85
- Prof. Dr. Sugiyono “*METODE PENELITIAN KUANTITATIIF,KUALITATIF,DAN R&D*” (Bandung,2014) hal 80
- Prof.Dr.Basu Swastha Dharmesta,M.B.A, Dr.T.Hani Handoko, M.B.A “*manajemen pemasaran Analisis perilaku konsumen* “ (Yogyakarta: penerbit BPFE-YOGYAKARTA,2018)
- Rendy Septi Sanjaya “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Unit Usaha Aqiqah pada Laz Nurul Hayat Medan*” (Medan: Universitas Negeri Sumatera Utara, 2017)
- Reza Fauzi Ikhsan,Abrista Devi,Ahmad Mulyadi Kosim”*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Di Rumah Makan Pecak Hj.Sadiyah Cilodong Kota Depok*”(Vol 3 No 1 2020)
- Risda Oktaviani, Oktorikiswati Zaini, Yuany Farradia, Mulyatma Soepardi “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT.Agape Indah Jaya*”(Fakulta s Ekonomi Universitas Pakuan)
- Rismawati, SE., M.SA ”*MANAJEMEN PEMASARAM DAN KEWIRAUSAHAAN*” (MAKASSAR, 2011)
- Riza Pausan “*Analisis bauran pemasaran dalam usaha meningkatkan volume penjualan batu bata merah UD.salsabila multi service pelaihari banjarmasin*”
- Rizki Yuda Taufik “*Peran Syariah Promotion dan Syariah Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Zaidan Blitar*” (Blitar 2017)
- Samsu,metode penelitian: *Teori dan aplikasi penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development*, ed. Rusmini, Diterbitkan Oleh: Pusat Studi Agama Dan Kemasyarakatan (PUSAKA), pertama (jambi: PUSAKA JAMBI, 2017).
- Saripah siregar “*Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan CV.Martabe Prima Lestari*” (Padangsindipuan, 2021)
- Siti Aisyah Putri Payung “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Plaza Jilbab Kabupaten Kampar Di Tinjau Dari Ekonomi Syariah*”(UIN SUSKA 2020)
- Siti Nurul Khoatima,Hj.Aida Vitria,Nurul Hasah “*Analisi strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan umkm batu bata merah di banyu irang kecamatan bati-bati*”
- Sulfiana, *Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar*, (Universitas Muhammadiyah Makassar, 2020)
- Sutarno, M.Se. “*SERBA-SERBI MANAJEMEN BISNIS*” (YOGYAKARTA.2012)
- Syamril “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Lakita Cell Di Kota Makassar*” (Makassar, 2021)

Widia Resti Ayu”*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponogoro*”(Ponogoro, 2020)  
Yonenta Eka Candra “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Komputer Pada CV. Mahakarya Sentosa Semarang*”(UNIVERSITAS SEMARANG,202)





## Lampiran 1: kuesioner penelitian

### Identitas Responden

Nama :

Jenis kelamin :

Umur :

Jabatan :

