

**ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING
DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH SARUNG
TENUN GOYOR ATBM DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN
PEMALANG)**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Meraih Gelar Sarjana
Starata S.1 dalam Ilmu Ekonomi Islam



RIZKI NURUL LATIFAH (1705026016)

**JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2021

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag

NIP. 19730811 200003 1004

Nurudin, SE., MM

NIP. 19850526 201503 1 004

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdr. Rizki Nurul Latifah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama kamu kirim naskah skripsi saudara

Nama : Rizki Nurul Latifah

NIM : 1705026016

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM INDUSTRI KECIL MENENGAH SARUNG TENUN GOYOR ATBM DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian harap menjadi maklum. Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 20 Desember 2021

Pembimbing I



Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag

NIP. 19730811 200003 1 004

Pembimbing II



Nurudin, SE., MM

NIP. 19900523 201503 1 004



PENGESAHAN
KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691. Semarang

PENGESAHAN

Nama : Rizki Nurul Latifah
NIM : 1705026016
Jurusan : S1 Ekonomi Islam
Judul Skripsi : **Analisis Segmentation Targeting dan Positioning dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM Sarung Tenun ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang**

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal:

23 DESEMBER 2021

Dan dapat diterima sebagai pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana (Strata Satu/S1) dalam Ilmu Ekonomi Islam.

Semarang, 23 Desember 2021

Mengetahui

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang

Mashilal, SEI, Msi

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

NIP. 198405162019031005

NIP. 19730811 200003 1 004

Penguji I

Penguji II

Dr. Ali Murtadho, M.Ag.

Dr. Ari Kristin P., SE., M.Si.

NIP. 19710830 199803 1 003

NIP. 19790512 200501 2 004

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

Nurudin, SE., MM

NIP. 19730811 200003 1 004

NIP. 19900523 201503 1 004



MOTTO

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِن فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا
لِلَّهِ كَثِيرًا لَّعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

”Apabila telah ditunaikan shalat, Maka bertebaranlah kamu di muka bumi dan cari karunia Allah dan ingatlah Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung”. (QS. Al-Jumu’ah: 10)

”Hanya terdapat dua pilihan untuk memenangkan kehidupan : Keberanian dan Keikhlasan. Bila tidak berani, ikhlaslah menerimanya. Bila tidak ikhlas, maka beranilah merubahnya”

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah merupakan istilah yang tepat pada setiap langkah usaha yang telah saya lewati hingga saat ini, puji syukur kepada ALLAH SWT atas seluruh limpahan rahmat, anugrah, taufiq serta inayah-Nya telah diberikan kepada saya, sholawat dan salam saya sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW yang ditunggu syafaatnya kelak di hari akhir nanti Aamiin.

Dengan kerendahan hati, kerja keras dan usaha, karya sederhana ini saya mempersembahkan untuk:

Orang tua saya tercinta. Bapak Sanudin dan Ibu Sri Mastuti yang tidak pernah letih untuk selalu berdoa untuk saya dalam setiap langkah, perjuangan serta senantiasa selalu mendukung dalam mencapai tujuan saya dengan ketulusan dan cinta.

Seluruh keluarga besar , terima kasih juga kepada semua pihak yang telah memberikan do'a dan motivasi yang diberikan kepada saya.

Mudah-mudahan ALLAH SWT selalu memberikan ridho-Nya dan keberkahan pada tiap langkah kita. Aamiin Ya Robbal 'Alamin.

DEKLARASI

Dengan segala kejujuran serta tanggung jawab, dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi yang telah diselesaikan dengan judul “Analisis Segmentasi, Targeting dan Positioning dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang” benar-benar karya penulis sendiri dan tidak sama sekali berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain ataupun pemikiran orang lain, kecuali informasi yang ada dalam referensi yang dijadikan sebagai acuan yang dilakukan dengan etika keilmuan yang berlaku.

Semarang, Desember 2021

Deklator



Rizki Nurul Latifah

1705026016

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Transliterasi adalah suatu hal yang sangat penting pada penulisan skripsi sebab banyak sekali istilah arab, nama orang, judul buku, nama lembaga wajib disalin ke dalam huruf latin. Penulisan transliterasi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri Pendidikan Kebudayaan Republik Indonesia No: 158 Tahun 1987 dan No 0543b/U/1987. Untuk menjaga eksistensinya perlu diterapkan transliterasi sebagai berikut:

A. Konsonan

Huruf Arab	Huruf Latin	Huruf Arab	Huruf Latin
ا	A	ط	T
ب	B	ظ	Z
ت	T	ع	'
ث	'S	غ	GH
ج	J	ف	F
ح	H	ق	Q
خ	KH	ك	K
د	D	ل	L
ذ	Z	م	M
ر	R	ن	N
ز	'Z	و	W
س	S	ه	H
ش	SY	ء	'
ص	S	ي	Y
ض	D		

B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

C. **Diftong**

اي = AY

او = AW

D. **Syaddah**

Tasyidid atau Syahadah dilambangkan dengan konsonan ganda seperti **الطب** *al-thib*.

E. **Ta' Marbutah**

Setiap ta' Marbutah dituliskan dengan "h", seperti halnya **المعشنة الطبيعي** = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.

F. **Kata sandang (...ال)**

Kata sandang (...ال) dalam huruf latin ditulis dengan al-...seperti **الصناعة** = al-shina'ah. Kata Al- jika terletak pada awal kalimat ditulis dengan huruf besar, dan jika tidak awal kalimat maka penulisannya dengan huruf kecil.

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan contoh pertumbuhan yang sedang berkembang di negara Indonesia, memberikan kontribusi besar bagi pembangunan negara. Dalam sektor UMKM perlu adanya strategi pemasaran untuk menjalankan usahanya. Strategi pemasaran merupakan rancangan yang teratur di bidang pemasaran untuk mendapatkan suatu hasil yang terbaik. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting karena sebaik apapun segmenting, targeting dan positioning yang dilakukan tidak akan berhasil dengan lancar tanpa strategi yang tepat. Tujuan strategi yang lain yaitu dapat melawan, menjatuhkan atau bertemu dengan kompetitor yang ada atau yang akan masuk

Di Kecamatan Taman, Kabupaten Pematang Jaya merupakan salah satu daerah di Indonesia yang sampai saat ini masih menggunakan Teknik tenun tradisional yang masih menggunakan ATBM atau bisa disebut alat tenun bukan mesin. Walaupun di era modern seperti saat ini telah berkembang alat tenun mesin atau sering disebut ATM. Akan tetapi di Kecamatan Taman Kabupaten Pematang Jaya masih konsisten memakai alat tenun ATBM dengan pertimbangan aktivitas menenun memakai alat tenun ATBM ini merupakan peninggalan dari nenek moyang mereka dan merupakan salah satu unsur kebudayaan yang perlu dilestarikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian lapangan dengan pendekatan kualitatif. Untuk teknik pengumpulan data dilaksanakan dengan cara wawancara, serta dokumentasi.

Hasil penelitian ini dianalisis segmentasi, targeting dan positioning pada usaha ini kemudian dilanjutkan menggunakan analisis SWOT guna merumuskan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pematang Jaya yaitu berasal dari analisis SWOT dengan skor kekuatan 2,20 ; kelemahan 1,57 ; peluang 1,64 ; dan ancaman 1,82. Berdasarkan hasil tersebut dilihat pada diagram kuadran analisis SWOT bahwa posisi usaha pada titik kuadran I. Sehingga dapat dikatakan bahwa UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pematang Jaya sudah berada pada jalan yang benar dengan terus menjalankan strategi agresif untuk memajukan penjualan serta menambah pasarnya.

Kata Kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, Strategi Pemasaran, UMKM

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Segala puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan, rahmat, taufiq, hidayah dan inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN (STUDI KASUS PADA UMKM SARUNG TENUN GOYOR ATBM DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG)" dengan lancar. Sholawat dan salam tak lupa kita haturkan kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, semoga kita senantiasa memperoleh syafaat di hari akhir nanti. Aamiin.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Walisongo Semarang Jurusan Ekonomi Islam (EI)

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis memahami bahwa pengerjaan ini tentu tidaklah mudah dan dapat mengerjakan sendiri. Keyakinan, niat, ketelitian berpikir, mengorbankan banyak waktu dan partisipasi berbagai pihak yang telah ikut serta dalam penyelesaian karya ilmiah ini.

Penulis telah banyak mendapatkan, bimbingan, arahan, saran, bantuan, dukungan yang besar dalam pembuatan skripsi ini sehingga dapat diselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta jajarannya.
3. Bapak Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag. selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo sekaligus sebagai dosen selama masa perkuliahan.
4. Bapak Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. sebagai Dosen Pembimbing I beserta Bapak Nurudin, S.E M.M sebagai pembimbing II yang telah dengan sabar membimbing, menasehati dan mengarahkan selama dalam pembuatan skripsi ini
5. Bapak Khoirul Anwar, M.Ag. selaku wali dosen yang telah sabar memberikan masukan dan arahan selama penulis menuntun ilmu

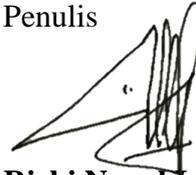
6. Seluruh dosen dan tenaga kependidikan UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu kepada penulis selama menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
7. Seluruh pengurus dan pengelola Dinas Koperasi, UMKM dan Perdagangan Kabupaten Pemalang yang telah membantu menyelesaikan skripsi ini dengan memberikan kesempatan penulis, memperbolehkan untuk melaksanakan penelitian, memberikan data informasi dan pengetahuan.
8. Seluruh pengrajin Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang yang telah mengizinkan untuk melakukan penelitian, menerima dengan baik, serta memberikan informasi yang penulis butuhkan dan ilmunya dalam penyelesaian kepenulisan skripsi ini dengan baik.
9. Yang tercinta Bapak dan Ibu saya, Bapak Sanudin dan Ibu Sri Mastuti yang tidak kenal Lelah mendoakan dengan penuh keikhlasan, serta kasih sayang dan dukungan di setiap langkahnya.
10. Amalia Rizky Susanti, selaku kakaku dan juga adikku Muhammad 'Asykarudin Nur Salam yang selalu mendoakan dan memberikan semangat kepada penulis
11. Keluarga Besar, yang selalu memberikan motivasi dan mendoakan kepada penulis.
12. Teman seperjuangan Ekonomi Islam kelas A angkatan 2017. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik selama di bangku perkuliahan, semoga tali silaturahmi kita tidak pernah putus, Aamiin.
13. Temen-temen di kos bunda khususnya Mba Sri, terimakasih canda tawa yang diberikan, memberikan semangat, selalu ada disaat susah maupun senang, semoga tali silaturahmi kita tidak pernah putus. Aamiin.
14. Asatidz, asatidzah serta santriwan dan santriwati TPQ Al-Makhis Kebondalem, yang telah memberikan pengalaman kepada saya sebagai pengajar di TPQ Al-Makhis.
15. Teman-teman KKN Reguler Dr Ke-75 Kelompok khususnya Tari, Mba Dita, Lina
16. Teman-teman IMPP (Ikatan Mahasiswa Pelajar Pemalang), terimakasih atas semua ilmu, pengalaman dan menjadi keluarga selama berorganisasi di IMPP.
17. Teman-teman KSPM (Kelompok Studi Pasar Modal). Semoga tali silaturahmi tetap terjaga. Aamiin.
18. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis ucapkan terima kasih atas semua kebaikan dan keikhlasannya. Penulis hanya dapat mendoakan mudah-mudahan seluruh amal baiknya dicatat sebagai amal yang baik dan selalu dalam lindungan oleh Allah SWT. Dalam Menyusun penelitian ini, penulis menyadari

bahwa masih banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan skripsi ini. Peneliti berharap apa yang terkandung dalam penelitian ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, Desember, 2021

Penulis

A handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke at the end.

Rizki Nurul Latifah

1705026016

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
MOTTO.....	iii
PERSEMBAHAN.....	iv
DEKLARASI.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
D. Tinjauan Pustaka.....	8
E. Kerangka Berfikir.....	9
F. Metode penelitian.....	9
G. Sistematika Penulisan.....	21
BAB II STRATEGI PEMASARAN DAN UMKM.....	22
A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	22
1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	22
2. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	23
3. Jenis-Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	23
4. Ukuran Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM).....	24

B. Pemasaran	25
1. Pengertian Pemasaran	25
2. Pemasaran dalam Islam	27
C. Strategi Pemasaran	29
1. Pengertian Strategi	29
2. Pengertian Strategi Pemasaran	31
3. Konsep Strategi Pemasaran	32
4. Strategi Pemasaran dalam Islam	34
5. Segmetation, Targeting dan Positioning	38
D. Bauran Pemasaran	43
1. Pengertian Bauran Pemasaran	43
2. Variabel Pemasaran	44
3. Impelentasi Bauran Pemasaran	45
BAB III GAMBARAN UMUM UMKM SARUNG GOYOR ATBM DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG	47
A. Lokasi Penelitian UMKM Sarung Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang	47
B. Jenis Sarung Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang	49
C. Segemeting, Targeting dan Positioning pada UMKM Sarung Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang	52
D. Faktor Internal dan Eksternal pada UMKM Sarung Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SARUNG TENUN GOYOR ATBM DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG	54
A. Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam UMKM Sarung Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang	54
B. Rumusan Alternatif Strategi Pemasaran	56
C. Matriks SWOT	58
BAB V PENUTUP	61
A. Kesimpulan	61

B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN.....	67
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perkembangan Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi

Tabel 1.2 Data Jumlah Pemilik Sarung Goyor ATBM

Tabel 1.3 Daftar Penjualan Sarung Tenun Goyor ATBM

Tabel 2.1 Pembobotan IFAS

Tabel 4.1 Faktor Internal Produk

Tabel 4.2 Faktor Eksternal Produk

Tabel 4.3 Matriks Internal Eksternal (IE)

Tabel 4.4 Matriks SWOT

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Matriks Internal Eksternal

Gambar 2.2 Diagram Kuadran SWOT

Gambar 4.1 Diagram SWOT

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Dokumentasi Penelitian

Lampiran 2. Surat Bukti Penelitian

Lampiran 3. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap negara sangat membutuhkan pertumbuhan ekonomi karena kenaikan pertumbuhan ekonomi menunjukkan semacam kesejahteraan yang tergambar dari kenaikan output per kapita dan peningkatan daya beli masyarakat. Melalui pertumbuhan ekonomi, suatu negara dapat meningkatkan kondisi ekonominya dalam jangka waktu tertentu. Pertumbuhan ekonomi tercermin dari pertumbuhan ekonomi masyarakat. Hal ini terlihat dari adanya pertumbuhan negara. Apabila realisasi penerapan remunerasi factor produksi pada tahun kedua lebih besar dari tahun pertama, maka dapat dikatakan pertumbuhan ekonomi telah tercapai.¹

Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan contoh pertumbuhan yang sedang berkembang di negara Indonesia, memberikan kontribusi besar bagi pembangunan negara. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pasal 3 menjelaskan bahwa “*Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai tujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional bersumber pada demokrasi ekonomi yang berkeadilan*”.²

Beberapa tahun lalu Indonesia mengalami krisis ekonomi, banyak usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhentinya aktivitas. Akan tetapi UMKM sanggup menghadapi adanya krisis ekonomi. Akibat dari krisis ekonomi tersebut Pemerintah melakukan upaya dalam proses pemulihan aktivitas ekonomi yaitu dengan melakukan perbaikan dan pengembangan di berbagai bidang perekonomian, UMKM merupakan salah satu sektornya. Akan tetapi seiring berkembangnya zaman, jumlah industri kecil di Indonesia mengalami penurunan.

¹ Faozi, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Fentes UD. Press Super Soka Masinal Analisis SWOT*. Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018.

² Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Pasal 3 Tentang, Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Tabel 1.1.
Perkembangan Jumlah Perusahaan Menurut Provinsi
Tahun 2017 – 2019

Provinsi	Mikro			Kecil		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
ACEH	96 294	110 701	104 801	2 983	3 341	2 117
SUMATERA UTARA	145 716	133 221	122 524	6 750	7 387	4 628
SUMATERA BARAT	112 127	104 296	97 978	4 412	4 292	2 734
RIAU	62 371	75 215	58 320	3 362	2 661	1 517
JAMBI	26 733	33 495	27 479	1 059	1 069	680
SUMATERA SELATAN	65 984	68 082	77 973	3 884	5 482	2 334
BENGGULU	26 318	27 931	21 144	462	340	523
LAMPUNG	93 499	93 011	92 214	5 772	2 482	2 827
KEP. BANGKA BELITUNG	25 859	25 027	22 114	489	561	685
KEP. RIAU	32 949	29 013	16 782	1 445	982	249
DKI JAKARTA	56 201	28 059	50 030	19 827	9 791	12 899
JAWA BARAT	523 766	493 784	597 300	50 409	42 423	32 297
JAWA TENGAH	836 641	865 215	857 981	55 990	49 635	54 440
DI YOGYAKARTA	91 328	107 489	140 215	5 991	5 941	6 443
JAWA TIMUR	723 735	694 062	770 419	128 566	85 328	92 031
BANTEN	96 201	101 727	108 712	9 509	8 232	4 427
BALI	140 097	114 363	156 291	9 082	4 146	4 829
NUSA TENGGARA BARAT	99 961	86 213	97 511	16 909	9 992	10 970
NUSA TENGGARA TIMUR	158 491	160 706	139 485	2 766	1 528	678

Provinsi	Mikro			Kecil		
	2017	2018	2019	2017	2018	2019
KALIMANTAN BARAT	53 348	49 533	42 494	1 696	3 302	530
KALIMANTAN TENGAH	33 148	30 830	24 421	1 439	810	1 042
KALIMANTAN SELATAN	86 223	68 383	55 889	2 049	1 979	1 864
KALIMANTAN TIMUR	31 646	32 659	31 035	1 452	1 066	1 007
SULAWESI UTARA	65 364	47 820	36 458	1 866	631	573
SULAWESI TENGAH	79 500	83 028	82 956	7 690	6 396	2 423
SULAWESI SELATAN	119 601	107 643	124 786	3 778	1 536	5 037
SULAWESI TENGGARA	67 036	69 374	48 915	847	620	520
GORONTALO	35 435	28 040	27 535	1 515	1 982	1 180
SULAWESI BARAT	21 602	26 197	25 653	844	495	642
MALUKU	41 194	45 771	24 839	673	188	165
MALUKU UTARA	27 761	28 859	13 993	4 147	452	220
PAPUA BARAT	10 693	7 080	6 645	384	226	98
PAPUA	11 972	15 571	15 184	509	271	297
INDONESIA	4 105 897	3 998 337	4 127 108	358 791	265 710	253 068

Sumber: Diolah dari Hasil Survei Industri Mikro dan Kecil, KBLI 2015

Dari data hasil survei Industri Mikro dan Kecil jumlah industri mikro pada tahun 2018 mengalami penurunan dari 4.105.897 menjadi 3.998.337 sedangkan pada tahun 2019 mengalami kenaikan menjadi 4.127.108. Untuk industri Kecil dari tahun 2017 sampai 2019 terus mengalami penurunan dari 358.791 di tahun 2017 menjadi 265.710 di tahun 2018 dan mengalami penurunan lagi pada tahun 2019 menjadi 253.068.

Dalam sektor UMKM perlu adanya strategi pemasaran untuk menjalankan usahanya. Pemasaran merupakan aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam melaksanakan usahanya. Oleh karena itu dari itu pemasaran adalah sesuatu yang serius bagi perusahaan dalam melakukan usahanya. Menurut Philip dan Gary, *”Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui dan perdagangan barang yang*

berkualitas dengan orang lain”.³ Pemasaran merupakan suatu mempresepikan, menstimulasi, memahami, serta mencukupi keperluan pasar tujuan yang ditunjuk secara tertentu dengan menciptakan sebuah organisasi untuk mencukupi keperluan tersebut⁴. Dengan begitu, pemasaran merupakan suatu cara menyesuaikan sumber sebuah organisasi berhubungan dengan keperluan pasar.

Strategi pemasaran merupakan rancangan yang teratur di bidang pemasaran untuk mendapatkan suatu hasil yang terbaik⁵. Strategi pemasaran merupakan hal yang penting karena sebaik apapun segmetig, targeting dan positioning yang dilakukan tidak akan berhasil dengan lancar tanpa strategi yang tepat. Tujuan strategi yang lain yaitu dapat melawan, menjatuhkan atau bertemu dengan kompetitor yang ada atau yang akan masuk⁶. Strategi merupakan cara yang wajib dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh tujuan yang diinginkan. Banyak rintangan berliku-liku serta terjal yang sering dihadapi untuk mendapatkan suatu tujuan. Untuk itu setiap tindakan harus dijalankan dengan terencana dan bijaksana.

Berkembangnya era yang semakin maju, UMKM selalu menghadapi berbagai masalah. UMKM produk yang ditawarkan dapat diterima oleh masyarakat dan mendapatkan hasilnya yang bagus. UMKM perlu menerapkan segmentation, targeting dan positioning untuk mendapatkan hasil. Karena strategi ini berada pada tingkatan yang sangat fundamental. Untuk memenangkan kompetisi UMKM harus mengatur strategi yaitu dengan (STP) segmentation dan target pasar yang merupakan posisi dan tujuan yang diharapkan oleh perusahaan dibenar konsumen. Inti dari tiap strategi pemasaran yang baik merupakan suatu strategi memperoleh kedudukan dengan akurat.

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara mengenalkan produk kepada konsumen . Konsumen dalam hal ini sangat penting sebab berhubungan dengan keuntungan yang diperoleh oleh UMKM strategi pemasaran tentu ada dalam setiap usaha, baik usaha yang mencari keuntungan ataupun usaha kemasyarakatan. Akan tetapi sebagian pemasar belum bahkan tidak mengetahui pengetahuan tentang pemasaran, akan tetapi sebenarnya mereka telah melaksanakan aktivitas pemasaran. Keadaan ini disebabkan karena minimnya pengetahuan pemasar tentang strategi pemasaran atau bahkan belum pernah mendengar istilah pemasaran. Strategi pemasaran akan bermanfaat

³ Philip Kotler ,Gary Amnstrong, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia 2012.

⁴ Payne Adrian,*Pemasaran Jasa The Essence of Service Marketing*, Yogyakarta: Andi 2000.

⁵ Pandji Anogara,*Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, Cet 4, 2000, h 230.

⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Jakarta : Rajawali Pers, Cet 12, 2017, h 186.

dengan maksimal jika didukung oleh segmentation, targeting dan positioning baik dari segi internal ataupun eksternal UMKM.

Identitas khas orang Islam di Indonesia yaitu menggunakan sarung. Meskipun sesungguhnya pemakaian sarung tidak merujuk pada ciri keyakinan tertentu. Sebab sarung juga digunakan oleh beragam golongan di beragam suku yang ada. Sarung diproduksi dari beragam bahan yaitu sutera, rayon, katun atau polister. Sarung juga dapat diproduksi dari kain tipis, bahan songket atau tenun ikat. Secara tradisional, sarung dibuat dengan cara tenun tradisional, tulis serta teknik ikat maupun memakai teknik yang modern. Teknik sarung tradisional inilah yang masih dapat didapati beberapa daerah di semua Nusantara. Di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang merupakan salah satu daerah di Indonesia yang sampai saat ini masih menggunakan Teknik tenun tradisional yang masih menggunakan ATBM atau bisa disebut alat tenun bukan mesin. Biarpun di era modern seperti saat ini telah berkembang alat tenun mesin atau sering disebut ATM. Akan tetapi di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang masih konsisten memakai alat tenun ATBM dengan pertimbangan aktivitas menenun memakai alat tenun ATBM ini merupakan peninggalan dari nenek moyang mereka dan merupakan salah satu unsur kebudayaan yang perlu dilestarikan. Untuk persebaran sentra dan jumlah industri sarung goyor ATBM di Kabupaten Pemalang dapat dilihat pada tabel 1.2

Tabel 1.2
Data Jumlah Pemilik Sarung Goyor

No	Nama Desa	Jumlah	No	Nama Desa	Jumlah
1	Taman	7	8	Pener	1
2	Wanarejan Selatan	6	9	Gondang	3
3	Banjaran	1	10	Jrakah	3
4	Kaligelang	6	11	Kejambon	4
5	Banjardawa	1	12	Sitemu	5
6	Wanarejan Utara	106	13	Pedurungan	3
7	Jebed Utara	5	14	Kedungbanjar	5

Sumber: Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang 2018 (diolah)

Bersumber pada pada **tabel 1.3** yaitu data jumlah pemilik Sarung Tenun Goyor ATBM goyor di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang sebanyak 156 usaha. Dengan jumlah lebih dari 70% terdapat di Desa Wanarejan Utara dengan jumlah 106 usaha. Hal

ini membuat Desa Wanarejan Utara merupakan sentral atau pusat produksi Sarung Tenun Goyor ATBM di Kabupaten Pemalang khususnya di daerah Kecamatan Taman.

Tabel 1.3
Daftar Volume Penjualan Sarung Tenun Goyor ATBM
Tahun 2017 - 2018

No	Tahun	Volume Penjualan	Keterangan (%)
1.	2017	508.627	-
2.	2018	535.396	5%
3.	2019	572.873	7%

Sumber : **Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang**

Dari tabel 1.3 yaitu data penjualan Sarung Tenun Goyor ATBM untuk tahun 2017 – 2019 dapat dilihat bahwa strategi penjualan kepada konsumen mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini diakibatkan karena pelaksanaan strategi pemasaran seperti memposisikan diri, dan konsumen, sasaran, serta tanggapan yang baik pada produk yang dipasarkan telah dijalankan dengan baik oleh para pemilik Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.

Mayoritas masyarakat khususnya pengrajin sarung tenun goyor ATBM yang berada di daerah Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang beragama Islam. Hampir semua konsumen sarung tenun goyor ATBM beragama Islam juga. Sarung tenun goyor ATBM yang nyaman, adem disaat dipakai cuaca panas dan terasa hangat dipakai disaat cuaca dingin yang membuat sarung ini nyaman di pakai, serta motif yang beragam membuat sarung ini banyak di mininati untuk kegiatan keagamaan seorang muslim seperti sholat.

Sarung goyor merupakan UMKM yang sering menghadapi naik turun, hal ini dipengaruhi oleh beragam masalah. Permintaan sarung goyor bukan hanya di dalam negeri saja melainkan telah di ekspor ke luar negeri. Hampir sebagian besar hasil produksi sudah diperdagangkan melalui cara di jual ke luar negeri. Para pengrajin sarung goyor lebih memasarkan produknya ke luar negeri karena kurangnya daya beli masyarakat sendiri. Negara yang tujuan ekspor yaitu Arab Saudi, Timur Tengah, Afrika, Dubai, Somalia.

Berdasarkan pada kasus yang sudah dijabarkan maka yang harus dilakukan penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran usaha ialah konsep yang global dan juga sistematis mengenai upaya suatu usaha untuk meningkatkan usahanya dalam

mencapai tujuan usaha dengan efektif dan efisien⁷. Usaha pemasaran dilaksanakan di harapkan sanggup menangani seluruh permasalahan yang dialami Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), sehingga menghasilkan pemasaran dengan hasil yang masimal. Oleh karena itu, penulis mengambil judul “ Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Industri Kecil Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang”

B. Rumusan Permasalahan

1. Bagaimana penerapan segmentation yang dilakukan pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang?.
2. Bagaimana penerapan targeting yang dilakukan pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang?.
3. Bagaimana penerapan positioning yang dilakukan pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang?.
4. Bagaimana staretegi pemasaran yang tepat pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas penelitian ini bertujuan:

- a. Untuk mengetahui penerapan segmentation yang dilakukan pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.
- b. Untuk mengetahui penerapan targeting yang dilakukan pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.
- c. Untuk mengetahui penerapan positioning yang dilakukan pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.
- d. Untuk mengetahui penerapan strategi pemasaran yang tepat pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.

⁷ Rizal Arief Hidayat, Strategi Pengembangan Indusri Kecil Tas di Kecamatan Jati, *Economic Development Analysis Journal*, 2014, Vol 3 No 1.

2. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Manfaat teoritis

- 1) Untuk menambah pengetahuan bagi penulis maupun pembaca khususnya mengenai menentukan strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.
- 2) Kesimpulan penelitian ini diharapkan menjadi acuan atau masukan dalam meningkatkan ilmu pengetahuan bagi peneliti berikutnya.

b. Manfaat praktis

- 1) Untuk UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang digunakan untuk bahan pertimbangan dan informasi tentang strategi pemasaran yang akurat agar permasalahannya dapat diselesaikan.
- 2) Sebagai tambahan informasi dan bahan kajian tentang strategi pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM.

D. Tinjauan Pustaka

Ahmad Husaini (2011) melakukan penelitian, yang berjudul "*Pengaruh Variabel Segmentasi Psikografis Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio di Makassar*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana hasil variabel segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian Yamaha Mio di Makassar. Berdasarkan hasil penelitian ini bahwa dorongan faktor kelas sosial, faktor kebudayaan dan faktor karakter mempengaruhi terhadap keputusan membeli Yamaha mio di Makassar.

Arin Anjani (2015) melakukan penelitian yang berjudul "*Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome PT Telkom Kandatel Bantul*". Dari penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada produk indihome PT Telkom Kandatel Bantul. Hasil penelitian tersebut menyampaikan bahwa segmen pasar indihome ini merupakan masyarakat Bantul, Wates dan Wonogiri untuk segmen rumah tangga / individu untuk golongan menengah keatas. Indihome ini juga mencapai segmentasi pasar mulai dari konsumen perorangan / rumahan, sekolah, perusahaan industri rumahan, koporasi, dan kantor pemerintahan.

Habibillah (2014) melakukan penelitian yang berjudul "*Penerapan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan di Wilayah Ciliwung Kota Malang*". Penelitian ini bertujuan untuk mengenal bagaimana strategi pemasaran yang dipada rumah makan di wilayah Ciliwung Kota Malang. Hasil penelitian menerangkan bahwa rumah makan

tersebut menggunakan strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* sesuai dengan yang diharapkan. Dan semua strategi yang dilakukan oleh tiap-tiap rumah makan dilaksanakan manajemen dalam rangka memberikan keputusan kepada konsumennya. Pemilihan strategi harus sesuai dengan kondisi rumah makan, kebutuhan konsumen dan tujuan rumah makan. Oleh karena itu strategi antara rumah makan “SS” dengan rumah makan “Bebek H. Slamet” berbeda. Tetapi strategi tersebut telah lancar dalam rangka meraih tujuan dari rumah makan tersebut yaitu meningkatkan penjualan produknya.

E. Kerangka Berfikir



F. Metode Penelitian Skripsi

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif. Sugiono berpendapat bahwa “metode kualitatif ialah metode yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk mempelajari pada objek yang alamiah, dimana peneliti merupakan selaku instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *pusposive* serta *snowball*”, metode penelitian *trianggulasi*, analisis data bersifat induktif ataupun kualitatif, serta hasil penelitian kualitatif lebih mementingkan makna daripada generalisasi⁸.

Dalam penelitian peneliti menggunakan metode kualitatif sebab masalah yang diteliti cukup erat serta dinamis sehingga data yang didapatkan dari narasumber

⁸ Ibid.

tersebut dan dinamis sehingga mendapatkan jawaban yang alamiah. Tidak hanya itu peneliti bertujuan untuk memekuni situasi sosial secara intensif, mencantumkan pola, dan teori yang sesuai dengan data hasil yang ditemukan di lapangan.

2. Sumber Data

- a. Data primer ialah data yang dibuat oleh peneliti untuk tujuan khusus menangani masalah yang sedang dikerjakannya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari tempat objek atau sumber pertama penelitian dilaksanakan. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil wawancara dengan pengrajin UMKM Sarung Tenun ATBM di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang, Jawa Tengah, dinas terkait dan berbagai pihak yang telah ditunjuk untuk menjadi narasumber.
- b. Data sekunder ialah data yang dikumpulkan yang bertujuan tidak hanya menangani masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat diketahui dengan cepat. Sumber data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal, artikel, literatur, serta situs di internet riset riset yang dilakukan⁹. Literatur, publikasi ilmiah yang berkaitan dengan UMKM serta lembaga terkait seperti dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Peindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang, serta Badan Pusat Statistik (BPS) menjadi data sekunder dalam penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah metode hakiki dalam melaksanakan penelitian, sebab tujuan utama dalam penelitian yaitu memperoleh data. Menurut Sugiyono, memaparkan mengumpulkan data dilakukan beragam *setting*, beragam *sumber*, serta beragam *cara*. Berdasarkan segi cara mengumpulkan data, penulis memakai 3 (tiga) cara mengumpulkan data yaitu sebagai berikut:¹⁰

a. Observasi

Observasi atau pengamatan merupakan proses pengawasan dengan kompleks lalu dilanjutkan dengan penulisan secara teratur pada indikasi yang diteliti¹¹. Penulis mengumpulkan data dengan melaksanakan observasi secara langsung pada pengrajin

⁹ Rokhmat Subagyo, SE, MEI, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, Jakarta timur: Alim's Publishing, 2017, h. 74

¹⁰ Prof. Dr. H. Warul Walidin AK., MA,dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, Banda Aceh : FTK Ar-Raniry Press, 2015, h. 75

¹¹ Tim Penyusun Pedoman Penulisan Skripsi 2018 UIN Walisongo Semarang, Semarang : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, 2018, h. 15

Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang, terutama mengenai proses pembuatan hingga pada proses pemasaran.

b. Wawancara

Kartono menjelaskan, “wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, yang merupakan proses tanya jawab secara lisan, dimana terdapat dua orang atau lebih berhadap-hadapan secara fisik”¹². Wawancara bertujuan untuk mendapatkan jawaban secara langsung dari narasumber, yang kemudian kita akan mendapatkan jawaban yang benar. Wawancara yang dilakukan secara langsung merupakan bentuk pemberian pertanyaan secara agris besar dan memberikan kesempatan narasumber untuk menanggapi. Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang merupakan narasumber dalam penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dilaksanakan dengan metode mengumpulkan bahan pengetahuan, fakta serta data. Dengan kategorikan serta keterangan data-data yang tertulis yang berisikan tentang permasalahan penelitian, baik yang bersumber dari buku, jurnal ilmiah, dokumen, website, koran, majalah, dll¹³. Dalam penelitian ini penulis memakai data dari Dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang terkait data pemilik sarung tenun goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.

