

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
BUSANA MUSLIM PADA BUTIK MAHDA COLLECTION
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

NUR RAHMA
1504010126

IAIN PALOPO

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

**STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN
BUSANA MUSLIM PADA BUTIK MAHDA COLLECTION
DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



IAIN PALOPO

Oleh

NUR RAHMA
1504010126

Pembimbing:

- 1. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si.**
- 2. Muzayyanah Jabani, ST., M.M.**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
2021**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nur Rahma
NIM : 15 0401 0126
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Syariah

menyatakan dengan sebenarnya bahwa :

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi, atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada didalamnya adalah tanggungjawab saya.

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

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 20 Maret 2021

Yang membuat pernyataan,



Nur Rahma
NIM 1504010126

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda *Collection* di Kota Palopo yang di tulis oleh Nur Rahma Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 15 0401 0126, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 26 Maret 2021 Miladiyah bertepatan dengan 12 Sya'ban 1442 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 24 April 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---------|
| 1. Dr. Hj. Ramlah M., M.M. | Ketua Sidang | (.....) |
| 2. Dr. Muh. Ruslan Abdullah, S.El., M.A. | Sekretaris Sidang | (.....) |
| 3. Dr. Fasiha, S.El., M.El. | Penguji I | (.....) |
| 4. Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc. | Penguji II | (.....) |
| 5. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si | Pembimbing I | (.....) |
| 6. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Pembimbing II | (.....) |

Mengetahui

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

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 19610208 199403 2 001

Dr. Fasiha, S.El., M.El.
NIP 19810213 20064 2 002

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى
آلِهِ وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “ Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda *Collection* di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Sholawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Rektor IAIN Palopo Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag., Wakil Rektor I, Dr. H. Muammar Arafat, S.H., M.H., Wakil Rektor II, Dr. Muhaemin, M.A. yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi tempat penulis menimba ilmu pengetahuan.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, dalam hal ini Dr. Hj. Rahmlah Makkulasse, MM. Wakil Dekan I, Dr. Muh. Ruslan Abdullah, SE.I., M.A. Wakil Dekan II, Tadjuddin, S.E., M.Si, AK.CA. Wakil Dekan III, Dr. Takdir, S.H., M.H. serta penasehat akademik penulis Dr. Muh. Tahmid Nur,

M. A., yang telah banyak memberikan motivasi serta mencurahkan perhatiannya dalam membimbing dan memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

3. Dr. Mahadin Shaleh, M.Si. selaku pembimbing I dan Muzayyanah Jabani, ST., M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, masukan dan bimbingan kepada penulis dengan tulus dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Fasiha, M.EI. selaku penguji I dan Nur Ariani Aqidah, SE., M.Sc. selaku penguji II yang telah memberikan arahan dan koreksian kepada peneliti guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen IAIN Palopo yang sejak awal perkuliahan telah membimbing dan memberi pengetahuan kepada peneliti.
6. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Dr. Fasiha, M.EI. beserta staf dosen IAIN Palopo yang telah banyak memberikan bimbingan dan ilmu pengetahuan yang berharga.
7. Kepala Perpustakaan IAIN Palopo beserta stafnya yang telah banyak membantu khususnya dalam mengumpulkan literatur-literatur yang berkaitan dalam pembahasan skripsi ini.
8. Kak Erlina Sigallang selaku pemilik *Butik Mahda Collection*, yang telah memberikan izin dan bantuan dalam melakukan penelitian.
9. Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta ayahanda Syamsu, S.ST. dan ibunda Nahria, yang telah mengasuh dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang, dan segala yang telah diberikan kepada anak-anaknya, serta semua saudara dan saudariku yang selama ini

membantu dan mendoakanku. Mudah-mudahan Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak.

10. Teman-teman seperjuangan terutama angkatan 2015 Ekonomi Syariah D, yang selama ini selalu memberikan motivasi dan bersedia membantu serta senantiasa memberikan saran sehubungan dengan penyusunan skripsi ini.
11. Sahabat-sahabat Sholihat Wildayanti Wahab, Azizah Samsir, dan Desrianti Dewi yang selalu memberi motivasi dan bersedia membantu, memberi saran dalam penyusunan skripsi ini.
12. Sahabat-sahabat KKN Kecamatan Rongkong Angkatan XXXIV tahun 2018, terutama sahabat posko Desa Komba, Amik Utami, Asmi, Muliana, Nur Hayani, Rosmini, Kalsum, Hardiyanti, Muh. Irwan dan Hendro yang telah banyak memberikan motivasi kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan.

Mudah-mudahan bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah swt. Amin.

Palopo, 20 Maret 2021

IAIN PALOPO

Penulis

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	Ṣ	es dengan titik di atas
ج	Ja	J	Je
ح	Ha	Ḥ	ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	zet dengan titik di atas
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	Ṣ	es dengan titik di bawah
ض	Dad	ḍ	de dengan titik di bawah
ط	Ta	Ṭ	te dengan titik di bawah
ظ	Za	ẓ	zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	apostrof terbalik
غ	Ga	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Waw	W	We
ه	Ham	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (´).

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti halnya vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, maka transliterasinya adalah sebagai berikut :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ	<i>Fathah</i>	A	A
اِ	<i>Kasrah</i>	I	I
اُ	<i>Dhammah</i>	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf yang meliputi :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Simbol	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اِي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
اُو	<i>kasrah dan waw</i>	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : *kaifa* bukan *kayfa*
 هَوْلَ : *hauila* bukan *hawla*

3. Penulisan *Alif Lam*

Artikel atau kata sandang yang dilambangkan dengan huruf ال (*alif lam ma'arifah*) ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh :

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalāh* (bukan *az-zalzalāh*)
 الْفَلْسَلَةُ : *al-falsalāh*
 الْبِلَادُ : *al-bilādu*

4. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, maka transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Aksara Arab		Aksara Latin	
Harakat Huruf	Nama (Bunyi)	Simbol	Nama (Bunyi)
اَ وَا	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> , <i>fathah</i> dan <i>waw</i>	\bar{a}	a dan garis di atas
يِ	<i>kasrah</i> dan <i>ya</i>	\bar{i}	i dan garis di atas
يُ	<i>dhammah</i> dan <i>ya</i>	\bar{u}	u dan garis di atas

Garis datar di atas huruf *a*, *i*, *u* bisa juga diganti dengan garis lengkung seperti huruf *v* yang terbalik, sehingga menjadi \hat{a} , \hat{i} , \hat{u} . Model ini sudah dibakukan dalam *font* semua sistem operasi.

Contoh :

مَاتَ : *mâta*
 رَمَى : *ramâ*
 يَمُوتُ : *yamûtu*

5. Ta Marbûtah

Transliterasi untuk *ta marbûtah* ada dua, yaitu *ta marbûtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dhammah*, transliterasinya adalah (t). Sedangkan *ta marbûtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah (h).

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbûtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbûtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfâl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madânah al-fâdilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

6. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* (ّ), maka dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh :

رَبَّنَا : *rabbanâ*
نَجِّيْنَا : *najjaânâ*
الْحَقُّ : *al-ḥaqq*
الْحَجُّ : *al-ḥajj*
نُعْمٌ : *nu'ima*
عَدُوٌّ : *'aduwwun*

Jika huruf *syaddid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (سيّ), maka ditransliterasikan seperti huruf *maddah* (â).

Contoh :

عَلِيٌّ : *'ali* (bukan *'aliyy* atau *'aly*)
عَرَسِيٌّ : *'arabi* (bukan *'arabiyy* atau *'araby*)

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf *hamzah* menjadi *apostrof* (') hanya berlaku bagi huruf *hamzah* yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila huruf *hamzah* terletak di awal kata, maka tidak dilambangkan karena dalam tulisan Arab ia berupa *alif*.

Contoh :

تَأْمُرُونَ : *ta'murûna*
النَّوْءُ : *al-nau'*
شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. *Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia*

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas, misalnya kata *hadis, sunnah, khusus* dan *umum*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Dikecualikan dari pembakuan kata dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kata al-Qur'an. Dalam KBBI digunakan kata Alquran, namun dalam penulisan naskah ilmiah dipergunakan sesuai asal teks Arabnya yaitu al-Qur'an, dengan huruf a setelah *apostrof* tanpa tanda panjang, kecuali jika merupakan bagian dari teks Arab.

Contoh :

Fi al-Qur'an al-Karîm
Al-Sunnah qabl al-tadwîn

9. *Lafz Aljalâlah (الله)*

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf *jarr* dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudâf ilaih* (frasa nominal) ditransliterasi tanpa huruf *hamzah*.

Contoh :

دِينُ اللَّهِ *dînullah*
بِاللَّهِ *billâh*

Adapun *ta marbûtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalâlah* ditransliterasi dengan huruf (t).

Contoh :

هُمُ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fî rahmatillâh*

10. Huruf Kapital

Walaupun dalam sistem alfabet Arab tidak mengenal huruf kapital, tetapi dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut diberlakukan ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan Pedoman Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan. Huruf kapital antara lain digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang *al-*, baik ketika ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah :

swt.	: <i>subhânahū wa ta'âlâ</i>
saw.	: <i>sallallâhu 'alaihi wa sallam</i>
Q.S	: Qur'an, Surah
HR	: Hadis Riwayat
SWOT	: <i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats</i>
BCG	: <i>Boston Consulting Group</i>
CV	: <i>Commanditaire Vennootschap</i>
PT	: Perseroan Terbatas
UD	: Usaha Dagang
QSP	: <i>Quality, Service, Price</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PRAKATA	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	vii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR AYAT	xv
DAFTAR HADIS	xvi
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
ABSTRAK	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Batasan Masalah	8
C. Rumusan Masalah.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	10
B. Deskripsi Teori.....	14
1. Pemasaran	14
2. Strategi Pemasaran.....	22
3. Penjualan.....	29
4. Analisis SWOT	34
5. Pelaku Usaha.....	41
6. Definisi Butik.....	45
7. Pemasaran Perspektif Alquran dan Hadis	46
C. Kerangka Pikir	56
BAB III METODE PENELITIAN	58
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	58
B. Fokus Penelitian.....	58
C. Definisi Istilah.....	58
D. Desain Penelitian	59
E. Data dan Sumber Data	59
F. Instrumen Penelitian	61
G. Teknik Pengumpulan Data.....	62
H. Pemeriksaan Keabsahan Data	63
I. Teknik Analisis Data	65

BAB IV DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA.....	69
A. Deskripsi Data.....	69
B. Pembahasan	72
BAB V PENUTUP.....	91
A. Simpulan	91
B. Saran	92

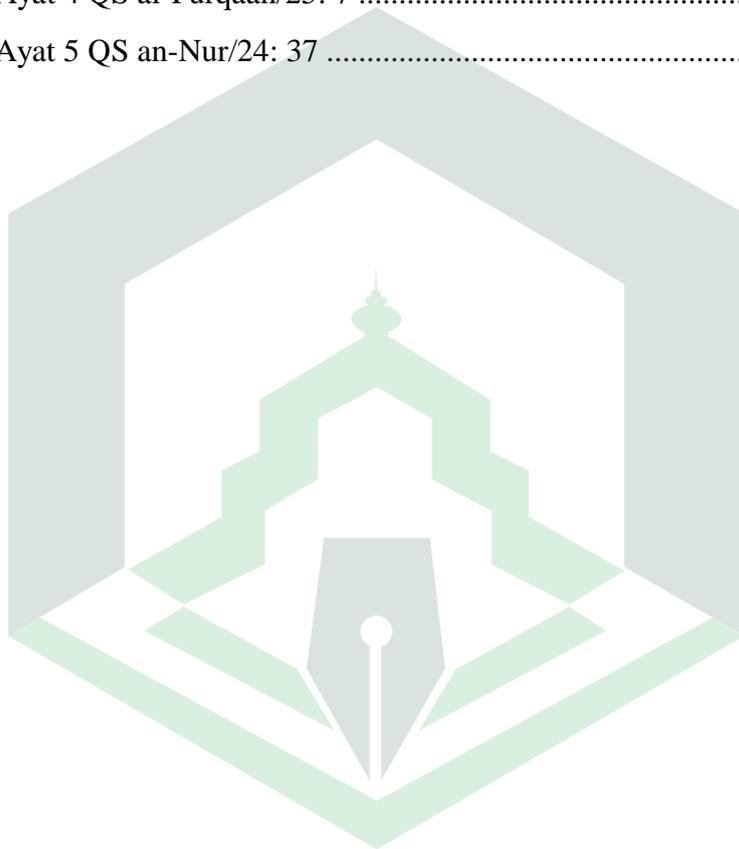
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



IAIN PALOPO

DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS al-Ahzab/33: 59	2
Kutipan Ayat 2 QS an-Najm/53: 24-25	4
Kutipan Ayat 3 QS an-Nisa/4: 29	30
Kutipan Ayat 4 QS al-Furqaan/25: 7	46
Kutipan Ayat 5 QS an-Nur/24: 37	50



IAIN PALOPO

DAFTAR HADIS

Hadis tentang akad bermuamalah	49
--------------------------------------	----



IAIN PALOPO

DAFTAR TABEL

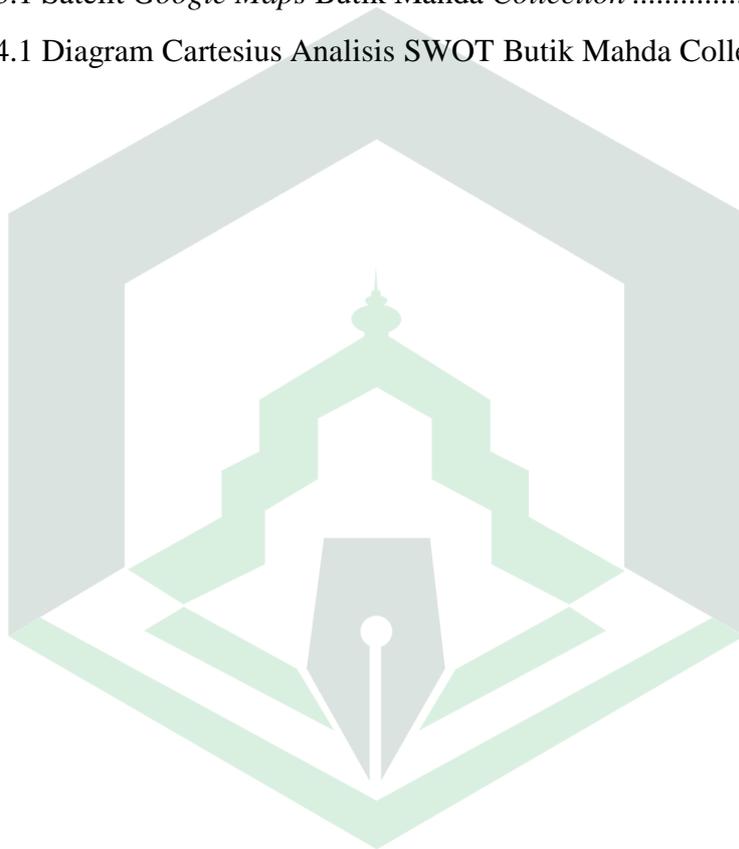
Tabel 1.1 Pendapatan Butik Mahda Collection.....	7
Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan	25
Tabel 2.2 Matriks SWOT Keterhubungan antar Faktor	40
Tabel 4.1 Produk dan Harga pada Butik Mahda <i>Collection</i>	70
Tabel 4.2 Faktor Internal dan Eksternal pada Butik Mahda <i>Collection</i>	79
Tabel 4.3 Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Strategic</i>).....	81
Tabel 4.4 Matriks EFAS (<i>External Factor Analysis Strategic</i>).....	83
Tabel 4.5 Matriks SWOT Butik Mahda <i>Collection</i>	85



IAIN PALOPO

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Sistem Pemasaran yang Sederhana	19
Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT	38
Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir	56
Gambar 3.1 Satelit <i>Google Maps</i> Butik Mahda <i>Collection</i>	60
Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT Butik Mahda <i>Collection</i>	84



IAIN PALOPO

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Permohonan Izin Penelitian
- Lampiran 2 Surat Keputusan Pengangkatan Tim Dosen Pembimbing dan Penguji
- Lampiran 3 Halaman Persetujuan Tim Penguji
- Lampiran 4 Nota Dinas Tim Penguji
- Lampiran 5 Nota Dinas Tim Verifikasi
- Lampiran 6 Hasil Turnitin
- Lampiran 7 Berita Acara Ujian Hasil
- Lampiran 8 Berita Acara Ujian Munaqasyah
- Lampiran 9 Pedoman Wawancara
- Lampiran 10 Keterangan Wawancara
- Lampiran 11 Bukti Penelitian
- Lampiran 12 Dokumentasi
- Lampiran 13 Riwayat Penulis



IAIN PALOPO

ABSTRAK

Nur Rahma, 2020.”*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo*”.Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Mahadin Shaleh dan Muzayyanah Jabani.

Permasalahan pokok pada penelitian ini adalah tingkat penjualan pada Butik Mahda *Collection* mengalami penurunan sehingga diperlukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut. Adapun rumusan masalah dalam skripsi ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada butik dan apa saja faktor internal dan eksternalnya, serta bagaimana strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan busana muslim pada Butik Mahda *Collection*. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan pada butik, mengetahui faktor internal dan eksternalnya, serta untuk mengetahui strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada butik Mahda *Collection*.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif yang berlokasi pada Butik Mahda *Collection* di jalan Salak No. 3, kelurahan Lagaligo, kecamatan Wara, Kota Palopo. Adapun teknik pengumpulan datanya dengan melakukan wawancara oleh pemilik butik, melakukan observasi dan dokumentasi, serta menyebarkan kuesioner kepada konsumen, kemudian data-data tersebut dianalisis melalui analisis SWOT dengan cara mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, selanjutnya menghitung matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) dan matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*), serta memberikan rekomendasi strategi-strategi melalui matriks SWOT.