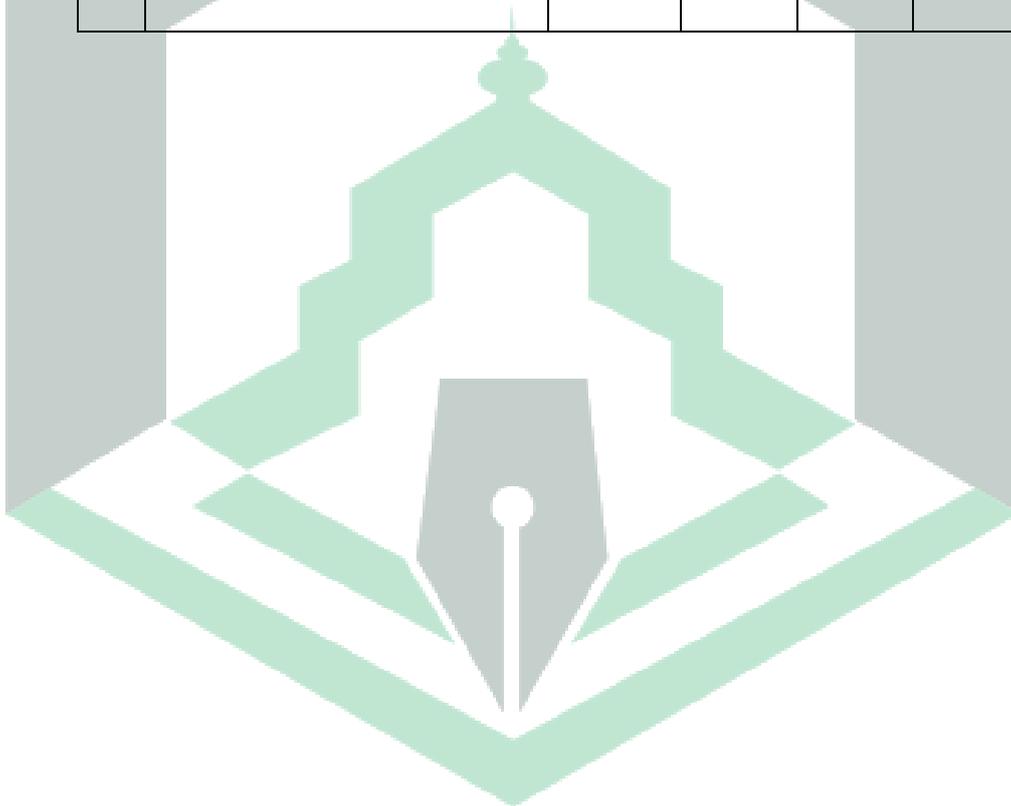
No	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Fakator Internal <i>Strenght</i> (kekuatan)					
1	Peralatan produk batu bata bisa menggunakan alat yang sederhana				
2	Kualitas yang menjamin				
3	Bahan baku mudah di jangkau				
4	Proses pembuatan tidak memerlukan keahlian khusus				
5	Harga produk terjangkau				
6	Pelayanan yang baik				
7	Pelayanan cepat				
faktor internal <i>weakness</i> (kelemahan)					
1	Masih menggunakan peralatan manual				
2	Masih kurang kegiatan				

	promosi				
3	Munculnya pendatang baru				
4	Pendatang baru yang memiliki kesempatan yang sama untuk memperebutkan pasar				

No	Pertanyaan	Nilai			
		1	2	3	4
Faktor Eksternal <i>opportunities</i> (peluang)					
1	Batu bata merupakan salah satu bahan utama pembuat rumah				
2	Banyaknya peminat batu bata untuk bahan bangunan				
3	Adanya pelanggan yang setia				
4	Berkembangnya teknologi				
5	Bertambahnya jumlah penduduk				

faktor Ekternal *Threat* (Ancaman)

1	Apabila musim hujan produksi batu bata menurun				
2	Persaingan yang ketat antara pengusaha batu bata				
3	Meningkatnya harga bahan baku				



## Lampiran 2 : PEDOMAN WAWANCARA

### (APARAT DESA)

Nama :

Umur :

Jabatan :

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apakah bapak mengetahui adanya usaha batu bata ini?	
2.	Apakah usaha batu bata memiliki izin dari pemerintah?	
3.	Bagaimana pendapat bapak mengenai usaha batu bata ini ?	
4.	Apakah dengan adanya usaha batu-bata mengganggu masyarakat sekitar?	
5.	Apakah dengan adanya usaha batu bata memberi manfaat untuk masyarakat sekitar?	
6.	Apakah ada dampak yang di berikan dengan adanya usaha batu bata ini?	
7.		