4. Metode Analisis Data

Analisi SWOT merupakan metode analisis yang digunakan dalam penelitian. Analisis SWOT ialah metode yang menggunakan penyusunan faktor strategi perusahaan. Analisis SWOT ini dapat menunjukkan dengan nyata bagaimana ancaman serta peluang eksternal yang dialami perusahaan dapat menyesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya¹⁴. Hasil penelitian tidak hanya akan dijabarkan secara pemaparan atau gambaran kualitatif penulis juga memakai analisis SWOT. Menurut Sodang “unsur-unsur ataupun faktor-faktor SWOT yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman memiliki pengertian sebagai berikut”:

- a. Peluang, merupakan persamaan suasana wilayah adapun bermanfaat untuk unit bisnis atau organisasi.

¹² Prof. Dr. H. Warul Walidin AK., MA, dkk, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, (Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015) h. 133

¹³ Tim Penyusun, *Pedoman...* h. 15

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000, h. 31.

- b. Ancaman, merupakan aspek wilayah adapun tidak bermanfaat unit bisnis, jika tidak diatasi bahaya yang akan menjadi penghambat bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik saat ini maupun masa yang akan datang.
- c. Kekuatan, merupakan faktor yang dipunyai oleh perusahaan ataupun suatu Lembaga dalam satuan bisnis yang merupakan bentuk kompetisi secara khusus yang terletak pada organisasi yang dapat berimbas pada unit kewirausahaan dipasaran.
- d. Kelemahan, merupakan keterikatan ataupun ketiadaan dalam keterampilan, kemampuan serta sumber yang menjadi pembatas serius untuk prestasi kinerja organisasi yang memuaskan¹⁵.

Seluruh organisasi mempunyai kekuatan serta kelemahan tidak terdapat perusahaan kekuatan atau kelemahannya sama dalam seluruh lingkup bisnis. Kelemahan serta kekuatan internal dikelompokkan dengan ancaman serta peluang dari eksternal yang memberitahukan tujuan yang menjadi asas untuk menetapkan strategi serta tujuan. Menetapkan strategi dengan tujuan menggunakan kekuatan internal serta menanggulangi kelemahan¹⁶. Suatu perusahaan dapat meningkatkan strategi dalam menanggulangi ancaman eksternal serta membuat peluang. Perencanaan strategi yaitu proses analisis formulasi serta penilaian strategi tersebut. Tujuan pokok dari perencanaan strategis yaitu supaya perusahaan dapat melihat dengan objektif kondisi internal serta eksternal. Dapat dibedakan dengan nyata fungsi konsumen, pesaing, distributor, dan manajemen. Rencana strategis diperlukan untuk mendapatkan reputasi bersaing¹⁷.

Rangkuty menafsirkan analisis SWOT yaitu “*Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara otomatis untuk merumuskan strategi perusahaan atau Usaha Kecil Mikro dan Menengah*”. Analisis ini bersumber pada jangkauan berfikir yang dapat meningkatkan peluang dan kekuatan, namun secara serentak dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan. Pengembangan tujuan, misi, kebijakan perusahaan selalu berkaitan dengan proses menetapkan putusan strategis. Perencanaan strategis harus mengkaji faktor peluang, kelemahan, kekuatan, dan ancaman dalam keadaan saat ini. Keadaan itu tersebut dinamakan Analisis Situasi

¹⁵ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 1995, h, 172-173.

¹⁶ Freddy R. David, *Manajemen Strategi: Edisi 10*, Jakarta: Salemba Empat, 2006, ,h. 8.

¹⁷ Rangkuty, *Analisis ...*, h 2-3

Model yang paling umum untuk menganalisis keadaan semacam ini adalah Analisis SWOT¹⁸. Tahapan analisis dalam penelitian ini, yaitu :

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

Selesai sudah mengetahui faktor strategi internal perusahaan, dalam tabel IFAS disusun untuk menjelaskan faktor internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan perusahaan¹⁹.

Contoh tabel pembobotan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Tabel 2.1.

Pembobotan IFAS²⁰

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Rasionalisasi
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)				
Sub Total				
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)				
Sub Total				
Total				

Tahapannya :

- 1) Pada kolom 1 untuk menentukan faktor yang merupakan kekuatan dan kelemahan di perusahaan.
- 2) Kolom 2, memberi bobot masing-masing faktor dengan nilai mulai dari 1.0 (terpenting) sampai skala 0,0 (tidak penting), bersumber pada dampak faktor tersebut terhadap situasi strategi perusahaan. (seluruh bobot jumlahnya 1,00)²¹.
- 3) Pada kolom 3 berisi jumlah rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 sampai dengan 1, bersumber pada akibat faktor tersebut terhadap situasi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua

¹⁸ Ibid, 18-20

¹⁹ David, *Manajemen ...*, h. 19.

²⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), h. 15

²¹ Freddy Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21)*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama,2013, h. 22.

variabel kekuatan) diberikan nilai +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan rata perusahaan atau dengan kompetitor utama, sedangkan kebalikannya untuk variabel yang bersifat negatif .

- 4) Pada kolom 4 Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mendapatkan faktor pembobotan. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk tiap-tiap faktor yang nilainya beragam mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Pada kolom 5 untuk memberikan keterangan mengapa faktor-faktor tertentu pilihan dan menghitung bagaimana skornya.

b. Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analisis Summary*)

Contoh tabel EFAS

Tabel 2.2.
Pembobotan EFAS²²

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Rasionalisasi
Peluang (Opportunity)				
Sub Total				
Ancaman (Treats)				
Sub Total				
Total				

Tahapannya :

- 1) Menentukan faktor yang merupakan peluang dan ancaman di perusahaan pada kolom I.
- 2) Pada kolom 2 berisi bobot tiap-tiap faktor tersebut dengan nilai 1.0 (sangat penting) sampai skala 0,0 (tidak penting), bersumber pada dampak faktor

²² Rangkuti, Analisis SWOT, 18.

tersebut terhadap situasi strategi perusahaan, (seluruh bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi total skor 1,00)

- 3) Pada kolom 3 berisikan tentang rating, untuk jumlah rating pada setiap faktor yang diberikan dari skala 4 sampai dengan 1, bersumber dari factor tersebut dapat berakibat pada situasi perusahaan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk golongan peluang) diberikan nilai +1 sampai +4 (sangat baik) dengan perbandingan rata perusahaan atau dengan competitor utama, sedangkan sebaliknya untuk variabel negative²³,
- 4) Pada kolom 4 berupa faktor pembobotan dengan perkalian bobot di kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk setiap faktor yang memiliki nilai yang bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- 5) Pada kolom 5 berisi tentang rasionalisasi yang digunakan untuk memberi keterangan ataupun catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana perhitungan skor pembobotannya.

c. Matrik Internal Eksternal (IE)

Matrik ini mengembangkan dari model *GeneralElectric* (GE-model). Matriks ini memiliki tujuan pemakaian dalam model ini yaitu untuk melihat penerapan strategi yang tepat²⁴.

²³ Rangkuti, *SWOT...*, h. 27

²⁴ Rangkutiy, *Analisis SWOT...*, h., 42.

Gambar 2.1

Matriks Internal Eksternal

		<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">KUAT</div> (3.04.0)	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">RATA-RATA</div> (2.0-2.99)	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">LEMAH</div> (1.01.99)
	4.0	3.0	2.0	1.0
4.0	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">TINGGI</div> (3.0-4.0)	I. GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	III. GROWTH Turnaround
3.0	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">SEDANG</div> (2.0-2.99)	IV. STABILITY Hati-hati	V. GROUWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCH MENT Captive Company Atau Divestment
2.0	<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">RENDAH</div> (1.0-1.99)	VII. GROWTH Difersifikasi Konsentrik	VII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCH MENT Bangkrut atau Likuidasi
1.0				

Dari gambar tersebut dapat mengenali 9 sel strategi perusahaan, berikut uraian aksi dari tiap-tiap strategi, yaitu:

- 1) Strategi pertumbuhan (*Growth strategy*), dirancang untuk memperoleh pertumbuhan, baik dalam keuntungan, asset, ataupun gabungan dari ketiganya. Hal ini bisa diraih dengan cara meningkatkan produk baru. menurunkan harga, meningkatkan akses ke pasar yang lebih luas, menambah kualitas produk dan jasa,²⁵.
- 2) Strategi pertumbuhan dengan berfokus dan diversifikasi, kinerja perusahaan lebih cenderung pada konsentrasi, sebaliknya perusahaan yang terlihat kurang baik lebih mengarah pada pengadaan diversifikasi untuk peningkatan

²⁵ Ibid., 43

kinerjanya. Pengadaan strategi konsentrasi bisa melalui integrasi horizontal ataupun vertikal. Sedangkan untuk strategi diversifikasi dapat melalui diversifikasi konglomerat atau konsentrasi²⁶.

- 3) Konsertasi melalui integrasi vertikal, dapat diadakan dengan metode integrasi ke belakang (mengambil alih fungsi pemasok) atau integrasi ke depan Cara lain yang dapat dilakukan mengurangi anggaran dan proses yang tidak efisien untuk memantau kualitas serta distribusi produk.
- 4) Konsertasi pada integrasi horizontal, merupakan bentuk aktivitas guna memperbesar perusahaan dengan cara mendirikan di lokasi yang lain dan peningkatan jenis produk dan jasa guna menambah penjualan serta keuntungan dengan cara pemanfaatan laba secara baik pada saat produksi ataupun saat pemasaran.
- 5) Pada umumnya Diversifikasi konsentris, dilakukan oleh perusahaan yang mempunyai posisi bersaing yang sangat kuat tetapi daya tarik perusahaan sangat rendah²⁷.
- 6) Diversifikasi konglomerat, penggunaan strategi ini ketika perusahaan sedang dalam posisi persaingan tidak begitu kuat (rata-rata) dan nilai daya tarik perusahaannya sangat rendah²⁸.

d. Matrik Space

Matriks space akan digunakan pada saat melakukan analisis strategi guna menajamkan analisisnya. Maksudnya supaya perusahaan bisa memandang arah perkembangannya dan letaknya .

²⁶ Ibid

²⁷ Ibid., 44-45

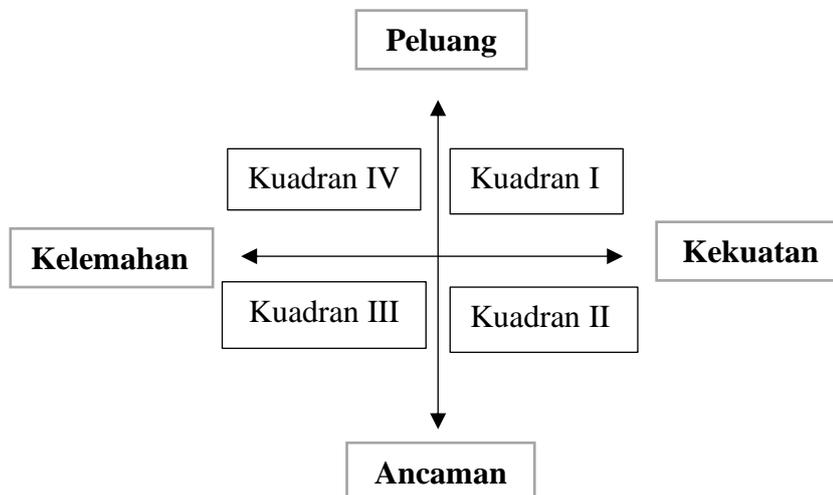
²⁸ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik...*, h. 43-45.

e. Diagram SWOT

Pilihan strategi dapat dilihat melalui diagram SWOT sebagai berikut²⁹

Gambar 2.2.

Diagram Kuadran SWOT



Keterangan:

1) **Kuadran I (positif-positif)**

Kuadran I menunjukkan suatu organisasi yang tangguh serta memiliki kesempatan. Perusahaan mempunyai kekuatan dan peluang sehingga dapat menggunakan peluang yang ada³⁰. Pertimbangan strategi yang diberikan bersifat progresif, yang berarti organisasi berada dalam keadaan terbaik dan seimbang sehingga memungkinkan untuk menggapai kemajuan dengan maksimal, terus memperbesar pertumbuhan, dan melaksanakan perluasan.

2) **Kuadran II (positif-negatif)**

Kuadran II menunjukkan suatu organisasi yang tangguh dalam melewati ancaman yang besar. Pertimbangan strategi yang diberikan adalah diverensifikasi strategi, yang berarti bahwa organisasi dalam keadaan yang baik akan tetapi melewati beberapa ancaman yang sulit sehingga diperkirakan perputaran organisasi akan menemui persoalan jika hanya berpijak pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi dianjurkan untuk secepatnya meningkatkan variasi strategi taktisnya³¹.

²⁹ Rangkuti, *Analisis SWOT*, h. 34

³⁰ Rangkutiy, *Analisis SWOT Teknik...*, h. 20.

³¹ Adam Mustaqim, *Strategi Pengembangan Bisnis Korporasi Perusahaan Ash-Shaff Group*. Skripsi : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015, h. 19.

3) Kuadran III (negatis-positif)

Kuadran III menunjukkan suatu organisasi yang tidak kuat tetapi sangat mungkin. Pertimbangan strategi yang diberikan dengan cara merubah strategi, yang berarti bahwa organisasi disarankan untuk mengganti strategi. Karena, strategi lama dikhawatirkan tidak akan mudah untuk mendapatkan peluang yang ada sekaligus mengkoreksi kemampuan kinerja organisasi³². Inti strategi perusahaan ini adalah mengurangi masalah intern perusahaan sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik³³.

4) Kuadran IV (negatif-negatif)

Kuadran IV ini menunjukkan suatu organisasi yang tidak kuat serta mengalami ancaman yang berat. Strategi defensive merupakan strategi yang diberikan untuk dipertimbangkan, yang artinya keadaan internal organisasi berada pada pilihan rumit. Hal ini membuat organisasi disarankan untuk mengatur kinerja internal agar tidak bertambah terpuruk. Mempertahankan strategi ini serta **terus** berusaha mengatur diri³⁴.

f. Matrik SWOT

Dengan menggunakan Metode matriks SWOT untuk memperkirakan factor strategi perusahaan. Matriks SWOT mampu menunjukkan dengan secara jelas pengalaman terhadap peluang dan ancaman dari eksternal yang dapat diselaraskan dengan kelemahan dan kekuatannya³⁵. Berikut merupakan **tabel** untuk **matriks** SWOT.

³² Ibid., 20

³³ Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik...*, h. 20.

³⁴ Mustaqim, *Strategi ...*, h. 20

³⁵ Rangkuty, *Analisis SWOT Teknik ...*, h. 31.

Tabel 2.3
Matriks SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Opportunity (O)	Strategi SO Membuat strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi WO Membuat strategi yang mengurangi kelemahan untuk memanfaatkan Peluang
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST Membuat strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi SW Membuat strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

1) Strategi Strength-Opportunity (SO)

Penyusunan strategi ini dengan cara membutuhkan upaya habis-habisan untuk meraih peluang³⁶. Strategi ini menggunakan keunggulan internal untuk meraih peluang yang ada di luar perusahaan³⁷.

2) Strategi Strength-Threat (ST)

Strategi ini merupakan bentuk strategi yang membutuhkan kekuatan dari perusahaan guna mengatasi ancaman³⁸. Strategi ini memiliki tujuan untuk meminimalkan kelemahan dalam perusahaan dengan memanfaatkan peluang internal³⁹.

3) Strategi Weakness-Opportunity (WO)

Strategi ini menggunakan sumber daya untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan mengurangi kelemahan yang ada.

³⁶ Rangkuti, *Analisis SWOT...*,h. 34

³⁷ Husein Umar, *Strategic Manajemen in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012, h. 225

³⁸ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik...*, h. 32.

³⁹ Umar, *Strategic...*, h. 225

4) Strategi Weakness-Threat (WT)

Strategi ini bersumber dari aktivitas defensive dan bertujuan untuk mengurangi kelemahan yang ada dan menghindari ancaman⁴⁰

G. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari 5 (lima) bab, yaitu:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini memuat landasan masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta tinjauan pustaka, metode penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan.

2. BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bagian ini terbagi menjadi 3 sub, yang pertama teori strategi pemasaran (pengertian strategi pemasaran, konsep pemasaran, segmentation targeting dan positioning, bauran pemasaran, kedua UMKM (pengertian UMKM, dan ciri-ciri UMKM), dan ketiga Analisis Swot (pengertian definisi analisis SWOT, komponen analisis SWOT, faktor eksternal dan internal dalam perpektif SWOT, dan model analisis SWOT).

3. BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada bagian ini terbagi menjadi dua sub, yakni pertama lokasi penelitian dan sejarah sarung tenun ATBM. Kedua, jenis sarung tenun goyor ATBM Kecamatan Taman Kabupaten Pematang

4. BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini terbagi menjadi tiga sub yakni, pertama analisis SWOT (Faktor internal, faktor eksternal, hasil kuesioner pembobotan Internal Eksternal, Hasil kuesioner penelitian faktor internal eksternal dan hasil matriks internal eksternal). Kedua, diagram cartesius analisis SWOT. Ketiga, Matriks SWOT

5. BAB V : PENUTUP

Pada bagian ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

⁴⁰ Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik..., h.*, 32.

BAB II

PEMBAHASAN UMUM TENTANG TOPIK ATAU POKOK PEMBAHASAN

A. Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM)

1. Pengertian Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

UU No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah menyatakan⁴¹:

- a. Usaha Mikro merupakan usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - 1) Mempunyai kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Mempunyai penjualan tahunan maksimal Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
- b. Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - 2) Memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
- c. Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

⁴¹ Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah

- 1) Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- 2) Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

2. Klasifikasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Dilihat dari perkembangannya UMKM merupakan kelompok usaha yang mempunyai kuantitas terbesar. Selain itu, UMKM mampu bertahan terhadap beragam guncangan akibat krisis ekonomi. Sehingga sudah menjadi kewajiban untuk memperkuat kelompok UMKM yang mencakup banyak kelompok. Berikut pengelompokan UMKM⁴²:

- a. *Livelihood Activities*, lebih dikenal disebut sektor tidak resmi karena UMKM ini dijadikan peluang kerja untuk mencari pendapatan. Misalnya: pedagang asongan, pedagang makanan kaki lima.
- b. *Micro Enterprise*, ialah UMKM belum mempunyai karakter kewirausahaan namun sudah mempunyai karakter pengrajin. Misalnya pengrajin kemasan bekas pakai.
- c. *Small Dynamic Enterprise*, ialah UMKM yang mempunyai kekuatan kewirausahaan dan dapat menerima pekerjaan sub kontrak dan ekspor. Misalnya pengrajin mebel.

3. Jenis-Jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Jenis-jenis UMKM, antara lain:⁴³

a. Jasa

Bisnis jasa di dalam dunia bisnis kecil, perkembangannya cepat dan terbanyak. Manfaatnya juga membawa profit luar biasa untuk usaha independent yang mencoba membuat perubahan besar. Misalnya jasa perbaikan computer, jasa fotografi dan lainnya.

⁴² Ade Resalawati, *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi pada Sektor UKM Indonesia*, (Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011), hal. 31

⁴³ Kritiningsih, *Analisis factor-faktor yang mempengaruhi perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Studi Kasus pada UKM di Wilayah Surabaya)*. Program Studi Ekonomi Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, 2015

b. Eceran

Bisnis eceran merupakan salah satu bentuk usaha kecil yang dipelajari oleh pengusaha kecil dan menengah. Retail merupakan bisnis kecil yang hanya menjual produk manufaktur secara langsung dari toko ke pembeli.

c. Distribusi

Layaknya bisnis kecil lainnya telah mendominasi semua penjualan dalam jumlah yang besar. Bisnis ini merupakan bisnis utama yang membeli barang dagangan dari pabrik atau pembuat lalu menjualnya kembali ke pengecer.

d. Pertanian

Pertanian yaitu jenis usaha kecil yang paling tua. Yang mana awal mulanya hasil dari pertanian dimanfaatkan untuk mencukupi kebutuhan mereka sendiri serta keluarga, namun lambat laun menjadi usaha yang besar karena keterlibatan satu sama lain. Contohnya yakni sebagian petani membutuhkan tanah, alat-alat dan tenaga kerja.

e. Manufaktur

Manufaktur yaitu usaha kecil yang modalnya cukup besar dibandingkan 4 jenis usaha yang lain karena memerlukan teknologi, bahan mentah dan tenaga. Misalnya industri tekstil dan garmen.

4. Ukuran Keberhasilan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya.

Indikator keberhasilan usaha, yaitu sebagai berikut:⁴⁴

a. Modal

b. Pendapatan

c. Volume penjualan

d. Ouput produksi

e. Tenaga kerja

⁴⁴ Suryana, *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kuat dan Proses Menuju Sukses Edisi Revisi*. Jakarta : Salemba Empat, 2003

B. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Kotler menjelaskan, “*Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial, di mana pribadi dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, dan pertukaran nilai dengan yang lain*”. Di lingkup usaha kecil, pemasaran dapat menghubungkan kualitas suatu barang yang bernilai tambah dengan konsumen. Pemasaran merupakan suatu proses yang menjalin kontak secara langsung dengan konsumen yang menawarkan kelebihan nilai produk dan mempertahankan serta meningkatkan kepuasan konsumen⁴⁵.

Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah dengan kehadiran media sosial di tengah masyarakat, dinamakan dengan *customer managed relationship*, yang artinya hubungan pemasaran yang memungkinkan konsumen berkomunikasi atau melihat hasil promosi perusahaan melalui media sosial sehingga konsumen membentuk hubungan terhadap perusahaan sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualannya⁴⁶.

Terjemahan secara terbatas pemasaran ini juga dapat dilihat dari penjelasan *American Marketing Association* 1960, yang menyatakan “*Pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen*”⁴⁷. Bersumber pada deskripsi di tersebut dapat disimpulkan jika pemasaran merupakan proses di mana perusahaan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan adanya nilai dari pelanggan sebagai *feedback* yaitu meningkatnya penjualan pada perusahaan. Perusahaan yang maju tentu memiliki strategi dan terus memantau promosinya agar lebih maju dari kompetitornya dalam pemenuhan konsumen. Oleh karena itu strategi pemasaran harus memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertimbangkan strategi kompetitor.

Pemasaran adalah energi dari organisasi komersial. Seluruh pemasar yang bertugas dalam lembaga tersebut memiliki integritas, identitas, dan citra perusahaan. Organisasi yang menerapkan pemasaran syariah merupakan perusahaan yang

⁴⁵ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1* Cirajas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2006, h. 5-6

⁴⁶ Ibid., 28

⁴⁷ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2007., h. 3

mengandung unsur-unsur yang dilarang oleh prinsip syariah, yaitu riba, bisnis perjudian, dan produk haram. Meski masih banyak perusahaan yang menggunakan cara-cara yang dilarang dalam prinsip pemasaran secara syariah untuk memasarkan produk-produk mereka akan tetapi ada yang masih menggunakan pemasaran secara tidak beradab. Berdasarkan prinsip syariah, aktivitas pemasaran harus berlandaskan motivasi untuk beribadah kepada Tuhan Yang Maha Esa, bukan untuk kepentingan kelompok apalagi untuk kepentingan individu. berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama,. Nabi Muhammad SAW mengajarkan umat manusia untuk berdagang dengan menjunjung akhlak ke Islaman. Ada 6 (enam) konsep dalam pemasaran yaitu:

a. Produksi

Dalam konsep produksi dijelaskan rumusan antara konsumen dan produk yaitu konsumen tentu akan memilih produk harga murah dan tersedia dimana saja. Rencana ini mengarah pada pembuatan dengan mengumpulkan segala cara agar mendapatkan efisiensi produk yang tinggi dan pemasaran secara menyeluruh. Disini manajemen memiliki tugas untuk membuat barang dengan jumlah yang banyak, sebab diprediksikan konsumen akan menyukai hasil produk dan daya beli konsumen juga terlihat.

b. Produk

Dalam konsep Produk menerangkan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas kinerja serta keunikan yang terbaik. Peran manajemen yaitu untuk membuat produk berbobot, sebab pembeli lebih condong ke barang yang berkualitas dalam kinerja dengan karakteristik sangat baik.

c. Penjualan

Penjualan menyatakan bahwa pembeli, dibiarkan apa adanya. Tentu saja, organisasi berkewajiban untuk melakukan upaya penjualan dan promosi agresif karena itu penjualan sibuk dengan kebutuhan penjual untuk mengubah produk atau jasanya menjadi uang tunai.

d. Pemasaran

Pemasaran menyatakan bahwa fungsi pencapaian tujuan organisasi memiliki keinginan dan kebutuhan pasar sasaran dan memberikan kesenangan yang diinginkan secara lebih efisien serta efektif dibandingkan para kompetitor.

e. Pemasaran Sosial

Pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi merupakan memastikan kepentingan, keinginan dan kebutuhan pasar tujuan serta memberikan kesenangan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing sambil meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

f. Pemasaran Global

Dalam konsep pemasaran global ini, direktur pelaksana berusaha mempelajari semua faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang seimbang. Tujuan akhirnya adalah berusaha untuk memenuhi keinginan para pihak yang terlibat dalam perusahaan⁴⁸.

2. Pemasaran dalam Islam

Menurut pemikiran Islam, pemasaran merupakan implementasi disiplin yang berdasarkan nilai dan prinsip syariah. Tingkat persaingan komersial menekan setiap pemasar untuk melakukan aktivitas pemasarannya secara lebih efisien serta efektif. Aktivitas pemasaran memerlukan konsep pemasaran yang sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran untuk memenuhi kepentingan pemasar serta kebutuhan dan pelanggan. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi strategis yang sangat penting, sebab pemasaran Islami merupakan strategi pemasaran yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadist Nabi SAW. Ini adalah disiplin bisnis strategis yang berfokus pada proses menemukan, memberikan, dan mengubah nilai dari pemrakarsa kepada pemangku kepentingannya. Proses ini sesuai dengan kontrak dan prinsip-prinsip Islam dan ajaran Islam di seluruh proses⁴⁹.

Dalam pemasaran Islam, bisnis yang diberikan dengan keikhlasan adalah mencari keridhaan Allah swt., sehingga bentuk transaksi tersebut insya Allah akan menjadi nilai ibadah di hadapan Allah swt., ciri-ciri sifat sukses Nabi Muhammad saw., dalam berbisnis yaitu sebagai berikut:

- a. Shiddiq (Jujur atau Benar) Nabi Muhammad SAW melakukan perdagangan yang dikenal dengan pemasarannya yang benar dan jujur saat memperkenalkan produknya.

⁴⁸ Thamrin Abdullah, *Manajemen Pemasaran* Jakarta:Raja Grafindo Persada, 2012, ,h.25

⁴⁹ Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2012, h. 340

- b. Amanah (Dapat dipercaya) Nabi Muhammad SAW ketika menjadi seorang pedagang konsisten mengembalikan barang milik pimpinannya, dalam bentuk penjualan ataupun kelebihan barang.
- c. Fatanah (Cerdas) cerdas dalam lingkup ini ditujukan pada seorang pemimpin yang memiliki sifat mampu menghargai, mengerti dan mengetahui akan tugas dan tanggung jawab yang baik terhadap bisnis yang dijalaninnya.
- d. Tabligh (Komunikatif) seorang pemasar harus mampu memasarkan produknya secara menarik dan tepat sasaran untuk mengkomunikasikan kekuatan produk tanpa menghilangkan integritas dan kebenaran dari produk tersebut.

Fungsi utama pemasaran Islami adalah sebagai berikut⁵⁰:

a. Penjualan

Merupakan sumber pendapatan dan kebutuhan untuk menutupi biaya modal untuk mendapatkan keuntungan. Namun dalam jual perdagangan Islam ada tanda-tanda yang meliputi tidak adanya sumpah palsu.

b. Pembelian

Tujuannya adalah untuk memilih barang yang dibeli untuk dijual kepada penjual dengan kualitas produk tertentu pada harga dan jasa tertentu⁵¹.

Ketetapan ini berdasarkan pada QS.Al- A'raf/7: 157

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَدْعُوهُمْ وَهُوَ مَكْتُوبٌ أَعِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ
وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ
الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ فَاَلَّذِينَ آمَنُوا بِهِ
وَعَزَّزُوا وَنَصَرُواهُ وَالَّتَّبَعُوا لَلَّذِينَ أَنْزَلَ مَعَهُوَأ لَا أُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Terjemahnya:

“(yaitu) orang-orang yang mengikut rasul, Nabi yang ummi (namanya) mereka dapati tertulis dalam Taurat dan Injil disisi mereka, yang menyuruh mereka mengerjakan yang ma’ruf dan melarang mereka mengerjakan dari yang mungkar dan menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk dan membuang dari mereka beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Maka orang-orang yang beriman kepadanya. Memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (al-Quran), mereka itulah orang-orang yang beruntung”⁵².

⁵⁰ Bashu Swasta dan Ibnu Sukaijo W, *Pengantar Bisnis Modern*, Cet;III. Yogyakarta:Liberty.2001, h. 182

⁵¹ Amir Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Cet;III. Jakarta:Prenada Media. 2003), h. 196

⁵² Ibid

C. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Dalam sebuah pekerjaan ataupun perusahaan dalam pencapaian target tujuan tersebut tentunya memerlukan adanya sebuah strategi. Kata strategi berasal dari golongan militer dan secara umum biasa diungkapkan sebagai “kiat yang digunakan oleh para jendral untuk memenangkan perang”. Pada zaman modern, kata strategi sudah banyak dipakai oleh berbagai pihak, mulai dari bisnis, organisasi, dan gagasan-gagasan pokok tentunya untuk mempertahankan makna aslinya. Namun dalam penerapannya sesuai dengan gagasan penggunannya.

Dilain pendapat menyebutkan kata strategi adalah kata yang memiliki arti serupa dengan “taktik” secara Bahasa bisa memiliki arti “*concerning the movement of organisms in respons to external stimulus*” (sesuatu berkaitan dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar)⁵³.

Sedangkan dari garis besar konsep strategi mampu dipahami sebagai arah tindakan dalam mencapai suatu tujuan yang telah ditargetkan. Selain itu strategi juga dapat digunakan sebagai salah satu langkah dan upaya dalam menghadapi target dalam keadaan tertentu guna mendapatkan hasil maksimal⁵⁴.

Menurut Tjiptono “*Strategi adalah suatu alat untuk menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan organisasi*”⁵⁵. Kloter juga berpendapat bahwa: “*Strategi adalah sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha untuk menggunakan pemikiran yang strategis*”⁵⁶. Berdasarkan pengertian tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk merumuskan strategi perlu memperhatikan beberapa hal yaitu kondisi, perubahan keadaan lingkungan perusahaan secara internal maupun eksternal dalam mencapai target yang telah ditentukan.

Dengan diterapkannya strategi dalam suatu bisnis ada beberapa manfaat yang akan didapatkan antara lain⁵⁷:

- a. Petunjuk yang tetap untuk mengimplementasikan kebijakan dalam suatu perusahaan;
- b. Perusahaan lebih mudah mendeteksi terjadinya perubahan dalam lingkungan;

⁵³ Sondang P. Siagaan, *Manajemen Stratejik*, Jakarta: Bumi Aksara. 2008. h.15

⁵⁴ M. Arifin, *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta: Bumi Aksara, 2008. h.39

⁵⁵ Tjiptono Fandi, *Strategi pemasaran*, Jakarta: Andi. 1995,h.3

⁵⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Prehalindo.199, ,h.75

⁵⁷ Sofjan Assauri, *Manajmen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.2011,h.165

- c. Memudahaan untuk mengambil keputusan atau kebijakan;
- d. Meminimalisir akan terjadinya suatu kesalahan dalam pencapaian tujuan;
- e. Mengurangi dampak dari terjadinya sebuah perubahan yang akan merugikan.

Steiner dan Milner menyarankan

*“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”*⁵⁸.

Hamdan Hanafi menjelaskan bahwa “strategi adalah suatu organisasi yang menetapkan tujuan jangka Panjang dan pemilihan jalan alternative serta pengalokasian sumber daya yang dibutuhkan dalam pencapaian tujuan suatu organisasi tersebut”⁵⁹. Suryana menyampaikan 5P yang mempunyai makna yang sama dengan strategi, yaitu:

a. Rencana (*Plan*)

Untuk mencapai target dan tujuan suatu perusahaan dimasa yang akan datang memerlukan langkah dan konsep pada pemasaran yang tidak jauh dari segi aspek perencanaan, arahan ataupun acuan pergerakan langkah perusahaan. Perencanaan atau strategi tidak selamanya tentang rencana dimasa yang akan datang atau yang belum terlaksana tetapi juga tentang perencanaan yang dimasa lampau. Contohnya pola sikap usaha yang dikerjakan di masa lalu.

b. Pola (*Patern*)

Perencanaan yang belum mengimplementasikan dan berorientasi ke masa depan ataupun strategi yang dimaksud disebut strategi yang direalisasikan karena sudah terlaksana oleh perusahaan.

c. Posisi (*Position*)

Meletakkan produk tertentu ke dalam target pasar tertentu. Strategi ini lebih condong ke arah bawah yaitu dimana bertemunya suatu produk tertentu dengan pelanggan dan jika dilihat dari aspek luar yaitu ditinjau beberapa aspek lingkungan eksternal.