Hasil penelitian ini ditemukan strategi yang dilakukan Butik Mahda *Collection*, yaitu produk berkualitas, melakukan promosi dengan mengadakan *fashion show* dan melakukan kolaborasi dengan *make up wedding* dan memiliki lokasi yang strategis. Penelitian ini juga mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang selanjutnya akan dianalisis menggunakan matriks SWOT sehingga menghasilkan nilai *strength* 1,20, *weakness* 1,50, *opportunity* 2,20 dan *threat* 1,45, sehingga butik ini berada pada kuadran III atau dalam kondisi *turn around* yang mendukung strategi WO dengan meminimalkan kelemahan untuk mencapai peluang dengan cara memaksimalkan marketing di media sosial, melakukan pengembangan pada produk, menambah karyawan yang kompeten, dan melakukan pencatatan keuangan secara sistematis.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, meningkatkan penjualan, analisis SWOT.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi telah membuat berbagai dampak pada kehidupan masyarakat, baik dampak positif maupun negatif, salah satunya adalah mode busana, terutama busana muslim, yang saat ini menjadi tren. Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, manusia tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan primer atau pokok, yakni kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan sandang juga termasuk pakaian, salah satunya yang sangat dibutuhkan oleh manusia.

Perkembangan jumlah umat Muslim dunia menjadi salah satu pemicu utama yang mendorong pertumbuhan industri busana Muslim. *The State Global Islamic Economy Report 2020/2021* melaporkan konsumsi fashion Muslim dunia pada 2019 mencapai 277 miliar dolar AS, sedangkan di Indonesia sebesar 16 miliar dolar AS atau terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Arab Saudi, dan Pakistan.

Industri busana Muslim yang merupakan bagian dari industri pakaian jadi memiliki kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Kemenperin mencatat, kinerja ekspor industri pakaian jadi sepanjang tahun 2019 mencapai 8,3 miliar dolar AS dan pada periode Januari sampai September 2020 untuk ekspor industri pakaian jadi telah menembus 5,36 miliar dolar AS.¹

¹ www.kemenperin.go.id , diakses pada tanggal 17 Februari 2021, pukul 15.55

Melihat segala potensi dan keunggulan sektor industri busana Muslim di Indonesia, maka kesempatan ini menjadi peluang bagi para desainer, pemerintah, pelaku industri, *marketplace*, akademisi serta seluruh *stakeholder* terkait untuk dapat bersama-sama memaksimalkan potensi dan terus mempromosikan dan memperkenalkan industri busana Muslim di Indonesia.

Busana muslim merupakan busana yang disarankan bahkan wajib dalam agama Islam kepada umatnya terutama kaum wanita. Busana ini berfungsi untuk menutup aurat dan sebagai bagian dari ibadah. Walaupun tidak ada undang-undang secara tertulis tentang perintah berbusana muslim, namun kesadaran sebagai umat muslim itulah sehingga kita sadar akan pentingnya berbusana muslim. Allah swt. berfirman dalam Q.S. al-Ahzab/33:59 tentang mewajibkan wanita untuk menutup aurat.

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لِّأَزْوَاجِكَ وَبَنَاتِكَ وَنِسَاءِ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا ﴿٥٩﴾

Terjemahnya:

Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan istri-istri orang mukmin, "Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka." Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali, sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.²

Sebelum turunnya ayat ini, cara berpakaian wanita merdeka atau budak, yang baik-baik saja atau yang kurang sopan, hampir dapat dikatakan sama.

² Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, 426.

Karena itu, lelaki usil sering kali mengganggu wanita-wanita, khususnya yang mereka ketahui atau duga sebagai hamba sahaya. Untuk menghindarkan gangguan tersebut serta menampakkan keterhormatan wanita muslimah, ayat diatas turun menyatakan: Hai Nabi Muhammad katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu, dan wanita-wanita keluarga orang-orang mukmin agar mereka mengulurkan atas diri mereka, yakni ke seluruh tubuh mereka, jilbab mereka. Yang demikian itu menjadikan mereka lebih mudah dikenal sebagai wanita-wanita terhormat atau sebagai wanita-wanita muslimah, atau sebagai wanita-wanita merdeka, sehingga dengan demikian mereka tidak diganggu. Dan Allah senantiasa Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.³

Berdasarkan ayat di atas, dapat dilihat betapa pentingnya menutup aurat terlebih pada kaum wanita. Menutup aurat bukan semata-mata hanya perintah Allah swt. tapi menandakan bahwa kita termasuk orang-orang yang taat, dengan menutup aurat juga dapat terlindung dari maksiat, serta dapat membedakan mana kaum muslim mana yang bukan.

Saat ini banyak perusahaan yang membuka usaha di bidang pakaian khususnya pakaian muslim, karena peluang yang besar apalagi jumlah penduduk Indonesia sebagian besar beragama Islam. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan butik-butik tersebut akan bersaing ketat dengan butik lainnya yang mengeluarkan produk sejenis. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

³ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, 10 vol (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 533.

Islam memberikan suatu sintesis dan rencana yang dapat direalisasikan melalui rangsangan dan bimbingan. Perencanaan diartikan sebagai upaya memanfaatkan “karunia Allah” secara sistematis untuk mencapai tujuan tertentu, yang dilakukan dengan memperhatikan kebutuhan masyarakat, serta nilai kehidupan yang selalu berubah dalam arti yang lebih luas. Dalam hal ini, perencanaan menyangkut persiapan menyusun rancangan untuk setiap kegiatan ekonomi (Mannan, 1997).⁴

Tidak ada larangan bila seorang hamba memiliki rencana atau keinginan untuk memperjuangkan usahanya agar berhasil, dengan syarat rencana tersebut tidak bertentangan dengan ajaran Islam, sebagaimana firman Allah swt. dalam Q.S. an-Najm/53:24-25 berikut:

أَمْ لِلْإِنْسَانِ مَا تَمَنَّى ﴿٢٤﴾ فَلِلَّهِ الْآخِرَةُ وَالْأُولَىٰ ﴿٢٥﴾

Terjemahnya:

Atau Apakah manusia akan mendapat segala yang dicita-citakannya? (Tidak), Maka hanya bagi Allah kehidupan akhirat dan kehidupan dunia.⁵

Kandungan ayat tersebut dapat merupakan peringatan bagi semua manusia agar tidak mengandalkan idaman dan dambaan serta tidak menargetkan sesuatu kecuali mengaitkannya dengan Allah swt. Bercita-cita boleh saja, bahkan baik, tetapi untuk meraihnya harus disertai dengan usaha sambil memohon bantuan dan pertolongan Allah karena manusia hanya dapat berencana, sedangkan yang

⁴ Veithzal Rivai Zainal, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), 80.

⁵ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, 526.

menentukan hasilnya adalah Allah swt. ini berkaitan dengan kehidupan dunia lebih-lebih kehidupan akhirat.⁶

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya yang dilakukan untuk menciptakan atau mencapai sasaran pemasaran sesuai dengan harapan dalam mencapai keberhasilan. Sudah menjadi *sunatullah* bahwa segala sesuatu yang direncanakan oleh manusia, berhasil ataupun tidak, semua adalah ketentuan dari Allah swt. karena Allah Maha Mengetahui segala yang terbaik bagi hamba-Nya.

Pelaksanaan suatu perencanaan harus bergerak ke arah sintesis yang wajar antara pertumbuhan ekonomi dan keadilan sosial. Pelaksanaan perencanaan harus dilakukan melalui penetapan kebijakan yang pragmatik, namun tetap konsisten dengan jiwa islami yang tidak terlepas dari tuntutan Alquran dan hadis, serta sesuai dengan kode etik ekonomi Islam.

Situasi pasar yang semakin kompleks ini menuntut produsen atau pengusaha untuk memilih strategi pemasaran yang baik dan dapat diandalkan, sehingga produk mereka tidak hanya dijual di pasar tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Dengan menggunakan strategi pemasaran, pengusaha butik juga diharapkan benar-benar dapat mengetahui semua bentuk kekuatan atau kelemahan produk dan kondisi internal toko, sehingga dapat melakukan manajemen kontrol yang baik dalam hal produksi.

Sementara itu, para pengusaha harus jeli dalam melihat segala bentuk kesempatan ataupun ancaman yang dihadapi oleh produknya di pasaran. Terjaganya eksistensi suatu perusahaan diantaranya tergantung pada kemampuan

⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, 13 vol (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 191.

perusahaan tersebut untuk melihat peluang-peluang pasar yang ada, serta mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman pasar dari produk lain yang sejenis.

Kegiatan pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. Tidak ada satu bisnis pun, yang leluasa bisa santai menikmati penjualan dan keuntungan, karena ada persaingan yang ingin turut menikmatinya. Oleh karena itu, masalah persaingan mendapatkan perhatian dalam pemasaran.⁷ Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar mampu melakukan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien.

Butik Mahda *Collection* merupakan salah satu butik di kota Palopo yang terletak di jalan Salak No.3. Butik ini menyediakan berbagai koleksi *fashion*, seperti busana muslimah, tas, dres, rok syar'i, himar (jilbab) dari berbagai merk ternama yang sesuai mode mutakhir. Butik Mahda *Collection* ini menarik untuk diteliti. Strategi pemasaran yang terdiri dari beberapa karakteristik, untuk mengenali karakteristik pasar dan struktur pasar sangatlah menguntungkan bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, dapat bersaing dan *survive*.

Kekuatan dan kelemahan, serta peluang dan ancaman suatu perusahaan hendaknya dianalisis sehingga menjadi sebuah tolak ukur yang kuat dalam mengambil keputusan yang efektif dan efisien, serta untuk memperkuat posisinya dari para pesaing yang ada. Dalam laporan keuangannya pun di Butik Mahda *Collection* mengalami fluktuasi namun cenderung menurun, hanya awal-awalnya saja meningkat dan lama kelamaan menurun. Hal ini disebabkan baik

⁷ Daryanto, "*Manajemen Pemasaran*": Sari Kuliah (Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011)

itu faktor internal maupun faktor eksternal. Berikut adalah tabel pendapatan penjualan Butik Mahda *Collection* dari tahun 2014 – 2018:

Tabel 1.1 Pendapatan Butik Mahda *Collection*

Tahun	Pendapatan
2014	Rp. 80.000.000
2015	Rp. 75.000.000
2016	Rp. 75.000.000
2017	Rp. 70.000.000
2018	Rp. 50.000.000

Sumber: data Butik Mahda *Collection*

Pada tabel di atas memperlihatkan bahwa pendapatan butik Mahda *Collection* mengalami penurunan, oleh karena itu yang menjadi masalah yaitu strategi pemasaran seperti apa yang perlu diterapkan Butik Mahda *Collection* sehingga dapat meningkatkan penjualan busana muslim. Penelitian ini mencoba meneliti tentang strategi pemasaran yang terdiri dari bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*) pada Butik Mahda *Collection* dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari butik tersebut.

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada Butik Mahda *Collection* bersifat *fluktuatif* (naik turun) cenderung turun. Sehingga hal tersebut berakibat pada keuntungan yang diperoleh. Oleh karena

itu, diperlukan strategi yang tepat dalam mengatasi masalah tersebut. Sehingga peneliti tertarik memilih judul “**Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo**”

B. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah tentang strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan pada Butik Mahda *Collection*, kemudian melakukan identifikasi faktor internal dan eksternal. Selanjutnya, penulis memberikan rekomendasi strategi-strategi baru menggunakan analisis SWOT guna meningkatkan penjualan pada Butik Mahda *Collection*.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan pada Butik Mahda *Collection*?
2. Apa saja faktor internal dan eksternal pada Butik Mahda *Collection*?
3. Bagaimana strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan busana muslim pada Butik Mahda *Collection*?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada butik Mahda *Collection*.
2. Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal pada Butik Mahda *Collection*.
3. Untuk menganalisis strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT pada Butik Mahda *Collection*.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan referensi literatur maupun pengetahuan bagi peneliti lain ataupun pembaca yakni menambah pengetahuan khususnya mengenai strategi pemasaran dan analisis SWOT.

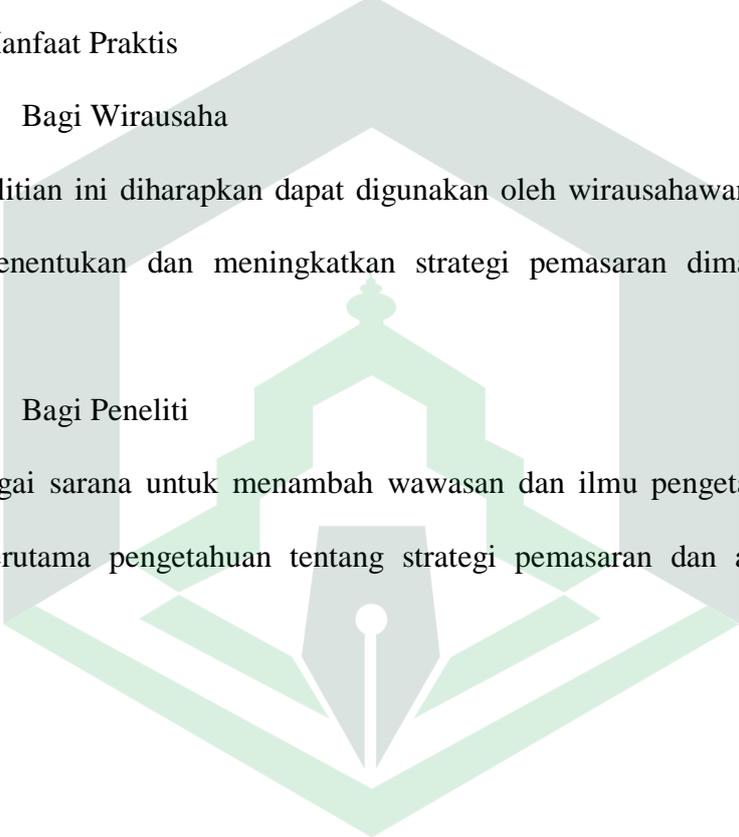
2. Manfaat Praktis

a) Bagi Wirausaha

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh wirausahawan sebagai dasar untuk menentukan dan meningkatkan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

b) Bagi Peneliti

Sebagai sarana untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan dibidang bisnis, terutama pengetahuan tentang strategi pemasaran dan analisis SWOT



IAIN PALOPO

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan hasil penelitian yang berkaitan dengan masalah ini dan sudah pernah dilaksanakan adalah sebagai berikut:

1. “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*”. Penelitian ini dilakukan oleh Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah pada tahun 2017.⁸

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Prosedur penelitian lapangan yang menghasilkan data deskriptif, yang berupa data-data tertulis atau lisan dari orang-orang atau perilaku yang diamati, karena itu dalam penelitian ini setiap gejala yang terkait dengan pemasaran islami di Butik Calista akan dikaji secara menyeluruh dan mendalam serta diupayakan memberikan makna yang mendalam tentang fenomena yang ditemukan. Dengan demikian antara gejala yang satu dengan gejala yang lainnya akan saling terkait.

Strategi pemasaran Butik Calista ditinjau dari perspektif strategi pemasaran Islami, walaupun Butik Calista menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga strategi

⁸ Nurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina, “*Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*,” I-Economic Vol.3. No 1. Juni 2017. <http://eprints.radenfatah.ac.id/1120/1/Eriza%20Yolanda%20Maldina%20%2813190080%29.pdf> (diakses, 24 Maret 2019)

pemasaran Islami yang terdiri dari karakteristik pemasaran Islami, etika bisnis Islami, dan praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW. Berdasarkan sifat Nabi Muhammad SAW. yaitu: *shiddiq, amanah, fathanah, dan tabligh*.

Penelitian terdahulu di atas menggunakan jenis penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif serta memiliki topik pembahasan yang sama. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan analisis data.

2. “*Analisis Strategi Pamasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor*”. Penelitian ini dilakukan oleh Heriyono, Dosen Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Cirebon pada tahun 2017.⁹

Hasil penelitian ini dilihat dari analisis BCG, CV Bintang Anugrah Motor berada dalam kuadran *stars*, strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah dengan melakukan investasi dan bekerja sama dengan pemasok untuk membuka cabang CV Bintang Anugrah Motor lokasi lain dan melakukan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien agar tetap mempunyai *cash flow* yang kuat.

Hasil analisis SWOT diketahui nilai $S < O$, strategi yang dapat digunakan adalah membuka lokasi baru, dan memberikan potongan penjualan yang lebih besar jika konsumen melakukan pembelian ulang. Nilai $W < O$,

⁹ Heriyono, “*Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor*,” Jurnal Ekonomi Vol. 6 No. 1 Januari-Juni 2017. <http://cdc.untagcirebon.ac.id/download.php?f=2.%20Heriyono,%20SE.,%20MSi..pdf> (diakses, 11 Agustus 2018)

strategi yang dapat digunakan adalah dengan memberikan bonus secara intensif kepada pegawai, dan menambah tenaga pemasaran. Nilai $S > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kualitas dan mutu pelayanan dan dengan membangun gudang tempat penyimpanan motor-motor suzuki yang siap dijual. Nilai $W > T$, strategi yang dapat digunakan adalah dengan terus meningkatkan kegiatan-kegiatan promosi dan dengan meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien.

Adapun persamaan mendasar dari penelitian ini adalah sama-sama membahas strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan, analisis matriks SWOT, dan menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Sedangkan perbedaannya pada penelitian terdahulu adalah terletak pada objeknya dan menggunakan matriks BCG.

3. “*Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo*”. Penelitian ini dilakukan oleh Marnianti, Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo pada tahun 2018.¹⁰

Jenis penelitian yang digunakan yaitu *deskriptif kualitatif* yaitu, suatu pengelolaan data yang bersifat uraian, argumentasi, dan pemaparan yang kemudian akan dianalisis. Penelitian ini digambarkan melalui kumpulan-kumpulan data yang diperoleh setelah dianalisis, dibuat dan disusun secara sistematis (menyeluruh) dan sistematis yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati yang memiliki

¹⁰ Marnianti, Skripsi: “*Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT Borwita Citra Prima Kota Palopo*”, (Palopo: IAIN, 2018)

validitas baik, baik bersumber dari pustaka (*library*), serta dilakukan dengan uraian dan analisis yang mendalam dari data yang diperoleh dari lapangan.

Berdasarkan strategi pemasaran yang dilakukan PT. Borwita Citra Prima Kota Palopo ada empat strategi yang dilakukan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Dilihat dari produk yang diperjualkan yaitu produk yang halal dan bermanfaat. Adapun harganya relatif murah dan tidak mengandung banyak keuntungan, promosi yang dilakukan dengan tidak adanya unsur penipuan yaitu berprinsip adil dan bertanggungjawab.