## PEDOMAN WAWANCARA

### (PEMILIK USAHA)

Nama :

Status :

Umur :

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Mengapa bapak mendirikan usaha batu bata ini ?	
2.	Bagaimana kualitas produk batu bata yang bapak tawarkan?	
3.	Bagaimana kualitas produk batu bata bapak agar unggul dari para pesaing?	
4.	Bagaimana bapak menetapkan harga?apakah melihat dari pesaing atau menurut kwalitas produk yang dimiliki	
5.	Mengapa bapak memilih desa pengkasalu ini sebagai lokasi usaha?	
6.	Bagaimana strategi yang bapak gunakan agar unggul dari pesaing?	
7.	Apakah ada strategi khusus untuk menarik konsumen agar membeli ditempat bapak?	
8.	Bagaimana bapak menjalankan tujuannya apakah sudah mencapai tujuan?	
9.	Apa faktor pendukung yang dihadapi usaha bapak sekarang ini?	

10.	Apa faktor kendala yang di hadapi usaha bapak sekarang ini?	
-----	---	--



## PEDOMAN WAWANCARA

### (KARYAWAN)

Nama :

Status :

Umur :

No	Pertanyaan	Jawaban
1.	Sudah berapa lama menjadi karyawan di usaha batu bata?	
2.	Bagaimana pendapat anda tentang usaha batu bata	
3.	Bagaimana cara anda mempertahankan diri agar tetap menjadi karyawan di usaha batu bata?	
4.	Kendala apa yang biasanya terjadi di usaha batu bata?	
5.	Berapa banyak batu bata yang terjual dalam sehari?	
6.	Apakah ada target khusus dalam penjualan?	
7.	Apakah penjualan yang dilakukan sudah sesuai harapan/target?	
8.	Apakah anda mendapat bonus disetiap penjualan yang anda lakukan?	

9.	Apakah gaji yang anda dapatkan sudah sesuai dengan beban anda bekerja?	
----	--	--



## Lampiran 3 : Surat izin penelitian

 **PEMERINTAH KABUPATEN LUWU**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
Akses : Jl. Ulu Dangu Pajau No. 1, Belopa Luwu - (0471) 664115

---

Nomor : 045/PENELITIAN/00.06/01/PMPTSP/0203 Lamp : - Sifat : Biasa Perihal : <b>Pemohonan Izin Penelitian</b>	Kepada Yth. Ka. Desa Wara di Tempat
--	--

Berdasarkan Surat Deklarasi Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo - 6 24  
 An. 157-BBL/04/MS.02/01/2023 tanggal 27 Januari 2023 tentang permohonan Izin Penelitian.  
 Dengan ini disampaikan kepada saudara (i) bahwa yang tersebut di bawah ini :

Nama Tempat/Tgl Lahir Nim Jurusan Alamat	: Muhlis : Palopo / 23 Juli 2001 : 1904030107 : Manajemen Bisnis Syariah : Buntu Batu : Desa Buntu Batu : Kecamatan Bupon
--	---

Bermaksud akan mengadakan penelitian di daerah/dinstansi saudara (i) dalam rangka penyusunan  
 "Skripsi" dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN USAHA BATU BATA DI DESA  
 WARU DUSUN PENGKASALU**

Yang akan dilaksanakan di **KANTOR DESA WARU**, pada tanggal 31 Januari 2023 s.d 01  
 Maret 2023

Sehubungan hal tersebut di atas pada prinsipnya kami dapat menyetujui kegiatan dimaksud dengan  
 ketentuan sbb :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan, kepada yang bersangkutan harus melaporkan kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
2. Penelitian tidak menyimpang dari izin yang diberikan.
3. Menitahi semua peraturan perundang-undangan yang berlaku.
4. Menyediakan 1 (satu) exemplar copy hasil penelitian kepada Bupati Luwu Up. Dinas Penanaman Modal dan PTSP Kab. Luwu.
5. Surat izin akan dicabut dan dinyatakan tidak berlaku apabila ternyata pemegang surat izin tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

  
 1 2 0 2 3 1 0 6 1 5 0 0 0 0 4 6  


Diterbitkan di Kabupaten Luwu  
 Pada tanggal 31 Januari 2023  
 Kepala Dinas

  
**Dr. ANDI BASO TENIRIBA, MPA, M.Si**  
 Pangkal Pembina Utama Muda IV/c  
 NIP. 19661231 199203 1 091

**Terseluruh :**

1. Bupati Luwu (sebagai Laporan) di Belopa.
2. Kepala Keseluruhan dan Lintas Kab. Luwu di Belopa.
3. Dekan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
4. Mahasiswa (i) Muhlis.
5. Arsip.