⁵⁸ George Stainer dan John Milner, *Manajemen Strategic*, Jakarta: Erlangga, 2007, h.7

⁵⁹ M. Hamdan Hanafi, *Manajemen*, Yogyakarta: Unit Penerbit, 2003, h.136

d. Cara pandang (*Perspektive*)

Dalam strategi perspective lebih melihat ke dalam yaitu internal perusahaan tersebut.

e. Permainan (*Play*)

Strategi sebagai maneuver tertentu untuk mengoceh lawan atau pesaing⁶⁰.

2. Pengertian Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong berpendapat, “*Strategi Pemasaran adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya*”⁶¹.

Menurut Sofjan Assauri

“*Strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan*”.

Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan seperangkat sasaran dan target, kebijakan serta ketentuan yang memberikan arahan untuk perusahaan dalam upaya pemasaran perusahaan setiap waktu, pada setiap tahapan, referensi dan penempatannya terutama pada asumsi perusahaan untuk mempersiapkan menghadapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan⁶².

Menurut Kasmir strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya . Tujuan dari strategi pemasaran itu sendiri untuk melemahkan lawan ataupun menghadapi serangan persaingan-persaingan yang masuk dalam perusahaan. Untuk mencapai target suatu perusahaan dibutuhkan langkah ataupun strategi, langkah yang dihadapi oleh suatu perusahaan terkadang terjal dan berliku disamping itu ada juga langkah yang relative mudah⁶³. Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan untuk mencapai targetnya memerlukan strategi pemasaran yang menyeluruh dan sistematis sebagai acuan aktivitas yang akan dijalankan.

⁶⁰ Suryana, *Kewirausahaan*, Jakarta: Salemba Empat Patria, 2006, h.173-174

⁶¹ Nana Herdiaa Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2015, 16

⁶² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*, Cet 7 Jakarta: PT Grafindo Persada, 2002,154

⁶³ Kasmir, *Kewirausahaan...*, h.186

3. Konsep Strategi Pemasaran

Merupakan konsep bisnis yang mengedepankan akan strategi pemasaran yang sukses yakni strategi yang dibentuk atas penafsiran yang lebih baik dari perilaku konsumen. Penafsiran ini dapat meringankan dan membantu manajer perusahaan dalam melakukan hal berikut:⁶⁴

a. Analisis Lingkungan

Manajer dapat menganalisis akan factor factor dari luar yang berpengaruh pada perusahaan dan customere, serta mampu membuat tantangan dan peluang. Factor yang perlu diperhatikan dan dievaluasi sebagai berikut⁶⁵:

- 1) Demografis merupakan factor lingkungan yang terdiri dari umur, keadaan penduduk, kebudayaan dan sebagainya⁶⁶.
- 2) Ekonomi, merupakan factor factor mengenai ekonomi dalam lingkungan konsumen seperti income, inflasi, pola pengeluaran dan daya beli.
- 3) Alam merupakan factor yang berkaitan dengan sumber daya alam yaitu tingkat pencemaran, bahan baku dan lain-lain
- 4) Teknologi memiliki pengaruh yang besar karena dengan adanya teknologi yang semakin maju memudahkan masyarakat dalam melakukan sesuatu, contohnya dengan adanya internet masyarakat mampu berkomunikasi jarak jauh tanpa mengirim surat.
- 5) Politik, kondisi politik juga mempengaruhi produktivitas dalam perusahaan. Contohnya situasi politik di Indonesia yang tidak stabil sangat mempengaruhi kegiatan perusahaan, misalnya krisis moneter merupakan yang paling signifikan.
- 6) Budaya, merupakan salah satu faktor eksternal yang dapat mempengaruhi pola produktivitas perusahaan⁶⁷.

b. Riset Pasar

Dalam mengambil suatu keputusan ada beberapa factor yang mempengaruhinya, untuk mendapatkan informasi mengenai konsumen, manajer dapat mengumpulkan data dan informasi mengenai perilaku konsumen mengenai cara mendapatkan informasi, membeli dan mengkonsumsi. Informasi ini sangat

⁶⁴ Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011, 17

⁶⁵ Ibid,

⁶⁶ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta, 2017, h 30.

⁶⁷ Ibid, 31

diperlukan oleh manajemen perusahaan agar dapat mengatur strategi pemasaran yang lebih baik⁶⁸. Penelitian pasar dilakukan sebagai berikut:

1) Menentukan topik riset pasar,

Penentuan riset pasar dapat dimulai dari penentuan topik riset terlebih dahulu. Penentuan topik dilakukan sejak awal supaya riset yang akan dilakukan bisa lebih folus.

2) Rumusan masalah

Perumusan masalah merupakan tahapan lanjutan setelah adanya penentuan topik riset yang ditentukan.

3) Rumusan hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan terhadap riset penelitian yang dilakukan pengujian melalui uji statistic untuk menentukan hipotesis yang diajukan benar atau tidak. Hipotesis ini bersifat sementara.

4) Menentukan metode penelitian

metode dalam penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam topik yang sudah ditentukan.

5) Menentukan data riset

Penentuan data perlu dilakukan guna mengetahui data-data yang diperlukan dalam melaksanakan riset tersebut⁶⁹.

6) Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan dalam suatu riset dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dilakukan dengan cara wawancara terhadap subjek yang diteliti.

7) Pengolahan data

Merupakan tahap lanjutan setelah data data yang diperlukan terkumpul.

8) Analisis data,

Merupakan tahapan terakhir dari sebuah riset untuk menganalisis data data yang sudah terkumpul terhadap hipotesis yang telah dibuat sebelumnya, jika hipotesis yang belum sesuai dengan analisis yang dilakukan maka perlu dilakukan pengumpulan data kembali⁷⁰.

⁶⁸ Sumarwan, *Perilaku...*, h. 17

⁶⁹ Yacob Aditama. *Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu*, (Yogyakarta : Universitas Atmajaya, TT), 5.

⁷⁰ *Ibid.*,6

4. Strategi Pemasaran dalam Islam

Strategi utama pemasaran Islami adalah sebagai berikut⁷¹:

a. Penjualan

Merupakan salah satu pemasukan dalam suatu bisnis yang dibutuhkan untuk menutupi biaya equitas dengan harapan memperoleh laba. Didalam pandangan Islam diajarkan untuk tidak memberikan sumpah palsu dalam jual beli.

b. Pembelian

Strategi dalam pembelian barang untuk dijual perusahaan dengan pemberian layanan dari penjual, dari nilai produk serta harga yang bertujuan untuk memilih barang yang dibeli untuk dijual Kembali. Benda yang akan dibeli harus memenuhi syarat-syarat yaitu barang yang dibeli harus dalam keadaan bersih secara materi⁷².

Ketetapan ini berdasarkan pada QS.al- A'raf/7: 157

الَّذِينَ يَتَّبِعُونَ الرَّسُولَ النَّبِيَّ الْأُمِّيَّ الَّذِي يَجِدُونَهُ مَكْتُوبًا عِنْدَهُمْ فِي التَّوْرَةِ وَالْإِنْجِيلِ يَأْمُرُهُمْ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَاهُمْ عَنِ الْمُنْكَرِ وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ وَيَضَعُ عَنْهُمْ إِصْرَهُمْ وَالْأَغْلَالَ الَّتِي كَانَتْ عَلَيْهِمْ ۗ فَاَلَّذِينَ آمَنُوا بِهِ وَعَزَّرُوهُ وَنَصَرُوهُ وَاتَّبَعُوا النُّورَ الَّذِي أُنزِلَ مَعَهُ ۗ أُولَٰئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٥٧﴾

Terjemahan :

“(Yaitu) orang-orang yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi (tidak bisa baca tulis) yang (namanya) mereka dapat tertulis di dalam Taurat dan Injil yang ada pada mereka, yang menyuruh mereka berbuat yang makruf dan mencegah dari yang munkar, dan yang menghalalkan segala yang baik bagi mereka dan mengharamkan segala yang buruk bagi mereka, dan membebaskan beban-beban dan belenggu-belenggu yang ada pada mereka. Adapun orang-orang yang beriman kepadanya, memuliakannya, menolongnya dan mengikuti cahaya yang terang yang diturunkan kepadanya (Al-Qur’an), mereka itulah orang-orang yang beruntung”.

Prinsip, Ciri dan Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW

Terlepas dari keseriusan persaingan, bersainglah secara etis. Etika harus mengacu pada prinsip atau nilai moral yang mengatur sikap seseorang atau sekelompok orang. Standar hukum tidak selamanya etis atau sebaliknya, karena

⁷¹ Swasta, *Pengantar ...*, h. 18

⁷² Syarifuddin, *Garis-garis Besar Fikih*, (Cet;III. Jakarta:Prenada Media. 2003), h. 196

hukum adalah standar dan nilai yang bisa ditegakkan oleh pengadilan. Nilai dan prinsip atas dasar dari etika bukan perintah sosial⁷³.

Prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada⁷⁴:

- a. Mencintai pelanggan dan menghormati pesaing.

Prinsip ini berdasarkan pada surah QS. Al-Maidah/5: 8

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ
مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ
وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ (١١)

Terjemahan:

“Baginya (manusia) ada malaikat-malaikat yang selalu menjaganya bergiliran, dari depan dan belakangnya. Mereka menjaganya atas perintah Allah. Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap suatu kaum , maka tak ada yang dapat menolaknya dan tidak ada pelindung bagi mereka selain dia. (QS. Ar-Ra’d ayat 11)”

Pada dasarnya pesaing ingin memperbesar pasar, karena tanpa pesaing perusahaan tidak dapat berkembang dan pesaing ini perlu diikuti mana yang baik dan mana yang buruk, serta mana pesaing yang perlu ditiru.

- b. Jadilah pesaing yang peka akan perubahan dan menjadi pemasar yang siap berubah..

Yang terdapat dalam surah QS. Ar-Ra’du /13: 11.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَا
نُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اعْدِلُوا هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰ ۗ وَاتَّقُوا اللَّهَ ۚ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا
تَعْمَلُونَ (٨)

⁷³ Alma. Manajemen..., h. 356

⁷⁴ Abdullah Gymnasiar dan Hermawan Kertajaya, *Berbisnis Dengan Hati*, (Jakarta: Mark Plus & CO, 2004), h. 46

Terjemahan:

“Wahai orang-orang yang beriman. Jadikanlah kamu sebagai penegak keadilan karena Allah (ketika) menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah kebencianmu terhadap suatu kaum mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah. Karena (adil) itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sungguh, Allah maha mengetahui terhadap apa yang kamu kerjakan. (QS. Al-Maidah ayat 8)”

Selalu ada pergantian dalam aktivitas perusahaan, sehingga langkah bisnis selalu mengalami perubahan untuk beradaptasi dengan pasar. Jika perusahaan tidak mau kehilangan konsumen maka perusahaan harus mampu bersaing terhadap arus globalisasi dan kemajuan teknologi, yang tentunya dapat membuat pelanggan semakin selektif dan pintar terhadap perubahan.

c. Penawaran barang yang berkualitas dan harga terjangkau

Pada prinsip ini tidak diperbolehkan menjual barang yang tidak menguntungkan seperti kualitas tidak sesuai dengan harga barang namun harga dan kualitas produk harus sesuai.

d. Bersedia sukarela dan ada hak pembatalan transaksi pada pembeli (Khiyar)

Dalam prinsip ini pemasar yang memperoleh pelanggan, pemasar wajib menjaga silaturahmi yang baik terhadap pelanggannya, serta memberikan pelayanan yang baik sehingga pelanggan merasa puas dan setia terhadap kita.

e. Tidak ada kecurangan

Dalam pemasaran Islam *tadlis* dilarang keras, semacam penipuan mengenai harga, kualitas, kuantitas, kualitas, dan waktu.

f. Berorientasi pada kualitas

Seorang marketer memiliki tugas yaitu dalam peningkatan QCD supaya pelanggan tidak hilang. QCD memiliki arti quality, cost dan delivery.

Selain itu prinsip pemasaran dalam ajaran Islami menurut Abdullah Amrin, yakni sebagai berikut⁷⁵:

a. Ikhtiar

Suatu berusaha secara sungguh-sungguh yang dilakukan seseorang dalam melakukan perubahan dengan cara optimal dengan skill dan keahlian yang dimiliki dengan tujuan mendapatkan ridha Allah SWT.

⁷⁵ Abdullah Amrin, *Asuransi Syari'ah*, (Jakarta: Media Komputindo, 2006), h. 200

b. Manfaat

Barang ataupun jasa harus bermanfaat bagi pemakai dan mempunyai nilai guna.

c. Amanah/ Tanggung Jawab

Suatu prinsip yang harus dimiliki oleh seorang marketer dapat mempertanggung jawabkan dari apa yang ditawarkan dan dapat beriktikad dari apa yang dipromosikan sehingga marketer dilarang mempromosikan barang secara berlebihan.

d. Nasihat

Produk atau jasa yang diterbitkan wajib mengandung nasihat yaitu berupa unsur peringatan, sehingga konsumen yang menggunakan produk tersebut harinya bisa tersentuh terhadap tujuan dan manfaat dari produk tersebut.

e. Keadilan

Dalam seluruh aspek ekonomi berbisnis hukumnya wajib untuk adil.

f. Transparan/Keterbukaan

Dalam suatu bisnis transparansi sangat diperlukan sebab dalam prinsip bisnis Syariah merupakan kesamarataan serta integritas.

g. Kejujuran

Dalam mempromosikan informasi yang diberikan terhadap kesesuaian produk atau jasa dengan spesifikasi produk dan jasa. Tidak melebihkan dan menyimpang dari keadaan dari produk atau jasa tersebut.

h. Ikhlas/ Tulus

Dalam melakukan kegiatan promosi perlu menerapkan nilai islami yaitu ikhlas dan tulus. Maksudnya melakukan aktivitas kegiatan dalam mempromosikan harus mempunyai niat dan tujuan yang bagus, tidak ada itikad yang buruk dan ikhlas/tulus

Prada praktik pemasaran dalam Nabi Muhammad saw., Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa sebagai berikut⁷⁶:

a. *Segmentation* dan *Targetting*

Nabi Muhammad SAW saat melakukan perdagangan ke Negeri Syam, Yaman, Bahrin mempraktikkan *segmentation* dan *targetting*. Beliau mengetahui di pasar lokal benda-benda apa saja yang disukai masyarakat setempat. Nabi Muhammad

⁷⁶ Alma, *Manajemen*, h. 358-361.

SAW setelah mengetahui target pasarnya, beliau mempersiapkan barang dagangannya yang hendak diperjualkan di wilayah tersebut.

b. *Positioning*

positioning memiliki arti cara agar barang yang kita produksi atau kita tawarkan kepada konsumen mempunyai nilai kualitas dan keunggulan.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Merupakan strategi yang kita gunakan dalam pemasaran yang bertujuan untuk melayani dan memuaskan konsumen melalui berbagai produk, harga, tempat yang kita promosikan.

d. Konsep Harga

Nabi Muhammad saw saat melakukan perdagangan, beliau memakai strategi harga yang didasarkan pada konsep saling suka, tidak dibolehkan pemisah harga barang dengan harga di zaman Nabi Muhammad saw. Yang merupakan bentuk pemikiran mempresentasikan konsep pricing.

e. Konsep Promosi

Dalam pemasaran ada beberapa hal yang harus kita perhatikan yaitu isi, tujuan, promosi, kemasan dan transaksi. Pelaku usaha tidak boleh mencampurkan antara barang yang memiliki kualitas bagus dengan barang yang tidak memiliki kualitas bagus.

f. Konsep Distribusi

Dalam proses pendistribusian Nabi Muhammad saw menegaskan bahwasannya kita mampu sesuai dengan aturan yang dibentuk dan disepakati bersama serta tidak ada pihak yang merasa mengalami kerugian baik dari pihak distributor, produsen, penjual ataupun agen pengece dan konsumen.

5. Segmentation, Targeting, dan Positioning

a. Segmentation

Segmentation merupakan pembagian dari sekelompok pembeli yang berbeda dan membutuhkan kombinasi produk dan bauran pemasaran yang juga berbeda. Kita perlu melakukan segmentation pasar karena banyaknya pembeli yang beda dan karena pasar itu sendiri seperti keahlian keuangan, lokasi, perilaku pembeli, keinginan dan praktik dalam pembelian. Dari segi perbedaan segmentation pasar dapat dilakukan karena setiap perbedaan pasar memiliki potensi yang berbeda juga.