Penelitian terdahulu di atas mempunyai jenis penelitian yang sama yaitu penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif serta topik pembahasan yang sama yaitu strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan analisis data, pada penelitian yang akan dilakukan menggunakan analisis SWOT.

4. “*Strategi Pemasaran UD Karial Khusaini dalam Upaya Peningkatan Penjualan dalam Aspek Nilai Kepuasan Konsumen*”. Penelitian ini dilakukan oleh Nihayatun Khamidah, Mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Palopo pada tahun 2016.¹¹

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kualitatif yaitu penelitian yang berusaha menuturkan pemecahan masalah yang ada dengan memberikan gambaran melalui data yang valid. Adapun

¹¹ Nihayatun Khamidah, Skripsi: “*Strategi Pemasaran UD Karial Khusaini dalam Upaya Peningkatan Penjualan dalam Aspek Nilai Kepuasan Konsumen*”. (Palopo: IAIN, 2016)

peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Strategi pemasaran UD Karial Khusaini untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen yaitu dengan mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, pemilihan lokasi pemasaran, menjalin hubungan dengan konsumen, dan melakukan penjualan siap antar. Sedangkan upaya-upaya yang dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan dan kepuasan konsumen yaitu memberikan pelayanan yang baik, meningkatkan kualitas produk, memenuhi keinginan konsumen, mengenali sikap konsumen dan melakukan promosi.

Penelitian terdahulu di atas mempunyai jenis penelitian yang sama yaitu jenis penelitian kualitatif, serta topik pembahasan yang sama yaitu strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan. Sedangkan, perbedaannya terletak pada objek penelitian dan dalam penelitian ini juga fokus pada kepuasan konsumen dan pada penelitian terdahulu ini tidak menggunakan analisis SWOT.

B. Deskripsi Teori

1. Pemasaran

a) Pengertian Pemasaran

Menurut William J. Stanton (1991); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan)

Menurut Philip Kotler (1992); *marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other* (Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1992) bertumpu pada suatu konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1. Kebutuhan

Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan makanan, udara, air, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup. Kebutuhan ini tidak diciptakan dalam hayati serta kondisi manusia. Jadi cara berpikir pemasaran mulai dengan kebutuhan dan keinginan manusia.

2. Keinginan

Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam. Keinginan manusia secara terus-menerus dibentuk dan dibentuk kembali oleh kekuatan-kekuatan sosial dan kelembagaan, seperti masjid, sekolah, keluarga dan perusahaan-perusahaan.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya. Keinginan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Banyak orang menginginkan berbagai macam produk dengan harga sangat mahal, hanya sedikit orang yang mampu dan mau membelinya. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan harus mengukur tidak hanya berapa orang menginginkan produknya, tetapi yang lebih penting lagi, berapa yang benar-benar mau dan mampu membelinya.

4. Produk

Produk adalah sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada kepemilikannya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Jasa juga diberikan oleh sarana lain seperti orang, tempat, kegiatan, organisasi atau gagasan. Karena itu istilah produk meliputi produk fisik, produk jasa, dan sarana lain yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang-kadang kita menggunakan istilah lain untuk produk seperti penawaran, pemasok atau sumber daya.

5. Nilai, Biaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Tawaran akan berhasil jika memberikan nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih di antara beraneka ragam tawaran yang dianggap memberikan nilai yang paling banyak. Nilai dapat dilihat terutama sebagai kombinasi mutu, jasa dan harga (*QSP: quality, service, price*), yang disebut tiga serangkai nilai pelanggan. Nilai meningkat jika mutu dan

layanannya meningkat serta menurun jika harganya meningkat. Lebih khusus lagi, kita dapat mendefinisikan nilai (*value*) sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan.

6. Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan produk yang mereka inginkan, (Philip Kotler, 1992), yaitu:

a. Menghasilkan sendiri

Produk diperoleh melalui berburu, atau mengumpulkan buah dan tidak perlu berinteraksi dengan orang lain serta tidak ada pasar atau pemasaran. Sehingga di sini produk harus diproduksi sendiri oleh seorang produsen.

b. Memaksa

Produk diperoleh dengan cara merebut atau mencuri makanan dari orang lain. Satu-satunya keuntungan bagi orang lain adalah orang itu tidak disakiti. Berarti seorang produsen melalui pemasaran ingin memenangkan persaingan tanpa harus menjatuhkan bisnis produsen lainnya.

c. Meminta-minta

Produk diperoleh dengan cara meminta-minta atau mengemis pada orang lain, dengan menawarkan rasa terima kasih. Hal ini ingin menunjukkan bahwa seorang pemasaran dalam menawarkan produknya kepada konsumen melalui cara merebut “simpatik”.

d. Pertukaran

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh suatu objek yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Produk diperoleh dengan cara menawarkan sesuatu kepada orang lain seperti uang, barang atau jasa lain, pemasaran muncul dari pertukaran. Pertukaran adalah konsep dasar dari pemasaran. Supaya terjadi pertukaran, ada lima syarat yang harus dipenuhi:

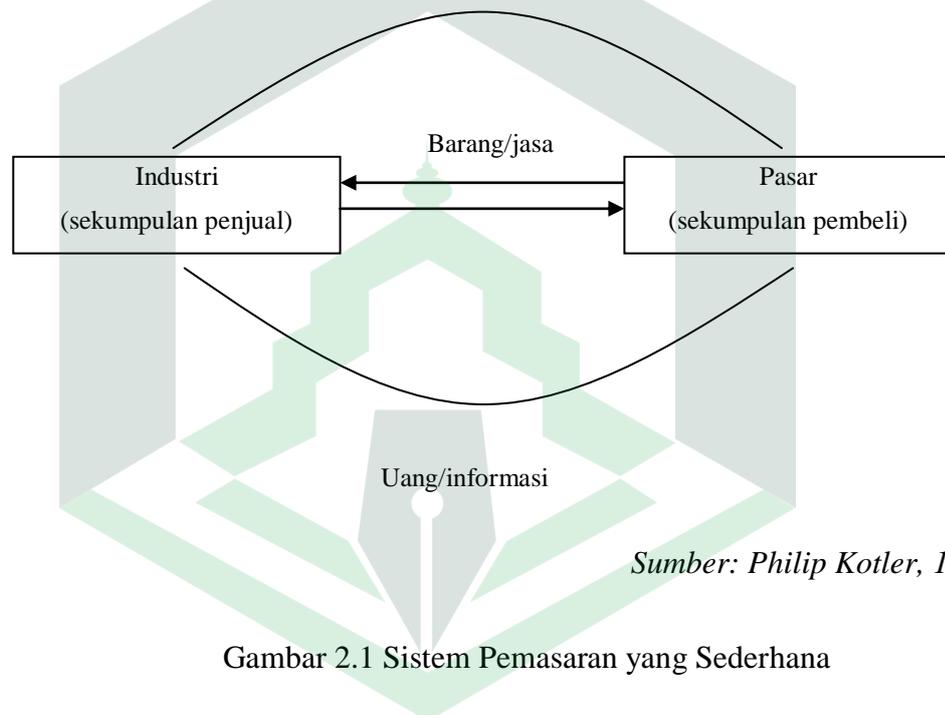
- 1) Ada sekurang-kurangnya dua pihak.
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang bernilai bagi pihak lainnya.
- 3) Masing-masing pihak dapat berkomunikasi dan menyerahkan barang.
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak penawaran yang ada.
- 5) Masing-masing pihak memang menginginkan dan bersedia berurusan dengan pihak lainnya.

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi adalah satuan dasar pertukaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1994). Transaksi menyangkut beberapa dimensi: paling tidak dua hal yang bernilai, kondisi yang disepakati, waktu kesepakatan dan tempat kesepakatan.

7. Pasar

Awal mulanya istilah pasar berarti tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk saling tukar barang mereka, seperti lapangan di desa-desa. Para ahli ekonomi menggunakan istilah pasar untuk merujuk pada suatu kumpulan pembeli dan penjual yang mentransaksikan produk dan kelas produk tertentu.

Tetapi pemasar, melihat penjual membentuk industri dan pembeli membentuk pasar. Hubungan antara industri dan pasar ditunjukkan pada gambar 1.1. Penjual dan Pembeli dihubungkan oleh empat arus. Penjual mengirim barang dan jasa dan komunikasi ke pasar, sebaliknya mereka menerima uang dan informasi. Lingkaran dalam menunjukkan pertukaran dengan barang-barang, lingkaran luar menunjukkan pertukaran informasi (Philip Kotler, 1992).



Gambar 2.1 Sistem Pemasaran yang Sederhana

8. Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dalam pertukaran. Menurut Basu dan Handoko (1987), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencari tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang

dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

b) Fungsi Pemasaran

Menurut Suhardi Sigit (1982), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a) Pembelian

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

b) Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada 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.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

a) Transportasi

Transportasi yaitu kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*).

b) Pergudangan (*store*)

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*).

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

a) 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*).

b) Pembelian (*financing*)

Kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan.

c) Penanggungungan risiko (*risk bearing*)

Kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau

diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d) 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.

2. Strategi Pemasaran

a) Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategos*, yang berasal dari kata *stratus* yang berarti militer dan *ag* yang artinya memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai *generalship* atau sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Tidaklah mengherankan jika pada awalnya strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer. Sedangkan jika kita menggunakannya sebagai sebuah bidang penelitian bisnis maka perkembangan dunia usaha dalam dekade 50-an dapat digunakan sebagai pijakan.

Menurut Steiner dan Milner yang dimaksud strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan

kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Konsep strategi, dapat dibedakan antara strategi dan taktik. Strategi merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka panjang, sedangkan taktik merupakan cara untuk mencapai tujuan jangka pendek. Strategi merupakan seni menggunakan persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing, sedangkan taktik merupakan seni menggunakan sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi untuk memenangkan persaingan.

Sedangkan, pemasaran dapat dibedakan antara definisi sosial dan definisi manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Menurut definisi sosial, pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”. Peter Drucker, seorang ahli teori manajemen terkemuka, mengatakan sebagai berikut: bahwa akan selalu ada kebutuhan akan penjualan akan tetapi, tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana. Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan

demikian semua yang dibutuhkan selanjutnya adalah menyediakan produk atau jasa tersebut.¹²

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.¹³

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹⁴

Pemasaran sering kali disalahartikan sebagai kegiatan penjualan semata. Padahal pemasaran bukanlah suatu cara sederhana sekadar menghasilkan penjualan saja, penjualan hanyalah satu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya, kegiatan pemasaran telah dilakukan baik sebelum maupun sesudah terjadi penjualan. (Swastha, 1981)¹⁵

IAIN PALOPO

¹² Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium I*, (Jakarta: Index, 2004), 9.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

¹⁴ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2007), 168-169.

¹⁵ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 42.

Tabel 2.1 Perbedaan Pemasaran dan Penjualan

Perbedaan	Penjualan	Pemasaran
Falsafah	Menjual apa yang bisa dibuat	Membuat apa yang bisa dijual
Titik Awal	Pabrik	Pasar sasaran
Pusat Perhatian	Kegiatan yang hanya fokus menjual produk dan bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk saja	Merencanakan produk, menetapkan harga, mempromosikan produk, dan mendistribusikan barang yang bertujuan untuk memuaskan konsumen.
Sasaran	Menjual dan promosi	Pemasaran terkoordinasi
Tujuan	Keuntungan melalui volume penjualan	Keuntungan melalui kepuasan konsumen
Personalia	Penjual dan tenaga promosi	Semua personalia

Sumber: Kotler, 2000

b) Komponen Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memiliki tiga komponen yakni *segmentation, targeting, positioning*.

1) Segmentasi

Bentuk-bentuk pasar pada saat ini banyak dipengaruhi oleh kondisi budaya (*culture*) suatu masyarakat yang pada akhirnya ilmu pengetahuan dan hukum suatu bangsa mempengaruhi corak suatu pasar. Dasar-dasar

untuk membuat segmentasi pasar konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat, yaitu:

(a) Segmentasi berdasarkan geografik

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

(b) Segmentasi berdasarkan demografik

Segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, ras, dan lain-lain. Segmen ini merupakan dasar yang paling populer untuk membuat segmen kelompok pelanggan dalam pembuatan produk tertentu.

(c) Segmentasi berdasarkan psikografik

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

(d) Segmentasi tingkah laku

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

2) *Targeting*

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan melakukan pemilihan segmen atau segmen-segmen yang akan dimasuki. Segmen inilah yang disebut *targeting* dan dengan *targeting* ini berarti berupaya menempatkan

sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu *targeting* ini disebut *fitting strategy* atau strategi ketepatan.¹⁶

3) *Positioning*

Setelah pemetaan dan penempatan perusahaan harus memastikan keberadaannya diingatan pelanggan dalam pasar sasaran. Oleh karena itu, strategi ini disebut *being strategy* atau strategi keberadaan.¹⁷

Positioning yang efektif adalah dimulai dengan diferensiasi yang benar-benar mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan sehingga perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen. Setelah perusahaan memilih posisi yang diinginkan, perusahaan harus mengambil langkah yang kuat untuk menghantarkan dan menyampaikan posisi itu kepada sasaran konsumen. Seluruh program pemasaran perusahaan harus mendukung strategi *positioning* yang dipilih.

c) Bauran Pemasaran

Para manajer bergantung pada empat komponen dasar dalam merencanakan dan melaksanakan strategi. Elemen itu sering kali disebut sebagai “4P” dalam pemasaran dan disebut sebagai alat untuk menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing-masing adalah: (Ebert dan Griffin, 2003)¹⁸

¹⁶ Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Yrama Widya, 2011), 293.

¹⁸ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 16-17.

1) *Product*

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada, salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

2) *Price*

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbangan. Di satu sisi, harga harus mendukung beragam biaya: biaya operasi, administrasi dan riset organisasi itu selain juga biaya pemasaran, seperti biaya iklan dan biaya penjual. Di sisi lain, harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk-produk pesaing.

3) *Promotion*

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.

4) *Place* (distribusi)

Distribusi menjadi bagian dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke konsumen (pemakai).

3. Penjualan

a) Pengertian Penjualan

Satu-satunya elemen pemasaran yang “*the real create money*” adalah *selling*. Oleh karena itu, sering orang mengatakan *selling* adalah “ujung tombak pemasaran”. Prinsip *selling* sama sekali tidak menunjuk kepada personal *selling*. Tidak pula terkait dengan aktivitas menjual produk kepada pelanggan. Yang dimaksud dengan *selling* adalah taktik menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui produk-produk perusahaan. Setelah mengembangkan strategi dan menciptakan taktik, perusahaan harus mampu menghasilkan *return* finansial melalui *selling*.

Menurut Philip Kotler dan Hermawan Kertajaya dalam bukunya Muhammad Syakir Sula, bahwa: “Penjualan adalah suatu akad penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela, tanpa paksaan atau tipuan. Seperti terdapat dalam Q.S. an-Nisa/4: 29 berikut:

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ
 تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٠﴾

Terjemahnya:

Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.¹⁹

Melalui ayat ini Allah mengingatkan, wahai orang-orang beriman, janganlah kamu memakan, yakni memperoleh harta yang merupakan sarana kehidupan kamu, di antara kamu dengan jalan yang batil, yakni tidak sesuai dengan tuntunan syariat, tetapi hendaklah kamu peroleh harta itu dengan jalan perniagaan yang berdasarkan kerelaan diantara kamu, kerelaan yang tidak melanggar ketentuan agama. Karena harga benda mempunyai kedudukan di bawah nyawa, bahkan terkadang nyawa dipertaruhkan untuk memperoleh atau mempertahankannya, pesan ayat ini selanjutnya adalah dan janganlah kamu membunuh diri kamu sendiri, atau membunuh orang lain secara tidak hak karena orang lain adalah sama dengan kamu, dan bila kamu membunuhnya kamu pun terancam dibunuh, sesungguhnya Allah terhadap kamu Maha Penyayang.²⁰

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya*, 83.

²⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, 2 vol (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 497.

b) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut antara lain:²¹

(1) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk itu, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- (a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan
- (b) Harga produk
- (c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan, garansi dan sebagainya.

(2) Kondisi pasar

Sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.

²¹ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, (Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001), 129-131.

(3) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transpor, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

(4) Kondisi organisasi perusahaan

Setiap perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerja yang lebih sedikit, sistem organisasinya sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

(5) Faktor lain

Faktor-faktor lainnya, seperti: periklanan, peragaan, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya

diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan, bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

c) Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah:

- (1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- (2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- (3) Mengadakan analisa pasar.
- (4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- (5) Mengadakan pameran.
- (6) Mengadakan *discount* atau potongan harga.

4. Analisis SWOT dalam Strategi Pemasaran

a) Definisi SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi *profit* dan *non profit* dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.²²

Sedangkan analisis SWOT adalah penilaian/*assesment* terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.²³ Dalam sumber lain disebutkan analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.²⁴ Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Tujuan dari penerapan SWOT pada suatu perusahaan adalah untuk memberikan suatu panduan agar perusahaan menjadi fokus, sehingga dengan menempatkan analisa SWOT tersebut nantinya dapat dijadikan sebagai bandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi

²² Irham Fahmi, *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, (Bandung: Alfabet, 2013), 252.

²³ Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 118.