**Lampiran 4 : Dokumentasi****Wawancara bersama pemilik usaha**

**Wawancara bersama para karyawan**



### Wawancara bersama kepala desa dan aparat desa











**Lampiran 5 : Nota Dinas Pembimbing**

**NOTA DINAS PEMBIMBING**

Lamp :  
Hal :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Dan Islam  
Di  
Palopo  
*Wassalamu 'alaikum wa wab.*

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

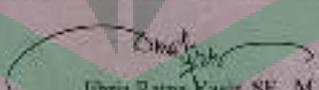
Nama : Muhlisah  
Nim : 1904030107  
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Judul skripsi : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkajene

Menyatakan bahwa skripsi tersebut setelah memenuhi syarat syarat akademik dan layak diajukan pada ujian munasabah

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.  
*Wassalamu 'alaikum wa wab.*

Kamis, 11 Mei 2023

Pembimbing

  
Idris Ratna Yasir, SE., M.Si.  
NIP.19850520193 2 008

## Lampiran 6 : Laporan Persetujuan Pembimbing

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul:  
"Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Batu Bata Di Desa Wara Dusun Pengkajene"

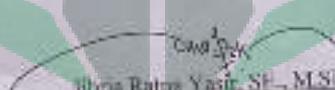
Yang di tulis oleh:

Nama : Mublisah  
Nim : 1904030107  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa skripsi tersebut memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian munaqasah.  
Dikemudian persetujuan ini dibantu untuk proses selanjutnya.

Kamis 11 Mei 2023

Pembimbing

  
Mublisah Ratna Yasin, SE., M.Si  
NIP.198505201932008

### Lampiran 7 : Nota Dinas Tim Verifikasi

**TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO**

**NOTA DINAS**

Lamp. : -  
 Hal. : Skripsi an/ Muhlisa  
 Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
 Di:  
 Palopo

*Assalamu 'alaikum wa'rahmatullahi wabarakatuh*

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Muhlisa  
 NIM : 19 0403 0107  
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
 Judul Skripsi : Strategi Penasaran Dalam Dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Bata Bata Di Desa Wara Dusun Pangkasala

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Disial yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

*Wassalamu 'alaikum wa'rahmatullahi wabarakatuh*

**Tim Verifikasi**

1. Edi Indra Setiawan, SE., M.M.  
Tanggal : \_\_\_\_\_
2. Fawila, S. Ap.  
Tanggal : 13 Mei 2025



## Lampiran 8 : Riwayat Hidup

### RIWAYAT HIDUP



**Muhlisa**, lahir di Palopo pada tanggal 23 juli 2001. Penulis merupakan anak kedua dari empat bersaudrara dari pasangan seorang ayah bernama A.S, Muzakkar dan ibu Murniawati. Saat ini penulis bertempat tinggal di Desa Buntu-Batu, Kec. Bupon Kab. Luwu. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2013 di MIN 01 Buntu-Batu. Kemudian ditahun yang sama menempuh pendidikan di SMPN 1 BUA PONRANG hingga tahun 2016. Pada tahun 2016 melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 4 luwu. Pada saat menempuh pendidikan di SMA Negeri 4 luwu penulis masuk dalam 5 besar dan di ikut sertakan pada lomba olimpiade ekonomi dan olimpiade bahasa jerman. Setelah lulus di tahun 2019, penulis melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni, yaitu di prodi manajemen bisnis syariah fakultas ekonomi dan bisnis islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.