Tidak ada langkah secara pasti untuk melakukan segmentasi pasar⁷⁷. Latar belakang segmentasi :

- 1) 60% perusahaan gagal karena gagal menentukan target pasar, apa potensi mereka, apa yang sebenarnya mereka pikirkan.
- 2) Dalam berwirausaha ekspansi lebih banyak dilakukan yang tidak sesuai dengan bidang yang dipahaminya dan kebanyakan memakai aspek “aji mumpung”
 - a) Mumpung lagi trend.
 - b) Mumpung lagi musim orang kaya baru.
 - c) Mumpung lagi dalam masa pandemi.
 - d) Mumpung masih daerah yang belum banyak peraturan pemerintah.
 - e) Mumpung terdapat hubungan baik dengan bank yang kelebihan likuiditas.
- 3) Banyak perusahaan yang mulai terjebak didalam ramainya dan gemerlapannya pasar tanpa tau secara paham dalam membidik konsumen⁷⁸.

Aktivitas bisnis, segmentasi pasar digunakan untuk melayani lebih baik, mencari peluang, menganalisis perilaku konsumen, memilih target pasar, merumuskan pesan, melemahkan segmen pemimpin pasar, komunikasi, desain produk dan sebagainya. Tidak hanya pasar aktivitas bisnis, segmentasi pasar dapat digunakan untuk melaksanakan kampanye sosial, mempromosikan undang-undang baru, menggairahkan kehidupan beragama, menyampaikan pesan politik, kampanye pembayaran pajak, mendidik para siswa dan sebagainya. Tidak perlu dibagi lagi tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan globalisasi ekonomi seperti ini. Persaingan pasar umum dan produsen tidak ada lagi⁷⁹.

Ada empat metode yang dilakukan segmentasi yang kerap dipergunakan dalam melakukan segmentasi yaitu sebagai berikut:

1) Segmentasi Geografis

Penggunaan segmentasi pasar yaitu untuk mengelompokkan pasar dari segi lokasi yang memiliki efek berbeda pada permintaan dan biaya operasional, selain itu segmentasi geografis dibagi beberapa unit geografis seperti negara, kota, ataupun dilingkungan. Segmentasi pasar adalah skala wilayah / lokasi geografis yang diselesaikan dengan mengelompokkan konsumen ke dalam

⁷⁷ Agus Sucipto, *Studi Kelayakan Bisnis* Malang: UIN Maliki Press, 2011 h. 55 -56

⁷⁸ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, Malang: UB Press, 2011, h. 62

⁷⁹ Ibid ,

segmen pasar menurut factor-faktor berikut yang dapat dibedakan menurut ukuran pasar, provinsi, kota/desa, iklim, cuaca, dan sebagainya⁸⁰.

b. Segmentation Demografis

Segmentation demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel demografis seperti jenis kelamin, usia, kewarganegaraan, generasi, penghasilan perbulan, agama, ras, jumlah keluarga, pekerjaan, dan status marital.

c. Segmentation Psikografis.

Segmentation psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen ataupun pembeli ke dalam segmen pasar menurut pola kepribadian atau variable gaya hidup. Misalnya segmen pada masyarakat dengan gaya hidup yang hemat dan produktif tentu lebih mengutamakan dari segi kualitas produk dan harga yang terjangkau murah berbeda dengan gaya hidup masyarakat yang serba kemewahan dan selalu konsumtif⁸¹.

d. Segmentation Perilaku

Segmentation perilaku pasar dibedakan berdasarkan sikap, penggunaan pengetahuan / reaksi terhadap produk⁸². Kasali mengatakan awal memasuki segmen pasar beberapa kriteria yang perlu diperhatikan yaitu:

- 1) Untuk menjamin kelangsungan produksi dalam pasar dibutuhkan sebuah segmen yang cukup besar dan berpotensi.
- 2) Segmen harus mempunyai kekuatan dan kemampuan pembeli.
- 3) Perbedaan segmen terlihat jelas terhadap segmen yang lainnya.
- 4) Pentingnya mengidentifikasi akan adanya pemain yang beda pada segmen tersebut.
- 5) Segmen harus dapat dijangkau dengan efektif melalui media dan mudah di akses serta didistribusikan secara baik
- 6) Dalam sebuah segmen perlu memiliki adanya sumber daya yang sesuai dengan keterampilan bidang yang dimiliki sumber daya manusianya⁸³.

⁸⁰ Priansa, *Perilaku ...*,h 13

⁸¹ Ibid 13

⁸² Ibid, 14

⁸³ Ibid, 14

b. Targetting

Targeting merupakan langkah dalam suatu segmen pasar dengan menerapkan pelayanan yang baik sehingga seluruh upaya pemasaran bisa dikonsentrasikan pada segmen untuk meraih keuntungan yang cukup besar. Sasaran segmen pasar perusahaan yaitu dapat melayani sesuai dengan kemampuan perusahaan maka perusahaan dapat melayani segmen pasar sasaran dengan baik. Dalam proses segmentasi pasar terkadang segmentasi memiliki khas tersendiri meskipun teridentifikasi kecil⁸⁴. Terdapat beberapa jenis target pasar yaitu:

1) Pasar sasaran jangka pendek

Pasar yang memiliki tujuan menghasilkan hasil penjualan dalam waktu terdekat untuk mencapainya.

2) Pasar sasaran masa depan

Dari tiga sampai lima tahun dari sekarang pasar perlu melakukan perubahan produktivitas terhadap produk penentuan target pasar mengurangi atau menambahinya, tujuannya yaitu: 1) mengetahui serta memenuhi prioritas konsumen yang berubah, 2) mengatasi persaingan dan menghindari perpindahan konsumen berimigrasinya konsumen.

3) Pasar sasaran primer

Pasar primer merupakan target sasaran utama dalam pemasaran produk yaitu:

1) pengguna berat atau pengguna yang fanatic jumlahnya tidak banyak tapi dalam pengonsumsi produk memiliki jumlah yang banyak. 2) 80% para distributor menguasai tentang penjualan perusahaan.

4) Pasar sasaran sekunder

Pasar sekunder terdiri dari konsumen yang sering kali dianggap tidak penting namun memiliki jumlah yang cukup besar. Walaupun tidak terlalu penting pasar ini tidak bisa dilupakan begitu saja sebab : 1) konsumen yang membutuhkan lebih banyak waktu untuk mengonsumsi, Bisa jadi hari ini mereka belum biasa, tidak memiliki kebutuhan memaksa atau tidak mempunyai daya beli yang cukup kuat untuk menjadi konsumen primer. Tetapi suatu saat konsumen sekunder bisa menjadi konsumen primer. 2) *Influencer*, konsumen sekunder tidak begitu

⁸⁴ Sudaryono, *Perilaku Konsumen Dalam Preseptif Pemasaran*, Cet 1 Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia, 2014, h. 349

signifikan, tetapi bisa jadi *influencer* yaitu konsumen yang persuasif serta sukarela mendorong orang tua untuk mengkonsumsi makanan, hiburan dan lainnya⁸⁵.

c. Positioning

Positioning merupakan strategi tentang konsumsi bagaimana cara memposisikan produk tersebut di hati konsumen, bukan tentang strategi produk. Positioning ini lebih melakukan sasarannya pada otak calon pelanggan sehingga calon pelanggan memiliki evaluasi dan pengakuan tertentu terhadap produk yang kita tawarkan. Tentu bukan konsumen, tetapi konsumen yang diposisikan lebih awal.

Kemampuan untuk menganalisis peluang dan positioning merupakan tahapan yang sulit bagi pemasar. Keberhasilan penempatan positioning tentu berasal dari lamanya produk tersebut dan memiliki kualitas dalam berkompetitif. Secara umum, proses menentukan posisi produk menyertakan:

- 1) Menentukan segmen pasar suatu produk untuk menghadapi kompetisi.
- 2) Menentukan ukuran kemasan dan atribut dalam menentukan besar pasarnya⁸⁶.
- 3) Mengumpulkan data informasi mengenai pemikiran konsumen terhadap produk yang kita tawarkan dan produk kompetitor.
- 4) Menaksir sejauh mana pemikiran konsumen terhadap produk kita⁸⁷.
- 5) Menaksir besarnya pasar terhadap produk pesaing kita.
- 6) Menentukan variable dalam pemasaran dan mengukut kombinasi pasar untuk menerapkan bauran pemasaran.
- 7) Uji akurasi antara.
 - a) Persaingan antar produk
 - b) Memposisikan persaingan dalam produk kita.
 - c) Posisi faktor ideal dalam bauran pemasaran.

Proses positioning jasa dan barang prosesnya sama walaupun bentuk fisiknya berbeda. Karena bentuk visualisasi jasa tidak jelas maka kita harus menanyakan apa yang didapatkan konsumen terhadap jasa kita, mengapa konsumen lebih jasa dari orang lain bukan dari jasa milik kita, apa bedanya jasa kita dengan orang lain⁸⁸.

⁸⁵ Shinta, *Manajemen ...*, h. 71-71

⁸⁶ Shinta, *Manajemen ...*, h. 72

⁸⁷ Sudaryono, *Perilaku...*, h. 358-359

⁸⁸ Sudaryono, *Perilaku...*, h. 359

D. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Cara yang digunakan oleh perusahaan dalam aktivitas pemasarannya disebut dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, karena merupakan kombinasi dari beberapa cara pemasaran. Bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran⁸⁹. Bauran pemasaran juga merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan⁹⁰.

Dalam terjemahan buku dari *The Portable MBA in Entrepreneurship* menurut Bygrave (1996) diterjemahkan dalam tujuh belas bahasa ini,

“Strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha”.

Strategi pemasaran dalam bahasa yang sederhana pada dasarnya menunjukkan cara sasaran pemasaran yang akan dicapai⁹¹.

Bauran pemasaran merupakan bagian dari pemasaran sistematis. Dari sudut pandang bauran pemasaran, adalah seperangkat alat pemasaran untuk perusahaan untuk memperoleh tujuan perusahaan dengan menciptakan nilai bagi konsumen. Strategi segmentasi pada dasarnya bersumber pada filosofi manajemen dalam pemasaran yang berfokus ke konsumen. Melalui segmentasi pasar, aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara lebih terencana, dan sumber daya perusahaan di bidang pemasaran lebih efisien serta efektif⁹².

Pelaku komersial tidak hanya menjual produk untuk mendapatkan keuntungan ekonomi, tetapi juga pada kenyamanan layanan yang diberikan pada saat transaksi. Secara etimologi jual beli merupakan kegiatan tukar menukar suatu barang dengan barang lainnya. Menurut ulama' Hanafiyah rukun jual beli adalah rukun dan qabul, artinya barang dipertukarkan dengan senang hati melalui perkataan dan perbuatan. Menurut ulama ada 4 pilar bisnis, yaitu:

⁸⁹ Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jakarta : Erlangga, 2012

⁹⁰ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2014.

⁹¹ Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggas Bisnis Islami*, Jakarta: Gema Insani, cet ke-7, 2008, h. 169

⁹² Gunaram, *Marketing...*, h.144

1. Penjual (Ba'i)
2. Pembeli (Mustari)
3. Ijab dan Qabul (Shegat)
4. Benda atau Barang (Ma'qud'alaih)⁹³.

Untuk melaksanakan jual beli ada beberapa syarat yang harus dipenuhi yaitu syarat sahnya akad, syarat pelaksanaan akad dan syarat terjadinya akad (in'iqad). Tujuan dari kondisi ini secara umum ialah untuk menghindari terjadinya konflik antar seseorang yang sedang melaksanakan akad dan menghindari terjadinya gharar dalam jual beli.

2. Variabel Bauran Pemasaran

Tingkatan yang memadukan unsur-unsur penting pemasaran barang ataupun jasa, seperti anggaran pemasaran, produk, keunggulan produk, pengemasan, persediaan, periklanan, distribusi, dan penetapan harga dalam upaya memasarkan produk atau jasa merupakan gambaran yang jelas dari bauran pemasaran⁹⁴. Pada level ini terdapat informasi detail mengenai produk, harga, lokasi, dan promosi atau yang sering disebut sebagai 4P dalam pemasaran. Konsep penggunaan bauran pemasaran dirasa suatu perlu. Anggap saja jarang orang memandang pemasaran sebagai bauran pemasaran. Dengan asumsi pemasaran hanyalah bauran pemasaran⁹⁵. Komponen dalam bauran pemasaran ada empat, yaitu

a. *Product* (Produk)

Produk meliputi persiapan dan pengembangan produk/jasa yang sesuai dan pemasaran dengan cara mengganti produk./jasa yang sudah ada dengan meningkatkan dan mengambil tindakan lain yang mempengaruhi keragaman produk/jasa⁹⁶. Produk yang berbentuk barang dapat dibedakan atau diklarifikasi dari jenis-jenisnya. Dalam proses produksi dan distribusinya murah dan ekonomis.

b. *Price* (Harga)

Penentuan harga dasar dalam sistem manajemen perusahaan yang tepat produk atau jasa yang merupakan hasil produksi oleh perusahaan atau pemasar dan mampu menentukan strategi yang melibatkan berbagai pembiayaan transportasi, diskon

⁹³ Ibid

⁹⁴ Thotik Gunaram dan Utus Sudiby, *Marketing Muhammad SAW*, (Bandung: Madani Primas, 2008), h.46.

⁹⁵ Gunaram, *Marketing...*, h. 47-53.

⁹⁶ Priansa. D.J. *Perilaku Konsumen dalam Pesaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung : Alfabeta, 2017

produk dan variable yang terkait lainnya⁹⁷. Harga merupakan nilai tukar konsumen atas penggunaan nilai suatu produk atau manfaat yang dimiliki oleh produk terhadap penjual dan pembeli melalui kegiatan tawar menawar yang ditetapkan oleh penjual secara sama kepada semua konsumen. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan yang paling utama yaitu persaingan harga dan penetapan harga.

c. *Place* (Tempat)

Penggunaan peraturan pemasaran di beberapa perusahaan digunakan untuk memasarkan produknya, penyaluran distribusi terhadap barang yaitu suatu kelompok organisasi yang saling bergantung dalam interaksi proses mereka dalam membuat produk yang tersedia untuk digunakan dan untuk dikonsumsi.

d. *Promotion* (Promosi)

Pemasaran tidak hanya berbicara tentang produk, harga produk, dan pendistribusian produk tetapi juga mengkomunikasikan produk tersebut kepada masyarakat agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Promosi adalah elemen yang berguna untuk meyakinkan dan mengajak pasar agar memahami produk/jasa dari suatu perusahaan, melalui periklanan, penjualan personel, promosi atau publisitas⁹⁸

3. Implementasi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*product, price, place, promotion*). Marketing mix untuk perusahaan jasa ada penambahan 3 variabel yaitu *people, Physical evidence* dan *process* (7P)⁹⁹. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar pemsarannya. Implementasi ketiga komponen tambahan *marketing mix* tersebut adalah sebagai berikut:

a. *People*

Mencangkup individu-individu produktif yang bekerja sebagai penggerak suatu organisasi, baik di lembaga maupun yang memiliki fungsi sebagai asset sehingga harus mengamalkan dan mengembangkan kemampuannya.

⁹⁷ Ibid

⁹⁸ Ibid

⁹⁹ Muhammad Dimiyati. *Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang dinamis*. Jakarta : Salemba Empat, 2018

b. *Process*

Mencakup prosedur dan tatanan termasuk syarat atau ketentuan yang diterapkan pada suatu perusahaan penyedia jasa yang ditawarkan. Prosedur dan tatanan menilai cepat atau lambat dalam pelayanan.

Secara umum, pelanggan lebih menyukai kecepatan dalam berproses, meskipun bagi organisasi akan memunculkan resiko yang lebih tinggi.

c. *Physical Evidence*

Itu adalah lingkungan fisik perusahaan jasa dimana layanan dibuat dan interaksi layanan, ditambah elemen nyata yang ada digunakan untuk berkomunikasi atau mendukung peran layanan.

BAB III
GAMBARAN UMUM SARUNG GOYOR ATBM
DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG

A. Lokasi Penelitian dan Sejarah Kerajinan Tenun Goyor Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian kerajinan sarung tenun goyor berada di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang. Kabupaten Pemalang adalah sebuah kabupaten yang terletak di Jawa Tengah yang terletak di pesisir utara Pulau Jawa. Secara astronomis Kabupaten Pemalang terletak antara 1090 17' 30'' – 1090 40' 30'' BT dan 80 52' 30'' – 70 20' 11'' LS. Kabupaten ini berbatasan dengan Laut Jawa di utara, Kabupaten Purbalingga di selata, Kabupaten Tegal di Barat dan Kabupaten Pekalongan di timur. Kabupaten Pemalang memiliki luas 111.530 Ha¹⁰⁰.