²⁴ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 122.

kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang mungkin bisa terjadi di masa yang akan datang.

b) Elemen-elemen dalam Analisis SWOT

Elemen-elemen yang ada dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu:²⁵

1) Internal

Kekuatan (*Strength*) adalah kemampuan utama yang mempunyai nilai lebih dari perusahaan dibandingkan kemampuan pesaing. Sedangkan, kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan operasi perusahaan. Hal ini harus diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2) Eksternal

Peluang (*Opportunity*) adalah kesempatan-kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan-kesempatan tersebut. Sedangkan, ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi atas beroperasinya perusahaan dan berpotensi kerugian bagi perusahaan.

c) Tahapan dalam Analisis SWOT

1) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

²⁵ Ais Zakiyudin, *Teori Praktik Manajemen Sebuah Konsep yang Aplikatif disertai Profil Wirausaha Sukses*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 163.

disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, tahapannya adalah:

- (a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- (b) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- (c) Berikan *rating* 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating*= 1), kelemahan yang kecil (*rating*= 2), kekuatan yang kecil (*rating*= 3), dan kekuatan yang besar (*rating*= 4).
- (d) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- (e) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.²⁶

2) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

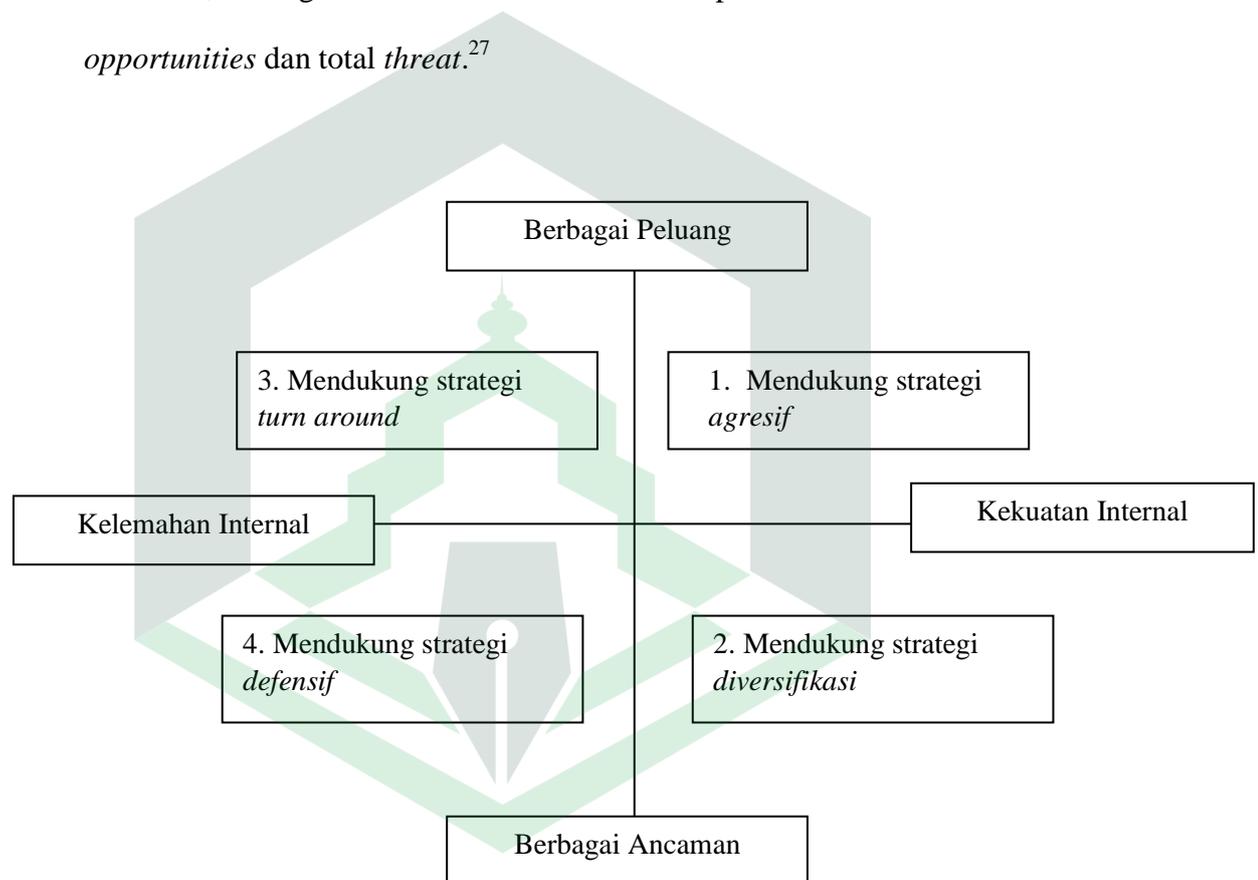
²⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 24.

- (a) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- (b) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- (c) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- (d) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- (e) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan total *score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3) Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.²⁷



IAIN PALOPO Sumber: Salusu, 2000

Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

²⁷ J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Strategik*, (Jakarta: Gramedia, 2000), 35.

(a) Kuadran 1

Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*).

(b) Kuadran 2

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

(c) Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

(d) Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan menghadapi berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.²⁸

²⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 20.

4) Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki serta dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut:²⁹

Tabel 2.2 Matriks SWOT Keterhubungan antar Faktor

	INTERNAL FACTORS	STRENGTHS	WEAKNESSES
		Susun daftar kekuatan	Susun daftar kelemahan
EXTERNAL FACTORS	OPPORTUNITIES	STRATEGI SO	STRATEGI WO
	Susun daftar peluang	Pakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Tanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
	THREATS	STRATEGI ST	STRATEGI WT
	Susun daftar ancaman	Pakai kekuatan untuk menghindari ancaman	Perkecil kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2017: 31)

²⁹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 31.

(a) Strategi SO

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

(b) Strategi ST

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

(c) Strategi WO

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

(d) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.³⁰

5. Pelaku usaha

a) Pengertian Pelaku Usaha

Produsen sering diartikan sebagai pengusaha yang menghasilkan barang dan jasa. Dalam pengertian ini termasuk di dalamnya pembuat, grosir, leveransir, dan pengecer profesional, yaitu setiap orang/badan yang ikut serta dalam penyediaan barang dan jasa hingga sampai ke tangan konsumen.³¹

³⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017), 32.

³¹ Harry Duintjer Tebbens, 1980, *International Product Liability*, (Netherland: Sijthoff & Noodhaff International Publishers, 1980), 4.

Dengan demikian, produsen tidak hanya diartikan sebagai pihak pembuat pabrik yang menghasilkan produk saja, tetapi juga mereka yang terkait dengan penyampaian atau peredaran produk hingga sampai ke tangan konsumen. Dengan konteks lain, dalam konteks perlindungan konsumen produsen dapat diartikan secara luas. Sebagai contoh, dalam hubungannya dengan produk busana muslim, dengan produsennya adalah mereka yang terkait dalam pengadaan barang hingga sampai ke tangan konsumen.

Pasal 1 angka 3 Undang-undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen tidak memakai istilah produsen, tetapi memakai istilah lain yang kurang lebih sama artinya yaitu pelaku usaha yang diartikan sebagai berikut:

“Pelaku usaha adalah setiap orang perorangan atau badan usaha, baik yang berbentuk badan hukum maupun bukan badan hukum yang di dirikan dan berkedudukan atau melakukan kegiatan dalam wilayah hukum negara Republik Indonesia, baik sendiri maupun bersama-sama melalui perjanjian menyelenggarakan kegiatan usaha dalam berbagai bidang ekonomi.”³²

Dalam pengertian ini, termasuklah perusahaan, (kooperasi) dalam segala usahanya, seperti BUMN, koperasi, dan perusahaan swasta, baik berupa pabrik, importir, perdagangan eceran, distributor, dan lain-lain. Sebagai penyelenggara kegiatan usaha, pelaku usaha adalah pihak yang bertanggungjawab atas akibat-akibat negatif berupa kegiatan yang ditimbulkan oleh usahanya terhadap pihak ketiga yaitu konsumen.

³² N.H.T. Siahaan, *Hukum Konsumen, Perlindungan dan Tanggung Jawab Produk*, (Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005), 23.

Upaya yang dapat dilakukan melalui penguatan peran serta pemerintah, pelaku usaha IKM, dan desainer sebagai berikut:³³

- a) Pemerintah melalui Ditjen IKM Kementerian Perindustrian
 - 1) Memberikan kemudahan usaha bagi pelaku industri kecil dan menengah berupa bantuan untuk mengakses permodalan, dan bantuan promosi produk.
 - 2) Memberikan bantuan peralatan dan mesin, terutama untuk peningkatan produktivitas melalui program restrukturisasi mesin dan peralatan bersifat potongan harga bagi perajin kalau mau ganti mesinnya ke mesin yang baru.
 - 3) Memberikan bantuan bimbingan teknis, dalam rangka meningkatkan kualitas dan produktivitas.
 - 4) Memfasilitasi keikutsertaan pelaku usaha IKM dalam pameran promosi dalam negeri dan luar negeri.
 - 5) Mendorong kecintaan pada produk dalam negeri, mengingat masih banyak potensi yang masih dapat digali.
- b) Pelaku usaha industri kecil dan menengah
 - 1) Memahami peta wilayah konsumen yang menjadi target sesuai segmen pasarnya.
 - 2) Memiliki jaringan pengadaan bahan baku material sebagai jaminan ketersediaan produk.

³³ www.kemendag.co.id , diakses pada tanggal 11 Juli 2020, pukul 13.23

- 3) Memiliki keterampilan teknis yang dapat menghasilkan produk berkualitas secara konsisten sebagai jaminan kualitas produk yang dihasilkan.
- c) Desainer atau perancang busana
- 1) Menguasai teknik merancang busana sesuai dengan kebutuhan pasar yang lebih luas.
 - 2) Memiliki imajinasi yang kreatif dalam membuat rancangan desain busana yang bernilai seni tinggi sesuai permintaan konsumen.
 - 3) Memiliki kemampuan berinovasi dan berkreasi. Membuat rancangan desain dengan menggabungkan nuansa modern dan tradisional etnis/daerah.
 - 4) Menciptakan rancangan desain yang memiliki identitas, ciri khas yang menjadi icon perusahaan, daerah maupun negara sehingga memiliki daya saing tinggi baik pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Kolaborasi yang kuat antara ketiga unsur ini diharapkan dapat mempercepat perkembangan industri busana muslim didalam negeri. Sehingga akan terjadi pergerakan pertumbuhan pelaku usaha IKM yang bergerak dalam bidang busana muslim sehingga Indonesia tidak hanya menjadi tujuan pasar dari luar negeri (impor). Meski saat ini ada kendala pengadaan bahan baku tekstil yang berkualitas, sebagian besar diimpor

dari Cina, India dan Eropa, namun bahan dalam negeri masih bisa bersaing untuk dipadukan dengan bahan lain.

6. Definisi Butik

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI),³⁴ Butik adalah toko pakaian eksklusif yang menjual pakaian modern, yang sesuai dengan mode mutakhir, dengan segala kelengkapannya (terutama untuk wanita). Kata Butik berasal dari bahasa Prancis *Boutique* yang artinya toko, artinya toko yang menjual pakaian jadi dan pelengkap yang bersifat eksklusif. Yang termasuk dalam pelengkap pakaian yaitu antara lain: sepatu, sandal, macam-macam tas, selendang, ikat pinggang, dasi, dan macam-macam perhiasan.

Butik merupakan salah satu jenis usaha yang membutuhkan modal yang cukup besar. Modal yang besar tersebut dipergunakan untuk sewa tempat, membeli material yang berkualitas baik untuk barang yang diperdagangkan, membeli peralatan sekaligus perlengkapan keperluan sebuah butik, serta upah bagi penjahit maupun pelayan toko.³⁵ Butik pakaian yang merupakan toko butik dengan konsep menjual pakaian *up-to-date* dan eksklusif menjadi toko pakaian kesayangan para perempuan khususnya. Mereka yang kebutuhan akan *fashion* yang lebih rumit dibanding laki-laki lebih memilih butik sebagai tempat berbelanja

³⁴ <https://kbbi.web.id/butik>, diakses pada tanggal 21 Februari 2020, pukul 22:49

³⁵ Diyah Musri Harsini dan Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, (Depok: Penebar Plus, 2010), 18.

pakaian. Ini karena desain yang mereka tawarkan kebanyakan memang sangat menarik dan bukan produk massal (*limited edition*).

Usaha butik dapat disebut sebagai perusahaan jasa dan perusahaan dagang. Pada kegiatan perusahaan jasa butik melayani jasa pembuatan baju untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sedangkan disebut perusahaan dagang karena kebanyakan butik sekarang menjual barang yang diperoleh dari membeli barang dan menjualnya kembali tanpa melakukan perubahan terlebih dahulu.

7. Pemasaran Perspektif Alquran dan Hadis

a) Definisi Pemasaran Syariah

Pasar merupakan bagian penting dalam kehidupan seorang muslim dan bisa dijadikan katalisator hubungan *transcendental* muslim dengan Tuhannya, dengan kata lain bertransaksi dalam pasar merupakan ibadah seorang muslim dalam kehidupan ekonomi. Hal tersebut pernah dilakukan oleh Rasulullah ketika hijrah ke Madinah, yang mana beliau banyak pergi ke pasar untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Fenomena ini memancing pertanyaan bagi kaum Quraisy. Firman Allah dalam Q.S. al-Furqaan/25:7.

وَقَالُوا مَالِ هَذَا الرَّسُولِ يَأْكُلُ الطَّعَامَ وَيَمْشِي فِي الْأَسْوَاقِ لَوْلَا
 أَنْزَلَ إِلَيْهِ مَلَكٌ فَيَكُونُ مَعَهُ نَذِيرًا ﴿٧﴾

Terjemahnya:

Dan mereka berkata: "Mengapa Rasul itu memakan makanan dan berjalan di pasar-pasar? mengapa tidak diturunkan kepadanya

seorang Malaikat agar Malaikat itu memberikan peringatan bersama- sama dengan dia?³⁶

Dalam pandangan al-Qur'an, pasar dapat menjadi sarana pengabdian kepada Allah swt. bila seseorang menggunakannya untuk mencari rezeki yang halal. Tidak ada halangan sedikit pun bagi seseorang yang bertakwa untuk memasukinya dan melakukan aneka kegiatan di sana, asal saja ia berusaha menghindari hal-hal yang tidak sejalan dengan tuntunan agama. Perdagangan dan jual beli yang terjadi di pasar atau di mana saja justru direstui Allah, bahkan sering kali al-Qur'an dalam mengajak manusia memercayai dan mengamalkan tuntunan-tuntunannya, sering kali menggunakan istilah-istilah yang dikenal oleh dunia bisnis, seperti jual beli, untung, rugi, kredit, dan sebagainya.³⁷

Pasar syariah adalah pasar emosional, sedangkan pasar konvensional adalah pasar yang rasional. Artinya, orang tertarik melakukan bisnis di pasar syariah karena alasan agama (dalam hal ini agama Islam) yang lebih emosional, bukan karena mereka ingin mendapatkan manfaat maksimal, tanpa terlalu peduli dengan bisnis yang mereka lakukan dan cara mendapatkan hasilnya mungkin terdistorsi atau bahkan bertentangan dengan prinsip syariah. (Al Arif, 2010)

Selain itu, dalam pemasaran syariah, bisnis yang disertai dengan keikhlasan semata-mata mencari keridhoan Allah, maka segala bentuk transaksi, insya Allah bernilai ibadah di hadapan Allah. Ini akan menjadi

³⁶ Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 360.

³⁷ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, 9 vol (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 27.

benih atau modal dasar baginya untuk tumbuh menjadi bisnis besar, yang memiliki merek spiritual, yang memiliki karisma, keunggulan, dan keunikan yang tak tertandingi. (Al Arif, 2010)

Stephen R. Covey penulis buku legendaris, *The 7 Habit of Highly Effective People*, di penghujung kariernya dia menerbitkan buku baru, *The 8th Habit: From Effectiveness to Greatness*, menyimpulkan bahwa faktor spiritual merupakan kunci terakhir yang harus dimiliki seorang pemimpin dalam suatu perusahaan. Kita perlukan kepemimpinan spiritual dalam mengelola suatu bisnis, terlepas dari mana sumber spiritual tersebut.

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu *inisiator* kepada *stakeholders*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam. Dan merupakan salah satu bentuk muamalah yang dibenarkan dalam Islam, sepanjang dalam proses transaksinya terpelihara dari hal-hal yang terlarang oleh ketentuan syariah. (Kertajaya dan Sula, 2006)

Adapun menurut Abdullah (2006) pemasaran dalam perspektif syariah adalah segala aktivitas bisnis dalam bentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan pelakunya bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi

dengan kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami.

Definisi di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islami yang tertuang dalam sebuah hadist sekaligus menjadi kaidah fikih, yaitu: (Kertajaya dan Sula, 2006)³⁸

المُسْلِمُونَ عَلَى شَرِّهِمْ إِلَّا شَرًّا طَائِفًا حَرَّمَ حَلًّا لَّا أَوْ أَحَلَّ حَرَامًا

Artinya:

“Kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram.” (H.R. Tirmidzi, dalam At-Tirmidzi IV, 1965: 584)

Ini artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami, sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. (Kertajaya dan Sula, 2006)

b) Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kartajaya dan Sula (2006) terdapat empat karakter pemasaran yang menjadi panduan bagi pemasar, yaitu:

³⁸ Nurul Huda, dkk., *Pemasaran Syariah Teori & Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 47-48.

1) Ketuhanan (*Rabbaniyah/religijs*)

Salah satu ciri pemasaran syariah yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang selama ini dikenal adalah sifat keagamaannya (*dinniyah*). Kondisi ini diciptakan oleh kesadaran akan nilai-nilai agama yang dianggap penting sehingga mereka selalu mewarnai semua kegiatan dalam pemasaran. Ketuhanan (*Rabbaniyah/religijs*), ini adalah makna yang paling adil, paling sempurna, paling artinya seorang pemasar syariah percaya bahwa Allah swt. selalu dekat dan mengawasinya ketika ia melakukan semua jenis bisnis, juga yakin bahwa Allah swt. akan meminta pertanggungjawabannya atas implementasi syariah pada hari kiamat, seperti yang terdapat dalam Q.S. an-Nur/24: 37.

رِجَالٌ لَا تُلْهِيهِمْ تِجَارَةٌ وَلَا بَيْعٌ عَنْ ذِكْرِ اللَّهِ وَإِقَامِ الصَّلَاةِ وَإِيتَاءِ الزَّكَاةِ
تَخَافُونَ يَوْمًا تَتَقَلَّبُ فِيهِ الْقُلُوبُ وَالْأَبْصَارُ

Terjemahnya:

Laki-laki yang tidak dilalaikan oleh perniagaan dan tidak (pula) oleh jual beli dari mengingati Allah, dan (dari) mendirikan sembahyang, dan (dari) membayarkan zakat. mereka takut kepada suatu hari yang (di hari itu) hati dan penglihatan menjadi goncang.³⁹

Penggalan ayat ini bagaikan menyatakan bahwa manusia-manusia itu tidak pernah lengah dari mengingat Allah sepanjang upaya mereka yang berkesinambungan guna mencari keuntungan dan tidak juga pada saat

³⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, 355.

mereka sedang melakukan jual beli dan meraih keuntungan. Ibn Asyur memahami kata *tijarah* dalam arti mendatangkan barang untuk memperoleh keuntungan dengan jalan menjualnya, sedangkan *bai'* adalah menjual sesuatu karena kebutuhan akan harganya.⁴⁰

Hal ini dapat membentuk sifat para pemasar menjadi yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala kebaikan, paling mencegah dalam kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemashlahatan. Selain itu, pemasaran syariah haruslah memiliki nilai (*value*) yang lebih tinggi dan lebih baik, karena bisnis syariah adalah bisnis kepercayaan, bisnis berkeadilan dan bisnis yang tidak mengandung tipu muslihat di dalamnya. Maka, dalam pemasaran syariah seseorang harus senantiasa menjauhi hal-hal yang dilarang dalam syariah Islam, terutama hal-hal yang termasuk *maysir*, *gharar*, dan *riba*. (Kertajaya dan Sula, 2006)

2) Menjunjung tinggi akhlak mulia (*akhlaqiyyah*)

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

⁴⁰ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al Misbah: pesan, kesan dan keserasian Al-Qur'an*, 8 vol (Jakarta: Lentera Hati, 2012), 563.