Kecamatan Pemalang memiliki 14 Kecamatan yang terbagi lagi menjadi beberapa desa dan kelurahan. Diantaranya, Kecamatan Ulujami, Kecamatan Ampel Gading, Kecamatan Bodeh, Kecamatan Pemalang, Kecamatan Petarukan, Kecamatan Bantarbolang, Kecamatan Taman, Kecamatan Warungpring, Kecamatan Randudongkal, Kecamatan Pulosari, Kecamatan Moga, Kecamatan Belik dan Kecamatan Watukumpul¹⁰¹. Salah satu dari ke-14 kecamatan tersebut merupakan sarung tenun goyor ATBM yang berada di Kabupaten Pemalang yaitu Kecamatan Taman.

Kecamatan Taman merupakan kecamatan yang berada di Kabupaten Pemalang yang ibu kota kecamatannya di Banjardawa. Kecamatan Taman memiliki total wilayah seluas 6.741,44 Ha. Kecamatan Taman memiliki 21 Desa/Kelurahan dan salah satunya adalah desa Wanarejan Utara yang merupakan sentra produksi sarung tenun goyor ATBM di Kabupaten Pemalang¹⁰².

¹⁰⁰ Profil Kabupaten Pemalang. Diakses pada hari Selasa 27 Juli 2021.
<https://www.pemalangkab.go.id/profil-kabupaten-pemalang/>

¹⁰¹ *ibid*

¹⁰² Profil Kecamatan Taman. Diakses pada hari Selasa 27 Juli 2021. <https://taman.pemalangkab.go.id>

2. Sejarah Kerajinan Sarung Tenun Goyor Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang

Di Kecamatan Taman terdapat desa yang menjadi sentra pembuatan sarung tenun yaitu berada di Desa Wanarejan Utara. Di desa ini merupakan penghasil sarung tenun goyor dengan corak yang beragam. Saat dipakai sarung goyor dapat memunculkan rasa nyaman kepada pemakainya dari segala cuaca panas maupun dingin. Sarung goyor tentu memiliki proses pembuatan yang sulit dan dari pewarnaannya juga memakan waktu yang begitu lama.

Amir Almalik merupakan salah satu pengrajin sarung tenun goyor, beliau menyatakan bahwa kerajinan sarung tenun goyor merupakan salah satu tenun ikat, karena proses pembuatannya melalui tahap pengikatan pada benang. Tenun ikat adalah benang yang diikat agar warna benang yang diikat tidak menyerap warna, tetapi bagian yang tidak diikat dapat menyerap warna. Sarung tenun goyor masih menggunakan Alat Tenun Bukan Mesain (ATBM) ¹⁰³.

Kustoro menjelaskan bahwa

“Kerajinan tenun di Desa Wanarejan Utara, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang sudah terkenal sejak tahun 1930-an. Tetapi karena kondisi keamanan, kerajinan tenun ini belum mengalami kemajuan. Setelah tahun 1950-an, kerajinan sarung tenun ini mulai banyak diproduksi oleh masyarakat sebagai industri perumahan dan lama kelamaan menjadi sentra dinamis. Keterampilan ini terus berkembang seiring berjalannya waktu dan produk yang dihasilkan pun juga semakin bagus”¹⁰⁴.

Sarung goyor memiliki banyak macam corak mulai dari corak yang simple bentukannya sampai corak yang susah pembentukannya. Pemasaran dan pemasaran sarung tenun goyor tidak hanya di kecamatan taman saja melainkan sudah sampai di mancanegara.

Sarung tenun goyor memiliki rasa tersendiri bagi penggunaannya yaitu dapat memunculkan rasa nyaman dalam penggunaan.¹⁰⁵ Sarung goyor juga sering disebut kain “pyur”, orang Pemalang sering menyebut sarung goyor dengan sebutan “kain toldem” yang memiliki arti rasa adem saat pemakaian. Sarung goyor ini merupakan jenis sarung yang cocok digunakan oleh penduduk Indonesia yang merupakan negara

¹⁰³ Wawancara dengan Bapak Amir Al-Malik, pengrajin sarung tenun goyor ATBM, 30 Juli 2021

¹⁰⁴ Wawancara dengan Bapak Kustoro, pengrajin sarung tenun goyor ATBM, 30 Juli 2021

¹⁰⁵ Ibid

tropis bersuhu panas. Sarung goyor dapat dikenakan oleh kalangan siapa saja, baik wanita maupun pria selain itu juga dapat digunakan untuk keperluan adat dan kegiatan sehari-hari.

Waidin menerangkan bahwa sarung tenun goyor ATBM adalah salah satu sarung yang dibuat dengan menggunakan Alat Tenun Bukan Mesin. Dalam proses produksi sarung tenun goyor dilakukan oleh warga setempat prosesnya pun secara turun temurun. Sarung tenun ATBM memiliki ukuran 125 x 120 cm. pada saat menenun kain pun yang digunakan berbeda lagi. Karena untuk membentuk satu sarung tenun goyor memerlukan banyak kain untuk disambung, hasil tenun kain tenun sarung goyor memiliki ukuran lebar yaitu 60 cm. selain itu untuk membentuk kain sarung tenun yang memiliki bahan jatuh maka dibutuhkan benang yang khusus¹⁰⁶

B. Jenis Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang

Bersumber dari interview pengusaha pengrajin sarung tenun goyor ATBM yaitu Amir Malik, ada dua jenis sarung goyor ATBM yang ada di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang, yaitu sarung tenun goyor botolan dan sarung tenun goyor wereng¹⁰⁷.

1. Sarung Tenun Goyor Botolan

Menurut pengusaha sarung tenun goyor ATBM di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang sarung tenun botolan mempunyai 11 jenis yang masing-masing jenis sarung tersebut mempunyai karakteristik yang berbeda dari segi bentuk dan warna, yaitu sebagai berikut :

a. Botolan Bunga

Memiliki ciri-ciri motif kawung garis diagonal yang saling berpotongan, titik-titik garis, bunga melati bintang , zig-zag, lingkaran, , potongan kawung, rantai bunga nama “Al-Fath”, dan garis lengkung. Warna yang digunakan yaitu warna merah maroon, dan biru.

b. Botolan Silang Kombinasi

Memiliki ciri-ciri motif kawung, gabungan garis zig-zag dan garis diagonal ,garis zig-zag, titik-titik, garis vertikal, potongan kawung, elips, nama “ Bintang

¹⁰⁶ Wawancara dengan Bapak Waidin pada hari Jumat 30 Juli 2021

¹⁰⁷ Ibid, 77

Sinar Asli”, rantai bunga dan belah ketupat. Warna yang digunakan yaitu warna merah, biru tua dan hijau.

c. Botolan Bunga Mawar

Memiliki ciri-ciri motif kuncup bunga, bunga empat kelopak, bunga setengah mekar, daun, bunga enam kelopak, bunga mawar delapan kelopak, nama ”Botolan Gala Super”, elips, segitiga, garis diagonal dan titik-titik diagonal. Warna yang digunakan yaitu warna merah dan coklat.

d. Botolan Belah Ketupat

Memiliki ciri-ciri motif kuncup bunga, bunga mekar, bunga setengah mekar, bunga enam kelopak, bunga empat kelopak, daun, elips, nama “Botol Gala Super”, garis diagonal, belah ketupat, garis horizontal, dan garis vertical. Warna yang digunakan yaitu warna hijau, kuning, merah dan hitam sedangkan warna kuning dijadikan sebagai latar belakang.

e. Botolan Jajaran Bintang

Memiliki ciri-ciri motif kawung yang berbeda bentuk, gabungan diagonal dan garis zig-zag, garis vertikal, nama “Sutra Bali”, garis lengkung, titik-titik lengkung, bintang, garis diagonal dan belah ketupat. Warna yang digunakan yaitu warna merah, ungu, dan biru.

f. Botolan Garis Zig-Zag

Memiliki ciri-ciri motif bunga enam kelopak, bunga mekar kuncup bunga, “Botol Marhaba Super”, bunga empat kelopak, susunan garis zig-zag, kawung belah ketupat, bunga mawar enam kelopak, komposisi belah ketupat, garis vertikal, garis zig-zag, garis diagonal dan elips. Warna yang digunakan yaitu warna merah, hijau dan kuning.

g. Botolan Ketupat Bergaris

Memiliki ciri-ciri motif bunga setengah, kuncup bunga, mekar, bunga mekar, bunga enam kelopak, bunga empat kelopak daun dan nama “Garurtoh Al Jazirah Super”, lingkaran, bujur sangkar, belah ketupat, garis diagonal dan garis vertikal. Warna yang digunakan pada jenis sarung ini menggunakan warna coklat, merah dan hitam.

h. Botolan Daun Waru

Memiliki ciri-ciri motif bunga mekar, kuncup bunga, bunga kelopak, bunga enam kelopak, daun, nama “Dunia Tibeh Super”, elips, daun waru, garis zig-zag

dan titik. Motif yang terdapat pada keseluruhan sisi kanan dan sisi kiri yaitu motif daun waru. Warna yang digunakan yaitu warna merah, kuning, hijau dan coklat

i. Botolan Tiga Daun Waru

Memiliki ciri-ciri motif bunga mekar, kuncup bunga, bunga empat kelopak, daun, bunga enam kelopak, nama “Dunai Tiber Super”, daun waru, elips, tiga daun waru, titik dan garis zig-zag. Warna yang digunakan yaitu warna merah, kuning dan coklat..

j. Botolan Bunga Daun Waru

Memiliki ciri-ciri motif bunga mekar, kuncup, bunga empat kelopak, daun, bunga enam kelopak, nama “Dunia Tiber Super”, daun waru. elips, dua belah ketupat, titik dan garis zig-zag. Warna yang digunakan yaitu warna merah, kuning dan hitam. Warna merah dijadikan sebagai latar belakang.

k. Botolan Daun Waru Belah Ketupat

Memiliki ciri-ciri motif bunga empat kelopak, kuncup bunga, bunga enam kelopak, daun, nama “Dunia Tiber Super”, elips, belah ketupat, garis zig-zag dan titik. Warna yang digunakan pada jenis sarung tenun goyor botolan daun waru belah ketupat yaitu menggunakan warna biru, merah, dan kuning. Warna biru dijadikan sebagai latar belakang.

2. Sarung Tenun Goyor Wereng

Berdasarkan hasil wawancara dengan Amir Almalik bahwa sarung tenun goyor werengan mempunyai ciri-ciri motif desain motif lebih rumit dibandingkan dengan sarung tenun goyor botolan. Sarung tenun goyor mempunyai 2 jenis, yaitu sarung tenun goyor werengan belah ketupat dan sarung tenun goyor werengan cacah gori.

a. Werengan Belah Ketupat

Memiliki ciri-ciri motif bunga setengah mekar, kuncup bunga, bunga empat kelopak, bunga mekar, daun, bunga enam kelopak, belah ketupat dan gabungan segitiga, nama “Botol A.R.A. Bagus, belah ketupa, garis zig-zag, dan garis diagonal. Warna yang digunakan yaitu warna merah hijau dan biru. Warna biru dijadikan latar belakang pada bagian tumpal sarung.

b. Werengan Cacah Gori

Memiliki ciri-ciri motif bunga mekar, kuncup bunga, bunga empat kelopak, daun, bunga enam kelopak, nama “Dunia Tiber Super”, garis diagonal yang saling

berpotongan, elips, persegi panjang, titik dan garis zig-zag. Warna yang yaitu merah, hijau muda, coklat dan hijau tua.

C. Segmentation, Targeting dan Positioning pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM

1. Segmentation (Segmentation Pasar)

UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM menetapkan segmentation pasar berdasarkan geografi dan demografi, wilayah negara Timur Tengah dan Indonesia menjadi segmen untuk sisi geografi. Sedangkan dari sisi segmentation geografi produk ini diperuntukkan untuk laki-laki dengan usia remaja hingga dewasa, sarung ini harganya cukup mahal sehingga diperuntukkan untuk masyarakat menengah ke atas.

2. Targeting (Target Pasar)

Target utama pasar yang menjadi sasaran UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM ini yaitu masyarakat umum. Pria dewasa menjadi incaran utama, mengingat jenis sarung ini disukai, lembut dan nyaman dipakai saat musim panas dan musim dingin.

3. Positioning (Sasaran Pasar)

UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang ini sebagai produk local yang handmade dengan pilihan kain yang bagus yaitu viscose rayon serta menggunakan ATBM dengan corak dan warna yang bervariasi sehingga sarung ini banyak diminati karena tingkat kenyamanan satu tenun goyor adalah pada saat cuaca panas akan terasa sejuk dikenakan dan pada saat cuaca dingin maka akan terasa hangat saat dikenakan.

D. Faktor Internal dan Eksternal pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kabupaten Pemalang

1. Analisis faktor internal produk usaha

a. Kekuatan

- 1) Produk handmade dengan kain viscose rayon,
- 2) Cocok digunakan untuk cuaca panas dan dingin,
- 3) Corak motif yang bervariasi,
- 4) Memiliki jaringan dengan pihak yang berpeluang menjadi konsumen tetap,
- 5) Pemasaran sudah sampai ke luar negeri,

- 6) Lokasi produksi yang berada di tengah kota sehingga mudah terjangkau konsumen.
- e. Kelemahan
- 1) Terhambat proses pembayaran dengan konsumen luar negeri,
 - 2) Belum menggunakan media sosial online dalam promosi,
 - 3) Harga yang tidak terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah,
 - 4) Kurangnya SDM yang berkualitas,
 - 5) Kurangnya minat konsumen lokal
2. Analisis faktor eksternal produk usaha
- a. Peluang
- 1) Tingginya minat konsumen luar negeri.
 - 2) Mendapatkan dukungan pemerintah khususnya duta besar.
 - 3) Memiliki kantor pemasaran di luar negeri.
- b. Ancaman
- 1) Situasi pasar global.
 - 2) Kurs mata uang.
 - 3) Produk printing yang dibuat dengan harga yang lebih murah
 - 4) Pandemi Covid-19.

BAB IV
ANALISIS DAN PEMBAHASAN
ANALISIS SEGMENTATION, TARGETING DAN POSITIONING DALAM
MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SARUNG GOYOR
ATBM DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMALANG

A. Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning dengan Menggunakan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang

Analisis SWOT merupakan perumusan suatu strategi yang dipengaruhi oleh beberapa faktor secara sistematis. Dasar dari suatu analisis ini tertuju pada logika yang dapat meningkatkan peluang dan kekuatan. Tetapi dilain sisi juga dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan¹⁰⁸. Lingkungan internal secara identifikasi terdiri dari kelemahan dan kekuatan. Sedangkan dalam lingkungan yang eksternal terdiri dari ancaman dan peluang terhadap UMKM sarung tenun ATBM di Kecamatan Taman, maka diperoleh data-data yang diperoleh mengenai Analisis Segmentation, Targeting dan Positioning dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang.

Tabel 4.1.