Pemasaran syariah merupakan konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama. Semakin beretika seseorang dalam bisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Oleh karena itu, sudah sepatutnya akhlak dapat menjadi panduan bagi seorang marketer untuk selalu memelihara nilai-nilai moral dan etika dalam setiap tutur kata, perilaku dan keputusan-keputusannya.

3) Realistis (*waqi'iyah*)

Mewaspada kondisi pasar yang selalu berubah (*waqi'iyah/realistis*), karena pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang profesional dan fleksibel, seperti keluasaan dan fleksibilitas syariah Islam yang melandasinya. Pemasaran syariah bukanlah konsep yang eksklusif, fanatik, anti modernitas, dan kaku. Namun, pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang fleksibel, seperti keluasaan dan fleksibilitas syariah Islam yang melandasinya. Fleksibel berarti tidak kaku dan eksklusif dalam sikap, penampilan, dan sosialisasi. Tetapi tetap harus bekerja secara profesional dan memprioritaskan nilai-nilai agama, kesalehan, aspek moral dan kejujuran dalam semua kegiatan. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah swt. sehingga penerapan syariah selalu realistis dan dapat mengikuti perkembangan zaman.

4) Humanistik (*al-insaniyyah*)

Salah satu fitur pemasaran syariah adalah sifat humanistik universal. Gagasan humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia sehingga derajat mereka meningkat, sifat kemanusiaan mereka dipertahankan dan dipelihara dan karakteristik kehewanannya mereka dapat dibatasi oleh pedoman syariah. Syariah Islam yang humanistik (*insaniyyah*), yang diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memandang ras, warna kulit, kebangsaan atau status. Dengan memiliki nilai-nilai humanistik, manusia dapat dikontrol dan seimbang (*tawazun*), tidak menjadi manusia yang serakah, yang membenarkan segala cara untuk mendapatkan sebanyak mungkin keuntungan, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain. Inilah yang menjadikan syariah memiliki universal sehingga menjadi syariah humanistik universal.

c) Etika dalam Pemasaran Syariah

- 1) Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*)
- 2) Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*)
- 3) Berlaku adil dalam berbisnis (*al-'adl*)
- 4) Melayani dengan senyum dan rendah hati (*khidmah*)
- 5) Selalu menepati janji dan tidak curang (*tathfif*)
- 6) Jujur dan terpercaya (*amanah*)
- 7) Tidak suka berburuk sangka (*su'uzhon*)
- 8) Tidak suka menjelek-jelekkan (*ghibah*)

9) Tidak melakukan suap (*risywah*)

d) Perbandingan Pemasaran Syariah dan Pemasaran Konvensional

Berikut ini akan dipaparkan perbandingan antara pemasaran syariah dan pemasaran konvensional (Arif, 2010).

1) Konsep dan Filosofi Dasar

Pemasaran konvensional merupakan pemasaran yang bebas nilai dan tidak mendasarkan pada nilai-nilai ilahiah dalam segala aktivitas pemasarannya. Pemasar hanya lebih fokus pada pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam pemasaran syariah seorang pemasar harus merasakan bahwasanya setiap aktivitas pemasarannya ia selalu diawasi oleh Allah swt. sehingga sangat berhati-hati dalam menjaga aktivitas pemasarannya.

2) Etika Pemasar

Pemasar syariah sangat memegang teguh etika dalam melakukan pemasaran kepada calon konsumennya. Sangat menghindari kebohongan, berlebihan dalam promosi, menjaga kejujuran dan janji. Dibandingkan pemasaran konvensional cenderung bebas nilai sehingga seorang pemasar bebas menggunakan cara-cara meskipun bertentangan dengan syariah.

3) Pendekatan dengan Konsumen

Konsumen dalam pemasaran syariah diletakkan sebagai mitra yang sejajar. Perusahaan tidak menjadikan konsumen sebagai “sapi perah” untuk membeli produknya. Olehnya tidak boleh melakukan aktivitas

pemasaran yang merugikan konsumen. selalu berupaya menciptakan nilai produk yang positif dan umpan balik dari konsumennya. Sebaliknya pada pemasaran konvensional cenderung konsumen diletakkan sebagai objek untuk mencapai target penjualan semata. Konsumen kadang dirugikan dengan janji yang berbeda dengan realitas.

4) Cara Pandang terhadap Pesaing

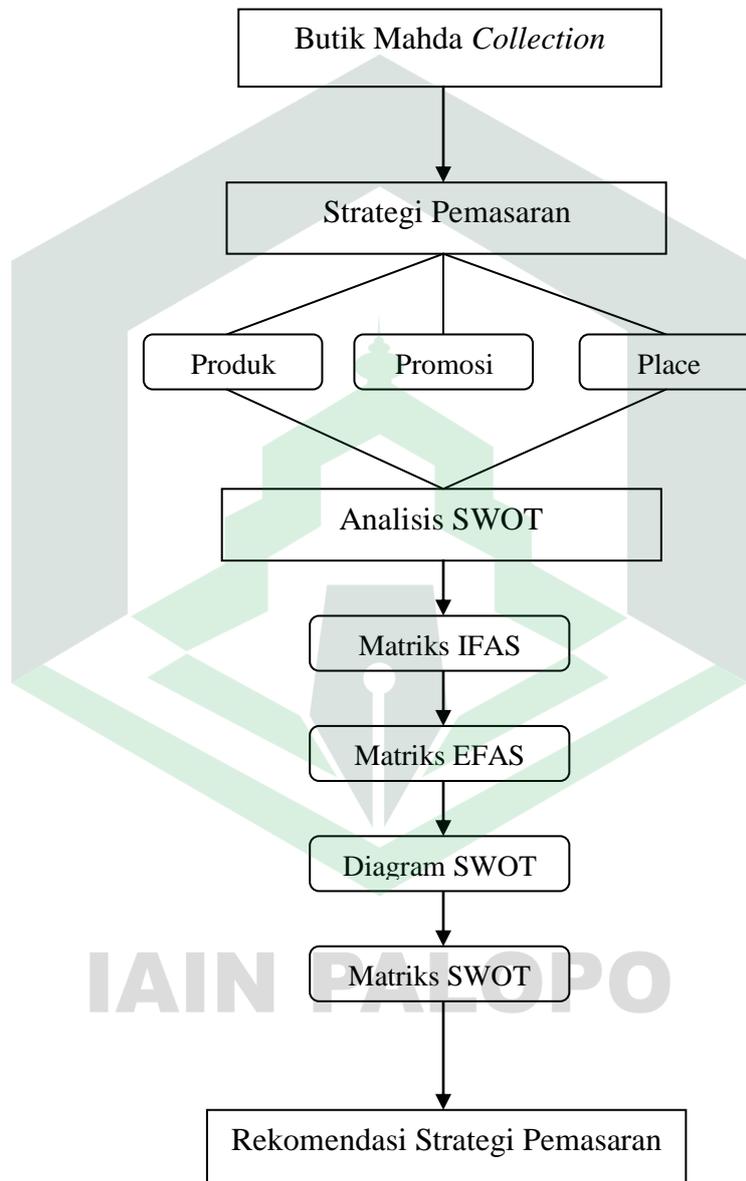
Setiap perusahaan dapat bersaing secara sehat dan masing-masing mempunyai peluang untuk berkembang dengan baik tanpa menjatuhkan pesaingnya. Pesaing merupakan mitra yang turut dalam menyukseskan implementasi ekonomi syariah. Hal berbeda pada pemasaran konvensional cenderung menganggap pesaing sebagai pihak lawan yang harus dimatikan karena dapat menghambat laju perusahaan.

5) Budaya Kerja

Budaya kerja yang harus diaplikasikan adalah bagaimana budaya kerja yang dituntunkan oleh Rasulullah saw. yaitu memiliki sifat kejujuran (*shiddiq*), cerdas atau kompeten (*fathonah*), bertanggungjawab (*amanah*) dan mampu menyebarluaskan dan mengomunikasikan aktivitas kerja yang baik (*tabligh*).

C. Kerangka Pikir

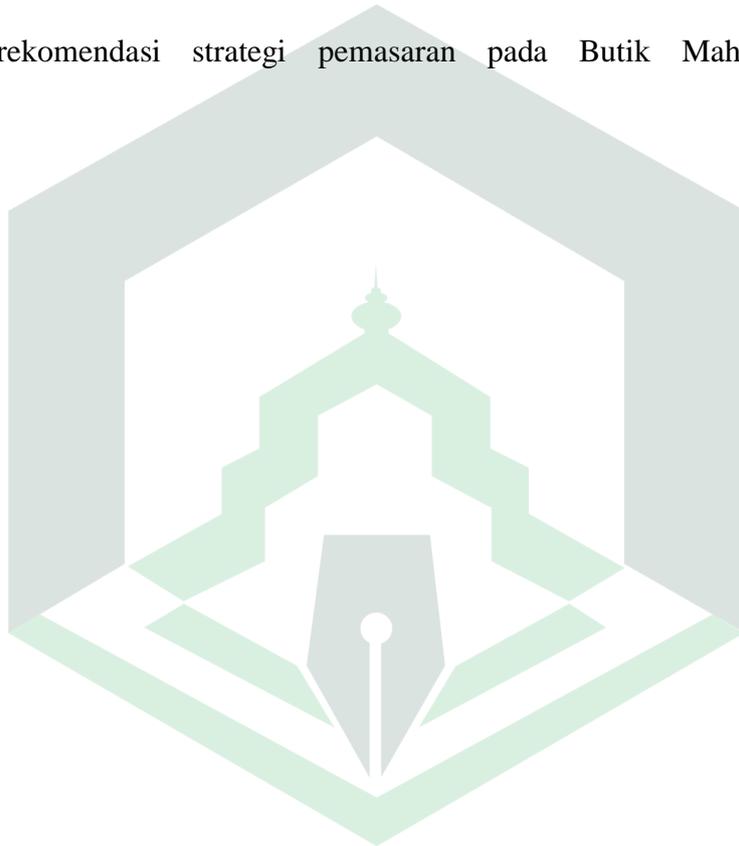
Kerangka pikir bertujuan untuk memperjelas arah penelitian, maka peneliti menggambarkan bentuk kerangka pikir agar penelitian ini dapat terarah. Adapun kerangka pikir penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Bagan Kerangka Pikir

Bagan kerangka pemikiran mengetahui langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi pemasaran
2. Mengetahui SWOT
3. Dari strategi pemasaran dan SWOT kemudian dilakukan analisis dan rekomendasi strategi pemasaran pada Butik Mahda *Collection*.



IAIN PALOPO

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian dekriptif dengan pendekatan kualitatif. Peneliti memberikan gambaran secara sistematis dan akurat tentang objek yang akan diteliti sesuai strategi pemasaran yang ada, dimana data yang diperoleh berupa data yang tidak berupa angka atau suatu proses kegiatan usaha dengan mengungkapkan suatu masalah serta keadaan. Oleh karena itu, peneliti mengangkat sebuah judul yakni **“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo”**

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini bermaksud untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. Pembatasan yang dalam penelitian kualitatif lebih didasari oleh tingkat kepentingan yang terdapat pada masalah yang dihadapi dalam penelitian. Penelitian ini akan difokuskan pada strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan analisis SWOT.

C. Definisi Istilah

1. Strategi

Strategi merupakan pedoman atau langkah-langkah yang digunakan oleh suatu organisasi atau perusahaan dalam mencapai tujuannya serta menghadapi tantangan dan ancaman dimasa yang akan datang.

2. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran dirancang untuk memberi arti melayani dan memuaskan kebutuhan konsumen yang dilakukan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

3. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya dengan memuaskan kebutuhan konsumen sesuai dengan pedoman yang ada, sehingga bermanfaat bagi orang disekitar serta nilai jual maupun konsumen meningkat.

4. Penjualan

Penjualan adalah aktivitas transaksi jual beli antara produsen dan konsumen sehingga memperoleh suatu laba atau keuntungan.

D. Desain Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan desain penelitian studi kasus, dengan melakukan wawancara mendalam terhadap pemilik butik mengenai strategi pemasaran yang dilakukan, serta melakukan observasi pada butik.

E. Data dan Sumber Data

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Adapun lokasi yang dijadikan tempat penelitian yaitu Butik Mahda *Collection* kota Palopo. Lokasi ini dipilih karena sesuai dengan objek yang akan

di kaji dalam penelitian. Selain itu, lokasi tersebut juga mudah di jangkau sehingga nantinya akan memudahkan peneliti melakukan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Kota Palopo yang terletak di jalan Salak No. 3, kelurahan Lagaligo, kecamatan Wara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juli 2019. Berikut gambaran lokasi Butik Mahda *Collection* melalui aplikasi *Google Maps*:



Gambar 3.1 Satelit *Google Maps* Mahda *Collection*

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau informan adalah pihak yang dijadikan sebagai sumber perolehan data dalam suatu penelitian guna mengetahui data yang akan diteliti. Adapun informan internal pada penelitian ini adalah pemilik Butik Mahda *Collection* dan informan eksternal pada penelitian ini diambil dari konsumen Butik Mahda *Collection* berjumlah kurang lebih 10 orang dengan menyebarkan kuesioner.

3. Sumber Data

a. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yaitu dengan melakukan wawancara untuk mendapatkan lebih banyak informasi dan melakukan observasi dengan mengamati kondisi lapangan secara langsung.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data atau informasi yang diperoleh secara tidak langsung yaitu diambil dari buku-buku atau data yang berkaitan dengan penelitian.

F. Instrumen Penelitian

Penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

Penelitian naturalistik, peneliti berperan sekaligus sebagai instrumen pengumpulan data, untuk memudahkan peneliti sebagai instrumen pengumpulan data, maka beberapa cara peneliti lakukan yaitu:

1. Mempersiapkan daftar pertanyaan sesuai permasalahan dan tujuan penelitian yang hendak dicapai.
2. Mengidentifikasi informan yang hendak diwawancarai.

3. Mempersiapkan alat-alat kelengkapan untuk menulis atau merekam hasil wawancara.
4. Menghubungi informan dan meminta kesediaan waktu untuk diwawancarai.
5. Meminta kesediaan informan untuk memberikan data/dokumen sesuai yang dibutuhkan dalam penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga: observasi, *interview* (wawancara) dan dokumentasi. Ketiga metode tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi adalah melakukan pengamatan langsung dilapangan secara sengaja dan sistematis yang kemudian dilakukan pencatatan. Observasi dilakukan oleh peneliti dengan mengamati secara langsung mengenai strategi pemasaran yang digunakan Butik Mahda *Collection*, juga mengamati hal-hal yang bersangkutan dengan topik penelitian.
2. Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal semacam percakapan yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai topik penelitian. Dalam melakukannya perlu memperhatikan pedoman wawancara yang mencakup tentang pokok-pokok pertanyaan, adapun pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan peneliti ke informan yang memahami kondisi dan keadaan Butik Mahda *Collection*.

3. Dokumentasi dilakukan oleh penulis dalam pengumpulan data atau dokumen yang diambil secara langsung dari tempat penelitian yang dilengkapi foto kegiatan penelitian yang akurat.
4. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

E. Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi *uji credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas). Namun yang paling utama dalam penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah uji kredibilitas data. Dalam uji kredibilitas data meliputi:⁴¹

1. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan observasi, wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan, dengan cara tersebut kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis.

⁴¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2012), 458-466.

3. Triangulasi

Triangulasi diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik, dan triangulasi waktu.

- a. Triangulasi sumber, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam tahap ini peneliti melakukan pengecekan ke *Butik Mahda Collection*.
- b. Triangulasi teknik, yaitu untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik berbeda. Dalam tahap ini peneliti melakukan teknik wawancara yang selanjutnya dicek dengan observasi dan dokumentasi. Bila dengan tiga teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda-beda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau yang lain untuk memastikan data mana yang dianggap benar.
- c. Triangulasi waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data. Data yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Untuk itu, dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

F. Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Hasil penelitian ini selain akan dianalisis menggunakan analisis SWOT, penulis juga menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif adalah analisis data yang tidak berbentuk angka, tetapi berupa serangkaian informasi yang digali dari hasil penelitian tetapi masih merupakan data-data yang verbal atau masih dalam keterangan-keterangan saja. Data tersebut mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Dalam hal ini dengan cara memaparkan informasi-informasi akurat yang diperoleh dari Butik Mahda Collection.

1. Tahapan dalam analisis SWOT

a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan, tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating*= 1), kelemahan yang kecil (*rating*= 2), kekuatan yang kecil (*rating*= 3), dan kekuatan yang besar (*rating*= 4). Jadi sebenarnya, *rating* mengacu pada perusahaan, sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategic*)

Terdapat lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal, yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matriks, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

c. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat-alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Alat Analisis Data (Matrik SWOT, Analisa 4 alternatif strategi) yakni:

- 1) Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST, ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

d. Diagram SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*.

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Histori Butik Mahda *Collection*

Butik Mahda *Collection* adalah sebuah butik yang berlokasi di Jalan Salak No. 3, kelurahan Lagaligo, kecamatan Wara, Kota Palopo. Butik ini didirikan oleh Erlina Sigallang pada tahun 2014, namun sebenarnya sudah dari tahun 2012 butiknya berdiri di Masamba. Karena alasan kurang peminat dan masih mengontrak toko, maka Erlina Sigallang membuka butik di Kota Palopo dan sekaligus menetap bersama keluarganya. Ia memilih Kota Palopo karena minat *fashion* masyarakat yang tinggi dan lokasi yang strategis.

Erlina Sigallang awalnya bekerja kantor di Jakarta, ia hanya mengirim barang berupa jilbab dari Jakarta ke Masamba, lalu disalurkan ke saudaranya untuk dijual dari rumah ke rumah. Namun, lama kelamaan ia berinisiatif untuk memfokuskan pekerjaannya di dunia *fashion* terlebih merupakan hobinya sejak dulu, untuk itu Erlina Sigallang membuka butik bersama saudaranya di Masamba dan pada akhirnya pindah ke Kota Palopo.

Pendapatan butik Mahda *Collection* mengalami fluktuatif namun cenderung menurun, hanya awal-awalnya saja meningkat dan lama kelamaan menurun. Hal ini disebabkan baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Tahun 2014 butik Mahda *Collection* mendapatkan hasil penjualan yang cukup meningkat tapi dari tahun ke tahun semakin menurun. Adapun produk-produk

yang ditawarkan pada butik Mahda *Collection* beserta harga-harganya yakni sebagai berikut:

Tabel 4.1 Produk dan Harga pada Butik Mahda *Collection*

No	Produk	Harga
1	Baju atasan	Rp. 100.000 – Rp. 300.000
2	Gamis Syar'i	Rp. 300.000 – Rp. 1.000.000
3	Jilbab Segitiga Motif	Rp. 40.000 – Rp. 60.000
4	Jilbab Pasang	Rp. 110.000 – Rp. 260.000
5	Tas	Rp. 300.000 – Rp. 900.000

Sumber: data Butik Mahda *Collection*

2. Sasaran Penjualan

Sasaran dari penjualan produk busana muslim adalah kaum hawa masyarakat kota Palopo maupun masyarakat yang di luar kota Palopo. Butik ini lebih fokus melakukan penjualan secara langsung yakni melalui *store* yang terletak di jalan Salak No. 3, kelurahan Lagaligo, kecamatan Wara, Kota Palopo.

Butik Mahda *Collection* mengemukakan pengembangan penjualan ke dalam visi dan misinya. Adapun visi dan misi Butik Mahda *Collection* adalah sebagai berikut:

Visi : Memberi yang terbaik dalam memberikan pelayanan, kepuasan, kebersihan, ramah kepada konumen.

Misi : Membuat pelayanan yang berkualitas dan mampu menjamin kepuasan konsumen.

3. Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari organisasi maupun perusahaan, dengan adanya struktur organisasi yang jelas maka tujuan yang ingin dicapai akan lebih mudah karena sudah menggambarkan kedudukan dan bagian yang terlibat dalam sebuah perusahaan. Dalam sebuah organisasi perusahaan terdapat sebuah struktur konseptual yang tersusun dari fungsi-fungsi yang saling berhubungan yang bekerja sebagai suatu kesatuan organik untuk mencapai hasil yang diinginkan secara efektif dan efisien.

Perusahaan sebagai organisasi yang membutuhkan adanya suatu pengaturan dan pengalokasian pekerjaan diantara personil di dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dengan baik yang dapat digambarkan dalam sebuah struktur organisasi.

Maksud organisasi dibentuk adalah wadah kerja sama orang-orang yang mempunyai kepentingan tertentu, menyatukan kepentingan pribadinya menjadi kepentingan bersama. Porsi kepentingan pribadi harus ditetapkan sehingga ada keseimbangan dalam keputusan pribadi dan kepentingan bersama.

Pada Butik Mahda *Collection* ini baru memiliki satu karyawan, karena menurut pemilik butik, ia masih bisa melakukan manajemen di butiknya dan ini merupakan awal. Jika butiknya sudah berkembang pesat maka ia akan merekrut karyawan baru.

B. Pembahasan

1. Strategi Pemasaran yang diterapkan pada Butik Mahda *Collection* Kota Palopo.

Strategi pemasaran sangat berperan penting dalam suatu perusahaan guna untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan laba. Tujuan utama dari organisasi adalah membantu pelaksanaan strategi perusahaan oleh sebab itu setiap tipe bentuk struktural akan sangat tepat dalam situasi strategi tertentu. Begitu pula struktur organisasi haruslah dapat memberikan kepada manajemen cara paling efektif dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan dengan segera. Jika dengan kebutuhan pelanggan terdapat perbedaan menurut produk dan pelanggannya, struktur organisasi harus di kembangkan oleh perusahaan dalam melaksanakan strategi pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut *American Marketing Assosiation* (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.⁴²

Berdasarkan data yang telah diperoleh melalui penelitian, dan teori-teori yang ada dikumpulkan dari berbagai sumber pustaka, maka dapat dianalisis bahwa strategi-strategi pemasaran yang diterapkan kak Erlina Sigallang selaku pemilik butik Mahda *Collection* merupakan strategi yang dikembangkan dari

⁴² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, edisi ketiga belas jilid I, (Jakarta: Erlangga, 2008), 5.

bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Strategi Produk

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk baru merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran. Memenuhi kebutuhan pemakai sering kali berarti mengubah produk-produk yang telah ada, salah satu strateginya adalah diferensiasi produk. Diferensiasi produk berarti penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik pelanggan.

Butik Mahda *Collection* belum melakukan diferensiasi, namun produk yang ia pasarkan langsung dari Jakarta dan ia sendiri yang langsung belanja produknya, selanjutnya dikirim ke *store*. Sebagai salah satu butik di kota Palopo, Mahda *Collection* tentu memiliki beberapa produk yang ditawarkan untuk konsumennya. Sehingga dari produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dari hasil wawancara dengan Kak Erlina Sigallang selaku pemilik dari butik Mahda *Collection*, beliau menjelaskan:

“Produk yang saya tawarkan merupakan produk langsung saya beli dari Jakarta, baik itu berupa baju atasan, gamis syar’i, tas, dan jilbab adalah produk yang berkualitas karena dibeli langsung dari pusat.”⁴³

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di perhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas, produk mencakup apa saja yang

⁴³ Erlina Sigallang, wawancara pribadi, pemilik Butik Mahda *Collection*, tanggal 8 Juli 2019

bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan (Wahyu Saidi, 2007).⁴⁴

b. Strategi Harga

Harga merupakan penetapan jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu barang yang dibutuhkan. Di Butik Mahda *Collection* ini harga yang terbentuk akan dijelaskan oleh pemiliknya sendiri yaitu Kak Erlina Sigallang sebagai berikut:

“Harga produk yang kami tawarkan macam-macam dek, kalau baju atasan harganya Rp. 100.000 sampai Rp. 300.000, gamis syar’i mulai harga Rp. 300.000 sampai Rp. 1.000.000, jilbab segitiga bermotif harganya Rp. 40.000 sampai Rp. 60.000, kalau jilbab pasang harganya Rp. 110.000 sampai Rp. 260.000, sedangkan tas dari harga Rp. 300.000 paling mahal Rp. 900.000.”⁴⁵

Menurut kak Erlina Sigallang, harga di Butik Mahda *Collection* diterapkan berdasarkan harga pasaran. Harga produknya tidak terlalu mahal dan tidak terlalu murah dalam artian *standart*, karena kak Erlina menetapkan harga dengan pertimbangan persepsi konsumen tentang harga berdasarkan kualitas produknya. Jika barang yang ditawarkan terlalu murah, ia takut jika para konsumen meragukan kualitas produknya. Sedangkan jika harganya terlalu mahal, kebanyakan konsumen akan lari atau enggan membeli produknya.

Apabila penjualan Butik Mahda *Collection* mulai menurun apakah ada peningkatan harga terhadap produk, seperti mengadakan *sale* (diskon)?

“Kalau turun penjualan biasanya kami mengadakan diskon, barang-barang yang kami diskon itu berupa barang-barang lama, daripada tinggal.”⁴⁶

⁴⁴ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2016), 207.

⁴⁵ Erlina Sigallang, wawancara pribadi, pemilik Butik Mahda *Collection*, tanggal 8 Juli 2019

⁴⁶ Erlina Sigallang, wawancara pribadi, pemilik Butik Mahda *Collection*, tanggal 8 Juli 2019

Jika terjadi penurunan penjualan, pemilik Butik Mahda *Collection* mengadakan diskon terhadap produk-produk lama, karena biasanya produknya laris pada hari-hari tertentu saja seperti hari raya Idul Fitri maupun hari raya Idul Adha. Jadi produk yang tidak terjual, ia alokasikan menjadi barang diskon.

c. Strategi Tempat (distribusi)

Pendistribusian produk dalam pemasaran bertujuan untuk memperlancar dan memudahkan penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga produk dapat digunakan sesuai kebutuhan konsumen. Untuk penjelasan mengenai distribusi kak Erlina Sigallang akan memaparkan sebagai berikut:

“Untuk tempat butik ini sudah cukup strategis, karena lokasi ini dilalui mobil umum jalur ke utara, jadi memudahkan orang-orang yang tinggal di desa untuk menjangkau butik ini.”⁴⁷

Butik Mahda *Collection* termasuk butik yang lokasinya sangat strategis karena berada diperkotaan dan merupakan jalur mobil angkutan umum, jadi konsumen yang tinggal didaerah desa-desa bisa menjangkau lokasi butik ini. Selain itu, butik Mahda *Collection* menyediakan lahan parkir untuk konsumennya, pada butik ini juga disediakan ruangan yang nyaman dengan adanya pendingin ruangan berupa AC, sehingga pelanggan nyaman dalam berbelanja.⁴⁸

d. Strategi Promosi

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi, yang mengacu pada teknik-teknik untuk mengomunikasikan informasi

⁴⁷ Erlina Sigallang, wawancara langsung, pemilik Butik Mahda Collection, tanggal 8 Juli 2019

⁴⁸ Observasi, Butik Mahda Collection, tanggal 5 Juli 2019

mengenai produk. Promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang digunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan untuk mengadakan promosi.⁴⁹

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan butik untuk mengomunikasikan dan memperkenalkan produknya kepada pasar sasaran mengenai keistimewaan produknya, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya dan untuk mendorong orang untuk menggunakannya. Di Butik Mahda *Collection* ini promosi yang digunakan akan dijelaskan oleh kak Erlina sebagai berikut:

“Awal-awalnya, saya melakukan promosi di koran (Palopo Pos) dan dulu juga saya adakan *fashion show* di *cafe Hill & Tiff*, itu sekitar tahun 2014.”⁵⁰

Sebuah perusahaan, baik itu perusahaan besar ataupun perusahaan kecil pastinya membutuhkan strategi promosi, guna untuk memperkenalkan produk kepada khalayak. Pada Butik Mahda *Collection* melakukan promosi melalui media cetak yang ada di Kota Palopo dan mengadakan *fashion show* di *cafe Hill & Tiff*. Pada awal tahun 2017 di Masamba, kak Erlina Sigallang selaku pemilik butik juga mengadakan *fashion show* berkolaborasi dengan *make up wedding* Maia Arifin.

⁴⁹ Nurul Huda, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 17.

⁵⁰ Erlina Sigallang, wawancara pribadi, pemilik Butik Mahda *Collection*, tanggal 8 Juli 2019

Selain mengadakan promosi secara langsung, kak Erlina juga mengadakan promosi di media sosial seperti facebook dan instagram, dengan membuat akun khusus Mahda *Collection*.

“Selain melakukan promosi langsung seperti mengadakan *fashion show*, kami juga melakukan promosi melalui media sosial dengan akun @mahdacollection.”⁵¹

2. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal Butik Mahda *Collection*

Analisis SWOT adalah penilaian/*assesment* terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan apakah suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman.⁵² Dalam sumber lain disebutkan analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.⁵³ Hal ini didasarkan pada logika bahwa strategi yang efektif adalah memaksimalkan kekuatan dan peluang bisnis, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang ada.

Berikut adalah identifikasi faktor internal dan faktor eksternal strategi pada Butik Mahda *Collection* yang dilakukan peneliti melalui observasi maupun wawancara.

a. Faktor Internal

1. Kekuatan (*Strengths*):

- a) Produk yang ditawarkan berkualitas
- b) Lokasi yang strategis
- c) Harga terjangkau

⁵¹ Erlina Sigallang, wawancara pribadi, pemilik Butik Mahda *Collection*, tanggal 8 Juli 2019

⁵² Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 118.

⁵³ David Sukardi Kodrat, *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), 122.

d) Terdapat lahan parkir untuk konsumen

e) *Store* yang nyaman

2. Kelemahan (*Weaknesses*):

a) Produk kurang berkembang

b) Kurangnya promosi secara berkala

c) Kurangnya karyawan yang mendukung *marketing*

d) Manajemen keuangan berskala kecil

e) Tidak adanya target penjualan

b. Faktor Eksternal

1. Peluang (*Opportunities*):

a) Adanya dunia *marketing* secara *online*

b) Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang

c) Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim.

2. Ancaman (*Threats*):

a) Banyaknya jualan busana muslim secara *online*

b) Daya beli konsumen yang musiman

c) Munculnya pesaing sejenis di kota Palopo

3. Strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan busana muslim dengan menggunakan analisis SWOT pada Butik Mahda *Collection*.

Setelah melakukan identifikasi terhadap faktor internal dan faktor eksternal, selanjutnya dilakukan analisis sebagai berikut:

- a. Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) dan Faktor Eksternal (peluang dan ancaman)

Tabel 4.2 Faktor Internal dan Eksternal pada Butik Mahda *Collection*

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<p data-bbox="454 624 734 660">Kekuatan (<i>Strengths</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk memiliki kualitas - Lokasi yang strategis - Harga terjangkau - Terdapat lahan parkir untuk konsumen - <i>Store</i> yang nyaman 	<p data-bbox="941 624 1252 660">Peluang (<i>Opportunities</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i> - Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang - Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim
<p data-bbox="422 960 758 996">Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk kurang berkembang - Kurangnya promosi secara berkala - Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i> - Manajemen keuangan yang berskala kecil - Tidak adanya target penjualan. 	<p data-bbox="973 960 1220 996">Ancaman (<i>Threats</i>)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i> - Daya beli konsumen musiman - Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo

- b. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness*, tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (*rating*= 1), kelemahan yang kecil (*rating*= 2), kekuatan yang kecil (*rating*= 3), dan kekuatan yang besar (*rating*= 4).
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

Tabel 4.3 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategic*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Produk yang dijual memiliki kualitas	0,15	3	0,45
2.	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	0,15	1	0,15
3.	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau	0,10	3	0,30
4.	Terdapat lahan parkir untuk konsumen	0,05	3	0,15
5.	<i>Store</i> yang nyaman dilengkapi pendingin ruangan (AC)	0,05	3	0,15
	Subtotal	0,50		1,20
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>	0,15	3	0,45
2.	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial	0,10	3	0,30
3.	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>	0,10	3	0,30
4.	Manajemen keuangan yang berskala kecil	0,05	3	0,15
5.	Tidak adanya target penjualan	0,10	3	0,30
	Subtotal	0,50		1,50
	Total	1,00		2,70

Dari hasil analisis pada tabel 4.3 Matriks IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,70. Karena total skor diatas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal butik kuat.

c. Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal, yaitu:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan skor.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan total skor, nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam matriks EFAS, kemungkinan nilai tertinggi total skor adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total skor 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total skor 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

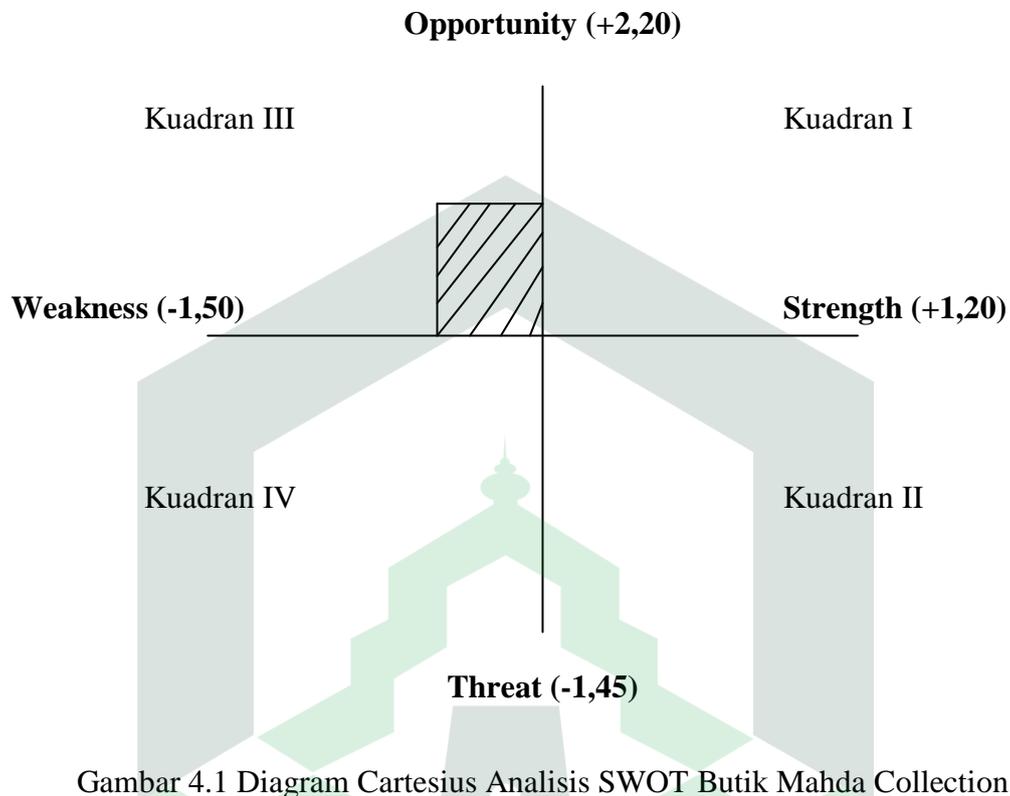
Tabel 4.4 Matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategic*)

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>	0,20	4	0,80
2.	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang	0,15	4	0,60
3.	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim	0,20	4	0,80
Subtotal		0,55		2,20
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>	0,20	4	0,80
2.	Daya beli konsumen musiman	0,10	2	0,20
3.	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo	0,15	3	0,45
Subtotal		0,45		1,45
Total		1,00		3,65

Dari hasil analisis pada tabel 4.4 Matriks EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,65. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *strength* 1,20, *weakness* 1,50, *opportunity* 2,20, *threat* 1,45. Maka diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (-) 0,30, sedangkan selisih

total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,75. Berikut ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT Butik Mahda Collection:



Gambar 4.1 Diagram Cartesius Analisis SWOT Butik Mahda Collection

Dari gambar diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa Butik Mahda Collection berada pada kuadran III dimana kuadran tersebut menghadapi peluang pasar yang besar tetapi dihadang oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *turn around* dalam arti mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

d. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.5 Matriks SWOT Butik Mahda *Collection*

	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Internal Factors	<ul style="list-style-type: none"> - Barangnya langsung dari pusat - Lokasi yang strategis - Harga terjangkau - Terdapat lahan parkir untuk konsumen - <i>Store</i> yang nyaman 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk kurang berkembang - Kurangnya promosi secara berkala - Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i> - Manajemen keuangan yang berskala kecil - Tidak adanya target penjualan.
External Factors		
	Strategi SO	Strategi WO
Opportunities (O)	<ul style="list-style-type: none"> - Memperluas pangsa pasar - Mengikuti kelompok pengusaha busana muslim - Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau 	<ul style="list-style-type: none"> - Memaksimalkan <i>marketing</i> di media sosial - Melakukan pengembangan pada produk - Menambah karyawan yang kompeten - Melakukan pencatatan keuangan secara sistematis

<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi ST</i>	<i>Strategi WT</i>
<ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i> - Daya beli konsumen yang menurun - Munculnya pesaing sejenis di kota Palopo 	<ul style="list-style-type: none"> - Menetapkan strategi pemasaran - Menampilkan keunggulan produk - Memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> - Pemerintah sebaiknya memberikan pinjaman modal kepada para usaha agar memproduksi secara maksimal - Berinovasi dan menciptakan produk yang kreatifitas - Membuat strategi dalam mempromosikan produk.

Sumber: Analisis data primer Butik Mahda Collection

Matriks SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Berikut ini merupakan pengembangan strategi pemasaran dari hasil interpretasi analisis SWOT pada Butik Mahda *Collection*, yaitu:

1. Strategi SO (*Strenght Opportunity*)

Kuadran I (SO) disebut juga konsep *aggressive*, yaitu bagaimana mencapai sasaran dengan mengoptimalkan kekuatan (*strenght*) untuk memanfaatkan peluang (*opportunities*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Yakni dengan cara:

a. Memperluas pangsa pasar

Butik Mahda *Collection* dapat memperluas pangsa pasar yang telah ada. Tentunya langkah ini harus melalui proses perencanaan yang matang agar pasar yang dimasuki tepat sasaran, selain itu perluasan pangsa pasar juga harus melihat kemampuan yang dimiliki oleh Butik Mahda *Collection*.

b. Mengikuti kelompok pengusaha busana muslim

Mengikuti atau bekerjasama dengan kelompok pengusaha busana muslim dapat memudahkan dalam pengembangan busana yang semakin berkembang dari tahun ke tahun.

c. Memperkuat promosi dengan menampilkan keunggulan lokasi yang strategis dan harga yang terjangkau.

2. Strategi WO (*Weakness Opportunity*)

Kuadran 3 (WO) ini posisi suatu perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar disatu pihak, akan tetapi “di hadang” oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang melekat dalam tubuh perusahaan tersebut. Dengan demikian, sangat wajar bagi perusahaan ini untuk “putar haluan” dalam arti mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

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

a. Memaksimalkan *marketing* di media sosial

Seperti yang kita ketahui bahwa media sosial sangat besar pengaruhnya dalam memasarkan sebuah produk, untuk itu perlunya memaksimalkan promosi di media sosial seperti di instagram, facebook dengan melakukan siaran langsung maupun promosi secara berkala.

b. Melakukan pengembangan pada produk

Pakaian muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang, untuk itu dibutuhkan pengembangan pada produk yang *up to date*, agar konsumen lebih tertarik untuk berbelanja.

c. Menambah karyawan yang kompeten

Butik Mahda *Collection* terdapat satu karyawan yang tugasnya hanya melayani konsumen tanpa melakukan strategi dalam pemasaran, untuk butik Mahda *Collection* perlu menambahkan SDM untuk bagian pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan optimal.

d. Melakukan pencatatan keuangan secara sistematis

Kak Erlina Sigallang selaku pemilik Butik Mahda *Collection* yang juga mengatur keuangan butik, hendaknya melakukan pencatatan keuangan secara berkala, dengan membuat laporan keuangan yang sistematis.

3. Startegi ST (*Strenght Threats*)

Kuadran ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki berbagai kekuatan internal menghadapi situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Jika suatu perusahaan menemukan dirinya dalam kondisi demikian, strategi yang paling wajar untuk dipertimbangkan adalah strategi *diversifikasi* dalam arti suatu strategi yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekarang untuk membuka peluang jangka panjang dengan produk atau pasar yang lain atau baru.

Strategi ini diterapkan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

a. Menetapkan strategi pemasaran

Pesaing Butik Mahda *Collection* sangat banyak karena didorong oleh kebutuhan konsumen yang semakin meningkat. Oleh karena itu, Mahda *Collection* harus menetapkan posisi pasar sasaran dan target-target pemasaran dengan perencanaan yang strategis dengan melihat peluang yang ada.

b. Menampilkan keunggulan produk

Dilihat dari strategi pemasaran yang dilakukan Butik Mahda *Collection* bahwa produk yang dipasarkan merupakan produk yang berkualitas dilihat dari segi bahan, dan juga merupakan produk yang langsung diambil dari pusat yakni di Jakarta.

c. Memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada konsumen

Perlu melakukan pelayanan yang maksimal kepada konsumen, karena pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu pemasaran, untuk itu disnilah peran penting SDM dalam mengetahui kebutuhan konsumennya.

4. Strategi WT (*Weakness Threats*)

Kuadran ini disebut juga konsep strategi *defensive*, yaitu bagaimana mencapai sasaran dengan meminimalkan kelemahan (*weakness*) untuk menghindari atau mengatasi ancaman (*threats*) misalkan dengan menunggu peluang baru, mengupayakan mitra baru.

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Yakni dengan meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien Butik Mahda *Collection* hendaknya menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam rangka menghindari ancaman dan memperkecil kelemahan yaitu strategi yang menyesuaikan dengan kekuatan dan peluang yang ada.

- a. Pemerintah sebaiknya memberikan pinjaman modal kepada para usaha agar memproduksi secara maksimal.
- b. Berinovasi dan menciptakan produk yang kreatifitas
- c. Membuat strategi dalam mempromosikan produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT di atas diperoleh bahwa dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,70. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Butik Mahda *Collection* berada pada posisi internal di atas rata-rata. Selanjutnya, dalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,65. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha Butik Mahda *Collection* dapat merespon peluang yang ada dan menghindari ancaman yang berada di pasar industrinya.

Adapun dalam diagram cartesius ditunjukkan bahwa Butik Mahda *Collection* berada pada kuadran III dimana kuadran tersebut menghadapi peluang pasar yang besar tetapi dihadang oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *turn around* yang terletak pada strategi WO untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang pasar dapat dimanfaatkan.

BAB V

PENUTUP

A. *Simpulan*

Setelah penulis menguraikan pembahasan-pembahasan tersebut diatas terkait dengan Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo, maka dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan Butik Mahda *Collection* mencakup tentang bauran pemasaran 4P (*product, price, place, promotion*). Dimana produknya merupakan produk yang berkualitas, harga produknya sesuai dengan harga pasaran, *store* yang strategis, serta melakukan promosi dengan cara mengadakan *fashion show* maupun berkolaborasi dengan *make up wedding*.
2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa butik Mahda *Collection* memiliki peluang untuk meningkatkan penjualannya, asalkan mampu memanfaatkan peluang yang ada dan menghindari ancaman dengan kekuatan yang dimiliki.
3. Adapun strategi-strategi baru yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada Butik Mahda *Collection* adalah strategi SO, WO, ST, dan WT. Dalam diagram cartesius menunjukkan bahwa butik berada pada kuadran III dimana kuadran tersebut menghadapi peluang pasar yang besar, namun dihadang oleh keterbatasan kemampuan karena berbagai kelemahan yang ada. Strategi yang tepat

diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung strategi *turn around* yang terletak pada strategi WO yaitu dengan memaksimalkan marketing di media social, melakukan pengembangan pada produk, menambah karyawan yang kompeten, serta melakukan pencatatan keuangan secara sistematis.

B. Saran

1. Untuk pemilik Butik Mahda *Collection*, dalam meningkatkan penjualan hendaknya melakukan strategi pemasaran yang tepat yaitu melakukan strategi (SO) dengan memakai kekuatan untuk memanfaatkan peluang, strategi (WO) menanggulangi kelemahan dengan memanfaatkan peluang, strategi (ST) memakai kekuatan untuk menghindari ancaman, serta strategi (WT) memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman.
2. Untuk Akademisi, dalam penelitian ini, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Butik Mahda *Collection* di kota Palopo, masih perlu adanya penelitian lebih lanjut dan mendalam dalam pembahasan lain.

IAIN PALOPO

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an Al Karim

Afifah, Umi. Skripsi thesis: *Strategi Marketing Syariah dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus pada Pesona BAN Prinsip Syariah di Golantepu)*. (STAIN Kudus, 2016).

Akdon. *Strategic Management for Educational Management*, Bandung: Alfabet, 2006.

Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Raja Grafindo, 2007.

Caroline dan Laura Lahindah. *Analisa dan Usulan Strategi Pemasaran dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus pada UMKM Pakan Ikan Waringin Bandung)*. Jurnal Manajemen Indonesia Vol. 17 – No. 2 Agustus 2017.

Daryanto. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.

Fahmi, Irham. *Manajemen Strategis: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabet, 2013

Ginting, Nemboh F. Hartimbul. *Manajemen Pemasaran*, Bandung: Yrama Widya, 2011.

Harsini, Diyah Musri dan Fenty Nadia Luwis. *Bisnis Busana Muslim*, Depok: Penebar Plus, 2010.

Helia, Vembri Noor. *Analisis Pengembangan Strategi Pemasaran Halal pada Usaha Kecil Menengah Produk Wedang Uwuh dan Tepung Bebas Gluten di UKM Progres Jogja*. Teknoin, Vol. 22 No.8, Desember 2016.

Heriyono. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Bintang Anugrah Motor*. Jurnal Ekonomi Vol. 6 No.1 Januari – Juni 2017.

Huda, Nurul, dkk. *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, Depok: Kencana, 2017.

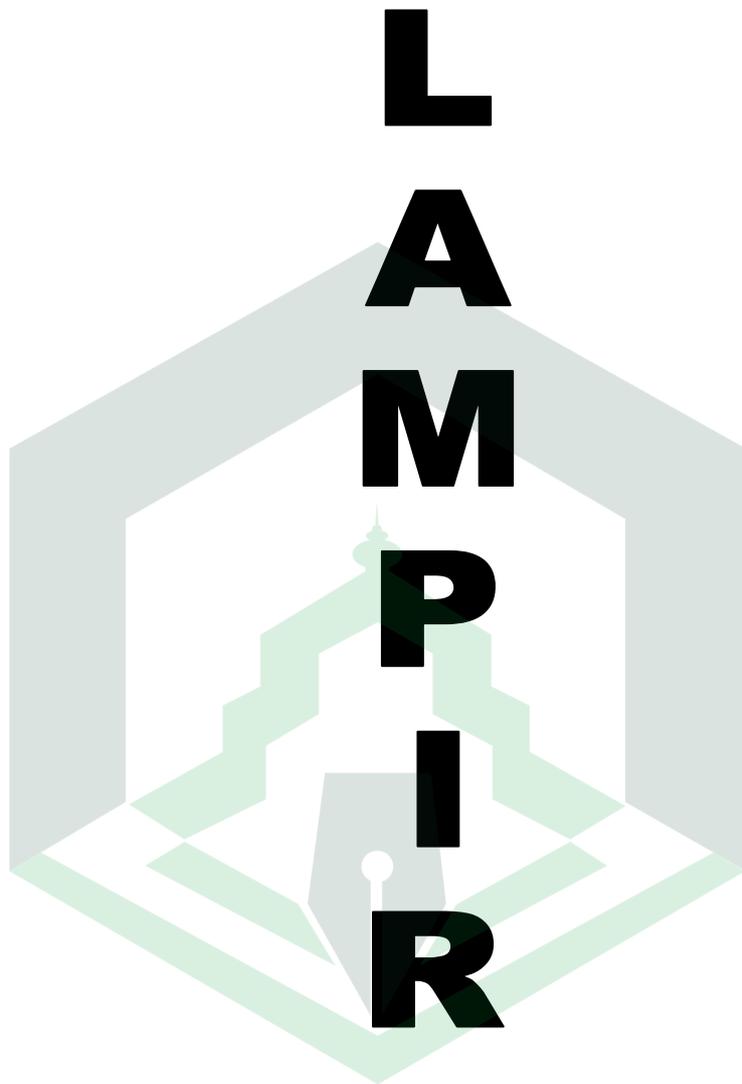
Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Strategi Membangun Keunggulan Bersaing Era Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009.

Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium I, Jakarta: Index, 2004.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas jilid I, Jakarta: Erlangga, 2008.

- Kurniasih, Riski. *Analisis Strategi Pemasaran Warung Bakso Katon Netro Wong Solo di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser*. e.Journal Ilmu Administrasi Bisnis Vol. 5 No. 3, 2017.
- Maldina, Eriza Yolanda. Skripsi: *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. (Palembang: UIN Raden Fatah, 2016).
- Marnianti, Skripsi: *Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan PT Borwita Citra Prima Kota Palopo*, (IAIN Palopo, 2018).
- Purhantara, Wahyu. *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2017.
- Ridlwan, Burhanuddin, Mahmud Fauzi, dan Ali Said. 2016. *Kewirausahaan (Entrepreneurship) dalam Perspektif Qur'an dan Hadits*. Jurnal Ilmu Pengetahuan, Vol. 1 No. 1, 2016.
- Rusmadi. *Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Modern*. Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 1, No.4 Desember 2016.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik*, Jakarta: Gramedia, 2000.
- Samawati, Nurus. Skripsi: *Analisis Strategi Pemasaran Rumah Makan Sambel Layah Cabang Kendal dalam Menghadapi Persaingan Usaha Perspektif Ekonomi Islam*. (Semarang: UIN Walisongo, 2016).
- Sari, Anita Kartika. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Telkomsel Distribution Center Bojonegoro*. Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, Vol. 5, No. 1, Maret 2017.
- Siahaan, N.H.T. *Hukum Konsumen, Perlindungan, dan Tanggung Jawab Produk*, Bogor: Grafika Mardi Yuana, 2005.
- Selawati, Devi dan Tina Rosa. *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Rumah di Aitami Residence Jatiranggon*. Ikraith-Humaniora, Vol. 1, No. 2, November 2017.
- Shaleh, Abdul Rahman dan Muhib Abdul Wahab. *Psikologi Suatu Pengantar dalam Perspektif Islam*. Jakarta: Prenada Media, 2004.
- Shihab, M. Quraish. *Tafsir Al Misbah: Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*, Jakarta: Lentera Hati, 2012.
- Sianturi, Chyntia Eva Maria dan Hendrati Dwi Mulyaningsih. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen*. e-Proceeding of Management, Vol. 4, No. 3, Desember 2017.
- Sinaga, Dearlina. *Kewirausahaan; Pedoman untuk Kalangan Praktisi dan Mahasiswa*, Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.

- Sinaga, Melva Elfrida dan Endang Sutrisna. *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen*. JOM FISIP Vol. 3 No. 2, Oktober 2016.
- Siregar, Yosua Halomoan Iulando, dkk. *Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 42 No. 1, Januari 2017.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Bisnis; Pengenalan Praktis dan Studi Kasus*, Jakarta: Kencana, 2006.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabet, 2012.
- Suryana. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Jakarta: Salemba Empat, 2011.
- Swastha, Basu. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta, 2001.
- Tebbens, Harry Duintjer. *International Product Liability*, Sijthoff & Noodhaff International Publishers, Netherland, 1980.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. *Manajemen Strategi*, Bandung: Rekayasa Sains, 2005.
- Untari, Shinta Nurafni, dkk. *Strategi Pemasaran Mobil Merek Daihatsu pada Dealer Daihatsu Jember*. Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial, Vol. 11, No. 2, 2017.
- Zainal, Veithzal Rivai, dkk., *Islamic Marketing Management: Mengembangkan Bisnis dengan Hijrah ke Pemasaran Islami Mengikuti Praktik Rasulullah saw.*, Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Sumber web:
<https://kemenperin.go.id>



L

A

M

P

I

R

A

IAIN PALOPO

N

PEDOMAN WAWANCARA

1. Alasan memilih usaha butik
2. Apakah produk yang ada di butik ini merupakan desain pribadi terkhusus pada pakaian muslim?
3. Bagaimanakah dengan harga-harga produk yang dijual di butik ini?
4. Apabila penjualan butik menurun, apakah ada peningkatan harga terhadap produk?
5. Bagaimana usaha Anda dalam kaitannya dengan strategi tempat yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan?
6. Bagaimana cara Anda mempromosikan produk yang ada di butik ini?
7. Apa kendala yang Anda hadapi dalam menjalani usaha ini?
8. Bagaimanakah penjualan busana muslim setiap bulan di butik ini? Apakah mengalami peningkatan atau mengalami *fluktuatif*?
9. Berapakah jumlah karyawan Anda?
10. Berapa upah/gaji yang diberikan pada karyawan?

IAIN PALOPO

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erlina Sigallang
Jenis Kelamin : Perempuan
Jabatan : Pemilik Bubik Mahda Collection
Alamat : Jl. Salak No.3

Dengan ini menyatakan bahwa :

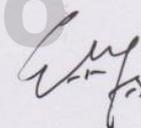
Nama : Nur Rahma
NIM : 15.0401.0126
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Prodi : Ekonomi Syariah

Mahasiswa tersebut diatas telah melakukan observasi dan wawancara sehubungan dengan penelitian yang berjudul "**Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo**".

Dengan pernyataan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 8 Juli 2019

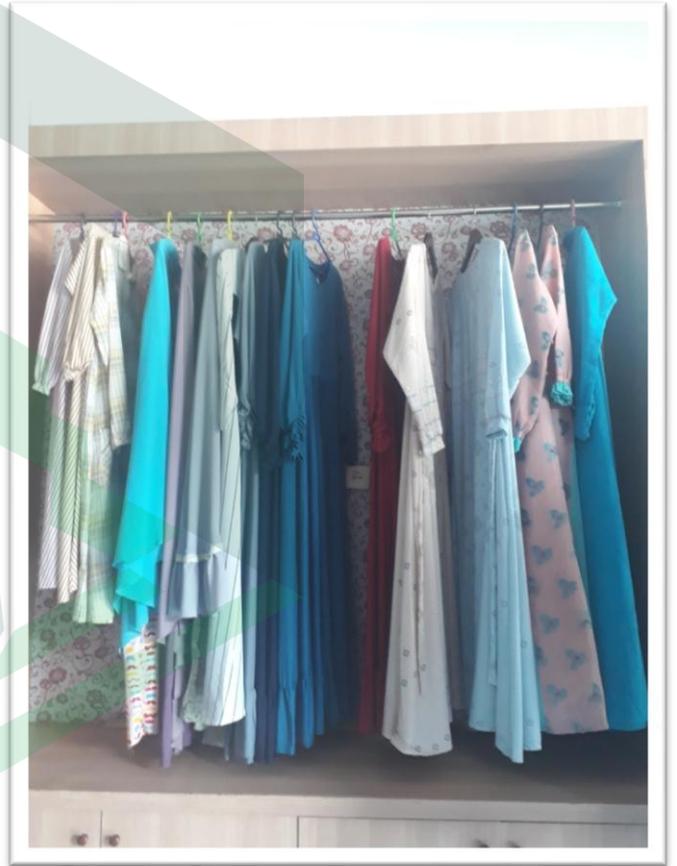
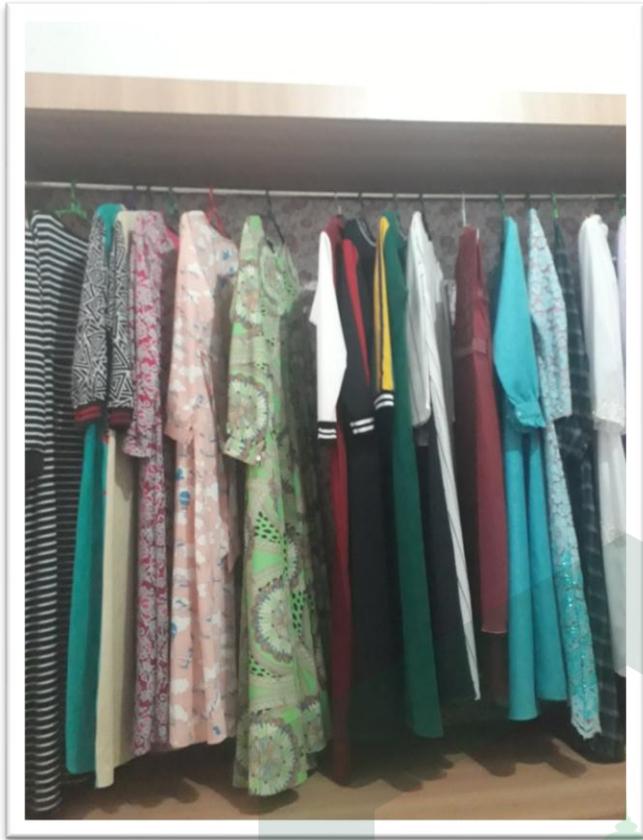
Yang membuat pernyataan,



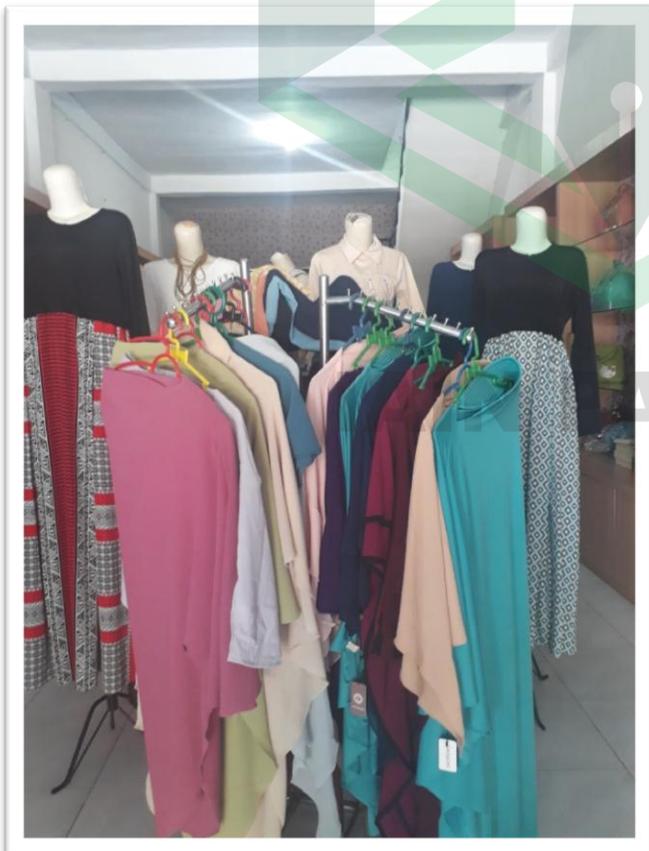
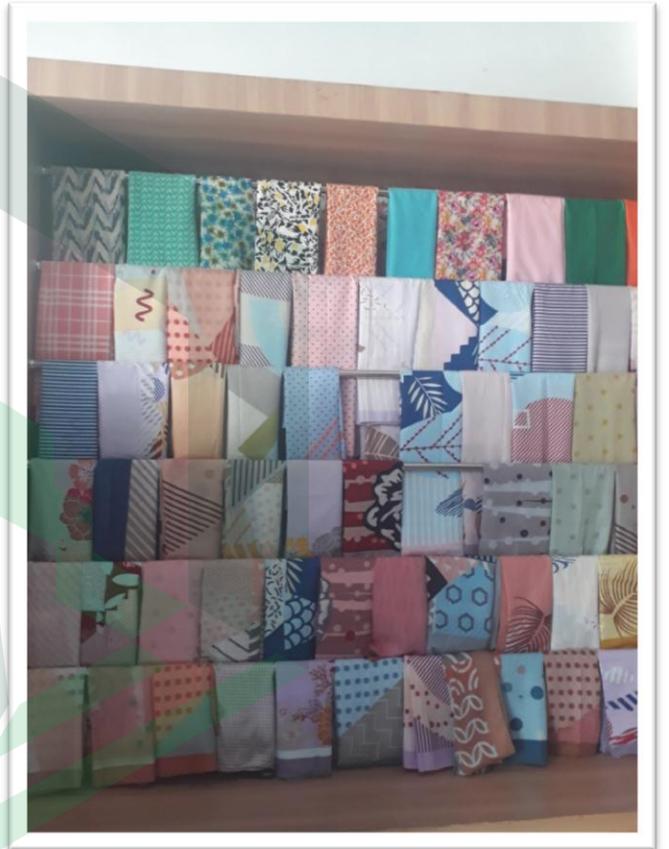
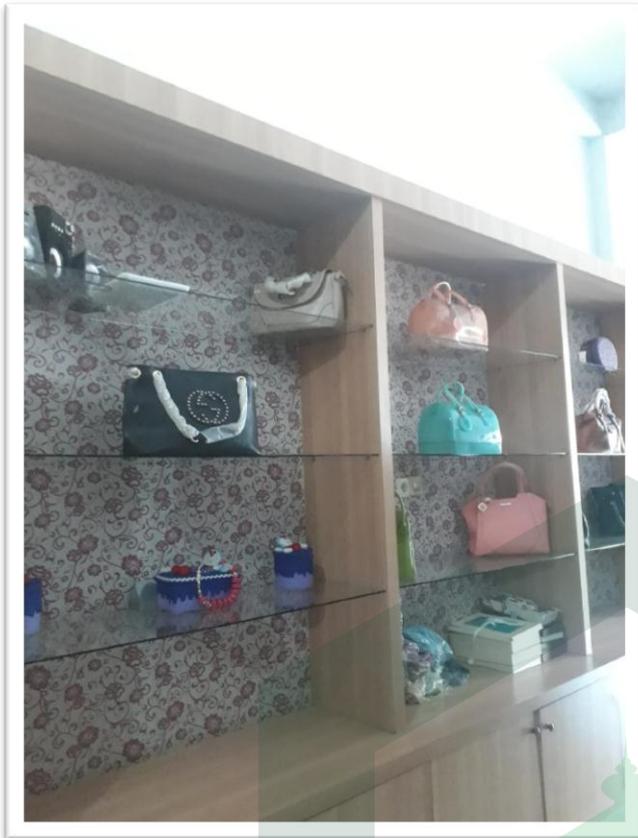
Erlina Sigallang

IAIN PALOPO





IN PALOPO



ALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda
Collection di Kota Palopo”

Nama : Destianti Dawi M
Umur : 23 Thn
Jenis Kelamin : Perempuan

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checkbox* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

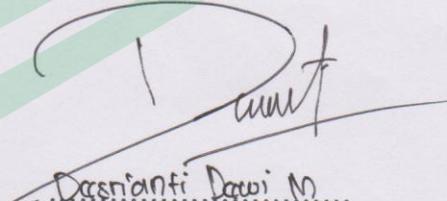
- 1 = Tidak setuju
- 2 = Netral
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	✓			
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau			✓	
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen			✓	
5	<i>Store</i> yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)			✓	
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>				✓
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial				✓

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>				✓
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil				✓
5	Tidak adanya target penjualan				✓
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>				✓
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim				✓
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>			✓	
2	Daya beli konsumen musiman	✓			
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo			✓	

Palopo, 29 Desember 2020

Yang menyatakan,


Desnanti Dawi M.

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo”

Nama : NATHIA
Umur : 57
Jenis Kelamin : PEREMPUAN

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

- 1 = Tidak setuju
- 2 = Netral
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah		✓		
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau				✓
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen			✓	
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)			✓	
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>			✓	
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial			✓	

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>			✓	
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil			✓	
5	Tidak adanya target penjualan			✓	
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>				✓
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim			✓	
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>			✓	
2	Daya beli konsumen musiman		✓		
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo			✓	

Palopo, 01-1-2021.

Yang menyatakan,

Alif

NAHRIA

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo”

Nama : Anita
Umur : 37
Jenis Kelamin : Perempuan

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checkbox* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

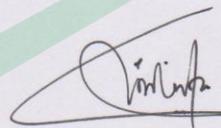
- 1 = Tidak setuju
- 2 = Netral
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah		✓		
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau				✓
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen				✓
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)				✓
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>		✓		
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial			✓	

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>			✓	
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil			✓	
5	Tidak adanya target penjualan			✓	
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>			✓	
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim				✓
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>				✓
2	Daya beli konsumen musiman			✓	
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo				✓

Palopo, 4 Januari 2021

Yang menyatakan,



Anita

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda
Collection di Kota Palopo”

Nama : Suraeni
Umur : 33
Jenis Kelamin : Perempuan

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checkbox* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

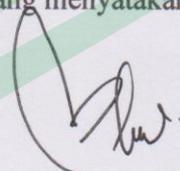
- 1 = Tidak setuju
- 2 = Netral
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal Strength (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	✓			
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau			✓	
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen			✓	
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)			✓	
Faktor Internal Weakness (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>		✓		
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial			✓	

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>			✓	
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil			✓	
5	Tidak adanya target penjualan			✓	
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>				✓
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim				✓
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>			✓	
2	Daya beli konsumen musiman			✓	
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo			✓	

Palopo, 05 Januari 2021

Yang menyatakan,



Suraeni

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo”

Nama : NURHATAMIR

Umur : 26

Jenis Kelamin : perempuan

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checklist* (√) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

1 = Tidak setuju

2 = Netral

3 = Setuju

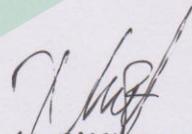
4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas				✓
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	✓			
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau				✓
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen				✓
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)				✓
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>				✓
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial				✓

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>				✓
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil				✓
5	Tidak adanya target penjualan			✓	
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>				✓
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim				✓
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>				✓
2	Daya beli konsumen musiman		✓		.
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo				✓

Palopo, 05 Januari 2021

Yang menyatakan,


 NURHAYATI

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo”

Nama : Amik utami
Umur : 25 tahun
Jenis Kelamin : perempuan

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

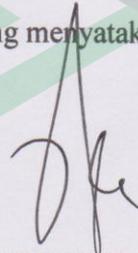
- 1 = Tidak setuju
- 2 = Netral
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas				✓
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	✓			
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau	✓			
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen			✓	
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)				✓
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>	✓			
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial			✓	

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>			✓	
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil		✓		
5	Tidak adanya target penjualan				✓
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>				✓
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim				✓
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>				✓
2	Daya beli konsumen musiman			✓	
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo				✓

Palopo, 05 Januari 2021

Yang menyatakan,



.....
Anik utami

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda Collection di Kota Palopo”

Nama : MIRA HANDAYANI
Umur : 23 TAHUN
Jenis Kelamin : PEREMPUAN

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

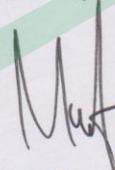
- 1 = Tidak setuju
- 2 = Netral
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas		✓		
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah			✓	
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau			✓	
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen			✓	
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)			✓	
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>			✓	
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial				✓

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>			✓	
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil			✓	
5	Tidak adanya target penjualan		✓		
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>				✓
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim				✓
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>				✓
2	Daya beli konsumen musiman			✓	
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo			✓	

Palopo, 05 Januari 2021

Yang menyatakan,



MIRA HANDAYANI

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda
Collection di Kota Palopo”

Nama : *Suratna*
Umur : *45 ths.*
Jenis Kelamin : *Perempuan*

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

- 1 = Tidak setuju
- 2 = Netral
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	✓			
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau			✓	
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen			✓	
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)			✓	
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>	✓			
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial			✓	

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>			✓	
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil			✓	
5	Tidak adanya target penjualan			✓	
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>			✓	
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim			✓	
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>			✓	
2	Daya beli konsumen muslim	✓			
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo			✓	

Palopo, 08 Januari 2020
Yang menyatakan,

Suratna

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda
Collection di Kota Palopo”

Nama : LINDA
Umur : 22 thn
Jenis Kelamin : Perempuan

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

- 1 = Tidak setuju
- 2 = Netral
- 3 = Setuju
- 4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas				✓
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	✓			
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau			✓	
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen			✓	
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)			✓	
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>				✓
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial				✓

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>				✓
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil			✓	
5	Tidak adanya target penjualan				✓
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>				✓
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang			✓	
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim				✓
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>				✓
2	Daya beli konsumen musiman			✓	
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo			✓	

Palopo, 08 Januari 2021
Yang menyatakan,

LINDA
Amu

IAIN PALOPO

KUESIONER

“Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Busana Muslim pada Butik Mahda
Collection di Kota Palopo”

Nama : NUR-NURMAINNA M

Umur : 17 TH

Jenis Kelamin : PEREMPUAN

Keterangan:

Mohon diisi dengan memberi tanda *checklist* (✓) pada pilihan yang tersedia sesuai dengan keadaan yang anda ketahui.

Ukuran Pembobotan:

1 = Tidak setuju

2 = Netral

3 = Setuju

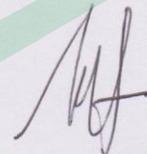
4 = Sangat setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (kekuatan)					
1	Produk yang dijual memiliki kualitas			✓	
2	Harga produk terjangkau untuk kalangan bawah dan menengah	✓			
3	Lokasi butik strategis dan mudah dijangkau			✓	
4	Terdapat lahan parkir untuk konsumen			✓	
5	Store yang nyaman dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC)			✓	
Faktor Internal <i>Weakness</i> (kelemahan)					
1	Produk yang dijual kurang <i>up to date</i>				✓
2	Kurangnya promosi secara berkala di media sosial			✓	

3	Kurangnya karyawan yang mendukung <i>marketing</i>				✓
4	Manajemen keuangan yang berskala kecil			✓	
5	Tidak adanya target penjualan			✓	
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (peluang)					
1	Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>			✓	✓
2	Busana muslim dari tahun ke tahun semakin berkembang				✓
3	Mayoritas penduduk Indonesia adalah muslim			✓	
Faktor Eksternal <i>Threat</i> (ancaman)					
1	Banyaknya jualan busana muslim secara <i>online</i>			✓	
2	Daya beli konsumen musiman			✓	
3	Munculnya pesaing sejenis di Kota Palopo			✓	

Palopo, 08 JANUARI 2021

Yang menyatakan,



...NUR MUTMAINNA

IAIN PALOPO

RIWAYAT PENULIS



Nur Rahma, lahir di Palopo pada tanggal 6 September 1997.

Penulis merupakan anak kelima dari lima bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Syamsu, S.ST. dan ibu

Nahria. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jl. Tandipau III

No. 28 Kec. Wara Barat Kota Palopo. Pendidikan dasar

penulis diselesaikan pada tahun 2009 di SDN 2 Palopo. Kemudian, di tahun yang

sama menempuh pendidikan di SMPN 2 Palopo hingga tahun 2012. Pada saat

menempuh pendidikan di SMP, penulis menjabat sebagai anggota MPK dan aktif

dalam kegiatan ekstrakurikuler Pramuka, serta mengikuti berbagai lomba seperti

olimpiade matematika dan olimpiade ekonomi. Pada tahun 2012 melanjutkan

pendidikan di SMAN 1 Palopo. Pada saat menempuh pendidikan di SMA, penulis

aktif dalam kegiatan ekstrakurikuler Palang Merah Remaja (PMR) dan kegiatan

kesenian, juga mengikuti lomba Olimpiade Sains Nasional (OSN). Setelah lulus

SMA di tahun 2015, penulis melanjutkan pendidikan di kampus Institut Agama

Islam Negeri (IAIN) Palopo fakultas ekonomi dan bisnis Islam program studi

ekonomi syariah.

IAIN PALOPO

contact person penulis: *nur_rahma_mhs@iainpalopo.ac.id*