Faktor Strategi Internal Produk

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Produk handmade dengan kain viscose rayon	0,05	4	0,20
2	Cocok digunakan untuk cuaca panas dan dingin	0,08	4	0,32
3	Corak motif yang bervariasi	0,11	4	0,44
4	Memiliki jaringan dengan pihak yang berpeluang menjadi konsumen tetap	0,09	4	0,36
5	Pemasaran sudah sampai ke luar negeri	0,10	4	0,40

¹⁰⁸ Rangkuti Feedy, *Analaisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: Gramedia Pustaka Umum, 2016), h 18-19

6	Lokasi produksi yang berada di tengah kota sehingga mudah terjangkau konsumen	0,12	4	0,48
Total Sub		0,56	23	2,20
Kelemahan				
7	Terhambat proses pembayaran dengan konsumen luar negeri	0,06	3	0,18
8	Belum menggunakan media sosial online dalam promosi	0,13	3	0,39
9	Harga yang tidak terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah	0,10	4	0,40
10	Kurangnya SDM yang berkualitas	0,04	3	0,12
11	Kurangnya minat konsumen local	0,12	4	0,48
Total Sub		0,44	17	1,57
Total Keseluruhan		1,00	41	3,77

Tabel. 4.2
Faktor Strategi Eksternal Produk

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1	Tingginya minat konsumen luar negeri	0,17	4	0,68
2	Mendapatkan dukungan pemerintah	0,23	3	0,69
3	Terdapat kantor pemasaran di luar negeri	0,07	4	0,28
Total Sub		0,47	11	1,64
Ancaman				
4	Situasi pasar global	0,18	3	0,54
5	Kurs mata uang	0,08	4	0,32
6	Produk printing yang dibuat dengan harga yang lebih murah	0,15	4	0,6
7	Pandemi Covid-19	0,12	3	0,36
Total Sub		0,53	14	1,82
Total Keseluruhan		1	25	3,46

B. Rumusan Alternatif Strategi Pemasaran

a. Analisis dengan Menggunakan Matriks Internal Eksternal (IE)

Tabel 4.3

Matriks Internal-Eksternal (IE)

		KUAT (3.04.0)	RATA-RATA (2.0-2.99)	LEMAH (1.01.99)
		4.0	3.0	2.0
4.0	TINGGI (3.0-4.0)	3,78		1.0
		I. GROWTH Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal	II. GROWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal	III. GROWTH Turnaround
3.0	SEDANG (2.0-2.99)	3,61		
		IV. STABILITY Hati-hati	V. GROUWTH Konsentrasi melalui Integrasi Horizontal STABILITY Tak ada perubahan profit strategi	VI. RETRENCH MENT Captive Company Atau Divestment
2.0	RENDAH (1.0-1.99)			
		VII. GROWTH Difersifikasi Konsentrik	VII. GROWTH Difersifikasi Konglomerat	IX. RETRENCH MENT Bangkrut atau Likuidasi
1.0				

Berdasarkan analisis melalui matriks IE dapat diketahui bahwa pemasaran usaha pada UMKM sarung tenun goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pematang berada pada sel nomor I yaitu tahap konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan pilihan strategi yang cocok adalah strategi growth dengan selalu mengembangkan produk, menambah kualitas produk dan jasa serta meningkatkan pemasaran ke pasar yang lebih luas.

b. Analisis dengan Menggunakan *Space Matrik*

Perhitungan skor rating faktor internal dan eksternal produk sebagai berikut :

Kekuatan : $23 / 6 = 3,8$

Kelemahan : $17 / 5 = 3,4$

Peluang : $11 / 3 = 3,7$

Ancaman : $14 / 4 = 3,5$

Sumbu Horizontal = Kekuatan – Kelemahan

= $3,8 - 3,4$

= $0,4$

Sumbu Vertikal = Peluang – Ancaman

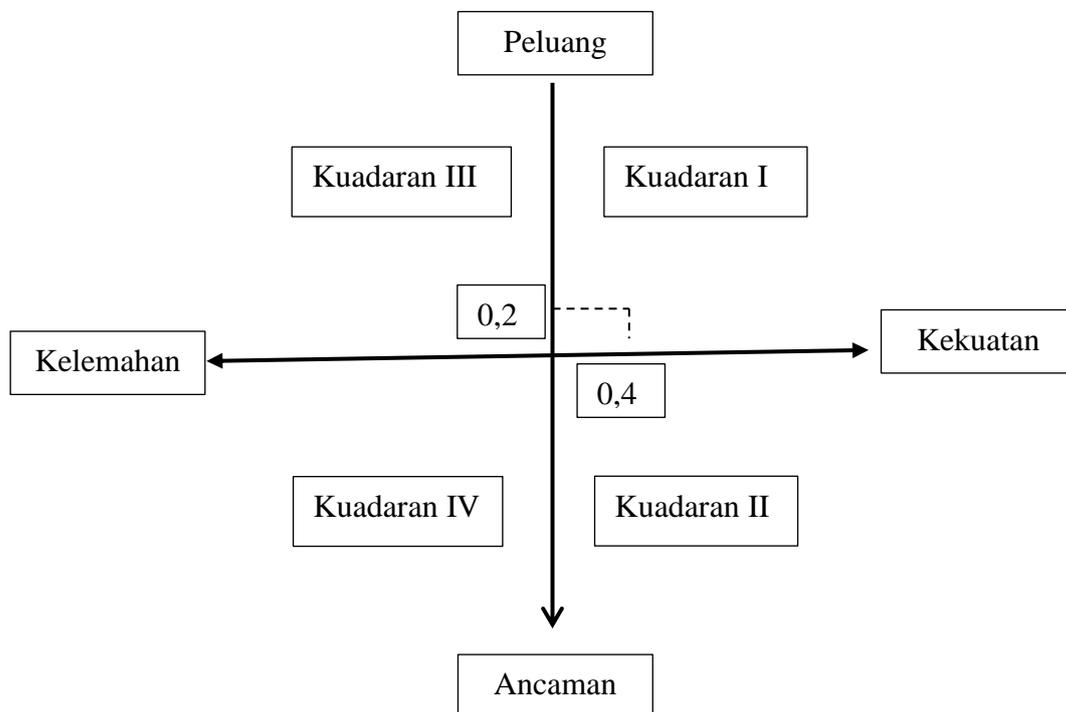
= $3,7 - 3,5$

= $0,2$

Diagram SWOT

Gambar 4.1

Diagram SWOT



Dari diagram SWOT diatas menggambarkan posisi pemasaran produk UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pematang Liris berada pada kuadran I, dengan strategi yang sesuai adalah strategi agresif dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang cukup besar sehingga dengan kekuatan internal yang dimiliki dapat dimanfaatkan peluang yang ada.

C. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan sususna perencanaan yang digunakan sebagai alat ukur untuk factor-faktor strategi dalam perusahaan. Dalam penjelasan matriks ini dapat digambarkan bagaimana cara peluang dan ancaman eksternal yan dipunyai. Matriks ini dapat membuat empat sel kemungkinan yang alternative bisa ditemukan dibawah ini:

Tabel 4.4
Matriks SWOT

<div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 30px; margin: 10px auto; text-align: center;">IFAS</div> <div style="border: 1px solid black; width: 50px; height: 30px; margin: 10px auto; text-align: center;">EFAS</div>	<p style="text-align: center;">Strenght (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk handmade dengan kain viscose rayon, 2. Cocok digunakan untuk cuaca panas dan dingin, 3. Corak motif yang bervariasi, 4. Memiliki jaringan dengan pihak yang berpeluang menjadi konsumen tetap, 5. Pemasaran sudah sampai ke luar negeri, 6. Lokasi produksi yang berada di tengah kota sehingga mudah terjangkau konsumen. 	<p style="text-align: center;">Weakness (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terhambat proses pembayaran dengan konsumen luar negeri, 2. Belum menggunakan media sosial online dalam promosi, 3. Harga yang tidak terjangkau untuk masyarakat menengah kebawah, 4. Kurangnya SDM yang berkualitas, 5. Kurangnya minat konsumen local,
<p style="text-align: center;">Opportunity Peluang</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya minat konsumen luar negeri. 	<p style="text-align: center;">Strategi SO (Strenght Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan produk handmade yang bagus dengan kain 	<p style="text-align: center;">Strategi WO (Weakness Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya minat konsumen luar negeri seharusnya

<p>2. Mendapatkan dukungan pemerintah khususnya duta besar.</p> <p>3. Memiliki kantor pemasaran di luar negeri</p>	<p>pilihan yaitu viscose rayon dan corak motif yang bervariasi sehingga banyaknya konsumen hingga konsumen luar negeri.</p> <p>2. Dukungan pemerintah membuat menambahnya jaringan dengan dalam menambah konsumen tetap</p> <p>3. Pemasaran sudah sampai ke luar negeri hal ini membuat tertariknya minat konsumen luar negeri.</p>	<p>diimbangi dengan tingginya minat konsumen local.</p> <p>2. Dukungan pemerintah seharusnya tidak adanya keterlambatan dalam proses pembayaran dengan konsumen luar negeri.</p> <p>3. Pemerintah seharusnya memberikan pelatihan sehingga sumber daya manusia nya lebih berkualitas lagi</p> <p>4. Adanya kantor pemasaran di luar negeri sebaiknya menggunakan media sosial dalam proses pemasaran agar bisa bersaing dengan produk lainnya.</p>
<p><i>Threat</i></p> <p>Ancaman</p> <p>1. Situasi pasar global.</p> <p>2. Kurs mata uang.</p> <p>3. Produk printing yang dibuat dengan harga yang lebih murah</p> <p>4. Pandemi Covid-19.</p>	<p>Strategi</p> <p>ST (<i>Strength – Threat</i>)</p> <p>i. Situasi pasar di luar negeri membuat pemasaran di luar negeri tidak stabil.</p> <p>ii. Pandemi covid-19 membuat semakin menurun permintaan konsumen luar negeri</p>	<p>Strategi</p> <p>WT (<i>Weakness-Threat</i>)</p> <p>3. Kurs mata uang membuat ketidaksamaan jumlah nominal seharusnya yang dibayarkan sehingga terkadang adanya kendala dalam proses pembayaran</p> <p>4. Seharusnya sudah menggunakan media sosial dalam promosi sehingga mampu bersaing dengan produk printing yang harganya jauh lebih murah</p>

Berdasarkan analisis SWOT diatas dapat dihasilkan bahwa penggunaan beberapa metode telah diketahui strategi pemasaran produk dari hasil analisis matriks secara internal dan eksternal yang terletak pada sel nomor 1 yaitu tahap konsentrasi melalui integrasi vertical dengan strategi growth. Sedangkan pada diagram SWOT, produk memiliki posisi pada kuadran 1 yang dimana secara efisien penggunaan strategi sudah sesuai dengan analisis matriks SWOT yaitu strategi SO yang menciptakan strategi menggunakan power untuk mendapatkan peluang. Strategi yang digunakan kemungkinannya yaitu viscos rayon dan corak yang bervariasi sehingga mampu bersaing dengan produk lain, selain itu memanfaatkan kantor pemasaran luar negeri dalam memasarkan produk di luar negeri

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa ada beberapa hal dari penggunaan segmentation, targeting, dan positioning (STP) dan strategi pemasaran yang tepat pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang yaitu :

1. Penerapan segmentation yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang adalah secara geografi dan demografi negeri Indonesia dan negara-negara Timur Tengah adalah segmentation dari sisi geografi. Produk ini peruntukan untuk konsumen pengguna di kalangan remaja hingga dewasa. Namun harganya yang kurang terjangkau hal ini membuat produk ini diperuntukkan untuk masyarakat menengah ke atas.
2. Penerapan targeting yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang adalah masyarakat sekitar dan masyarakat umum. Pria dewasa menjadi target pasarnya mengingat sarung jenias ini disukai, halus dan nyaman saat dipakai beribadah dan kegiatan sehari-hari.
3. Penerapan positioning yang dilakukan oleh UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang adalah memposisikan produknya sebagai produk handmade dengan potensi local yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk lainnya.
4. Strategi pemasaran UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang dari hasil penggunaan matriks IE yang ada pada sel nomor I yaitu tahap pertumbuhan dengan strategi pemusatan yang berkonsentrasi melalui integrasi vertical. Namun jika dilihat dari diagram SWOT pemasaran bisnis terletak pada posisi kuadran I. Jadi alternative strategi pemasaran menurut matriks SWOT adalah strategi SO (*Strenght-Opportunity*).

B. SARAN

1. Para penguasaha UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang tetap mempertahankan kualitas produk dan lebih memanfaatkan teknologi dalam pemasaran.

2. Seharus pemerintah lebih berperan membantu para pengusaha baik dalam proses produksi maupun penyediaan saran dan prasarana produksi agar terjadi peningkatan pendapatan dan mengembangkan usaha lebih besar sehingga dapat mensejahterakan masyarakat di Kecamatan Taman Kabupaten Pemalang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2012.
- Abdurrahman, Nana Herdiaa. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung : CV Pustaka Setia, 2015.
- Aditama, Yacob. *Riset Pasar Produk Keripik Tempe Sagu*, Yogyakarta : Universitas Atmajaya TT.
- Adrian, Payne. *Pemasaran Jasa The Essence of Service Marketing*, Yogyakarta: Andi, 2000.
- Alma, Bukhari dan Donni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah : Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2012.
- Amrin, Abdullah. *Asuransi Syariah*, Jakarta : Media Komputindo, 2006.
- Anogara, Pandji. *Manajemen Bisnis*, Cet. Ke 4. Jakarta : Rineka Cipta 2000.
- Arifin, M. *Psikologi Suatu Pengantar*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2007.
- _____. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : Rajawali Press, 2011.
- _____. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi Cet 7*, Jakarta : PT Grafindo Persada, 2002
- Badan Pusat Statistik. *Statistik UMKM Tahun 2012-2013*.
- Bank Indonesia, <http://infoukm.wordpress.com>. Diakses tanggal 12 Juni 2021.
- David, Freddy R. *Manajemen Strategi: Edisi 10*, Jakarta : Salemba Empat, 2006.
- Fandi, Tjiptono. *Strategi Pemasaran*, Jakarta : Andi, 1995.

- Faozi. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Fentes UD Press Super Soka Masinal Analisis SWOT*, Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2018.
- Gunaram, Thonik dan Utus Sudibyو. *Marketing Muhammad SAW*, Bandung : Madani Primas, 2008.
- Gymnasiar, Abdullah dan Hermawan Kertajaya. *Berbisnis Dengan Hati*, Jakarta : Mark Plus & Co, 2004.
- Hanafi, M Hamdan. *Manajemen*, Yogyakarta : Unit Penerbit, 2003.
- Hidayat, Rizal Arief. *Strategi Pengembangan Industri Kecil Tas di Kecamatan Jati*, Economic Development Analysis Journal, 2014, Vol 3 No 1.
- Kasmir. *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Press, Cet 12, 2017.
- Kotler, Philip. *Mnajaemen Pemasaran*, Jakarta : PT Prehalindo, 1997
- Kotler, Philip dan Gary Amnstrong. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta : PT INDEKS Kelompok Gramedia, 2012.
- _____. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, Cirajas Jakarta : Erlangga, 2005.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management Edisi 13*, Ciracas Jakarta : Erlangga, 2008
- Mustaqim, Adam. *Strategi Pengembangan Bisnis Korporasi Perusahaan Ash-Shaff Group*, Sripsi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2015.
- Profil Kecamatan Taman.. <https://taman.pemalangkab.go.id>. Diakses pada hari selasa 27 Juli 2021
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Bandung : Alfabeta, 2017.

- Rangkuti, Freedy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis (Reorientasi Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21)*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- _____. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- _____. *Analisis SWOT*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- _____. *SWOT Balance Scorecard*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Resalawati, Ade. *Pengaruh Perkembangan Usaha Kecil Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi pada Sektor UKM Indonesia*, Skripsi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2011.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategic*, Jakarta : PT Bumi Aksara, 1995
- _____. *Manajemen Strategic*, Jakarta : Bumi Aksara, 2008.
- Shinta, Agustina. *Manajemen Pemasaran*, Malang : Universitas Brawijaya Press, 2011.
- Stainer, George dan John Milner, *Manajemen Strategic*, Jakarta : Erlangga, 2007.
- Subagyo, Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep dan Penerapan*, Jakarta Timur: Alim Publishing, 2017.
- Sucipto, Agus. *Studi Kelayakan Bisnis*, Malang : Universitas Islam Negeri Maliki Press, 2011.
- Sudaryono. *Perilaku Konsumen dalam Prespektif Pemasaran Cet 1*, Jakarta : Lentera Ilmu Cendekia, 2014.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia, 2011
- Suryana. *Kewirausahaan*, Jakarta : Salemba Empat Patria, 2006.

Swasta, Bashu dan Ibnu Sukaijo W. *Pengantar Bisnis Modern Cet 3*, Yogyakarta : Liberty, 2001.

Syarifuddin, Amir. *Garis-garis Besar Fikih Cet 3*, Jakarta : Prenada Media, 2003.

Tim Pengusun, Pedoman Penulisan Skripsi 2018, UIN Walisongo Semarang, Semarang : Fakultas Ekonomi Bisnis Islam, 2018.

Umar, Husein. *Strategi Manajemen in Action*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2012

Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 Pasal 3 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Walidin, Warul. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, Banda Aceh : FTK Ar-Raniry Press, 2015.

Wawancara dengan Bapak Amir Al-Malik, pengrajin sarung tenun goyor ATBM, 30 Juli 2021

Wawancara dengan Bapak Waidin pada hari Jumat 30 Juli 2021

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma. *Menggas Bisnis Islami Cet 7*, Jakarta : Gema Insani, 2008.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Dokumentasi Penelitian





Lampiran 2

Surat Bukti Penelitian

2021.11.29 06:55



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyun telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185
website : febi.walisongo.ac.id - Email febi @ walisongo.ac.id

Nomor : 2425/Un.10.5/D1/PG.00.00/08/2021 04 Agustus 2021
Sifat : Biasa
Lamp. : -
Hal : Permohonan Ijin Riset / Penelitian

Kedada Yth :
Kepala Badan kesatuan bangsa dan politik Pemalang
Di Tempat.

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, kami sampaikan bahwa dalam rangka penyusunan Skripsi untuk mencapai gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan ini kami memohon kesediaan Bapak / Ibu memberikan izin riset kepada :

Nama : RIZKI NURUL LATIFAH
Nim : 1705026016
Semester : IX
Jurusan / Prodi : S1 Ekonomi Islam
Alamat : Jalan Porong No 17 RT 05 Rw 05 Kebondalem Pemalang
Tujuan Penelitian : Mencari data untuk penyusunan Skripsi
Judul Skripsi : ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SARUNG TENUN GOYOR ATBM DI KECAMATAN TAMAN KABUPATEN PEMANG

Waktu Penelitian : 18 Agustus - 30 September 2021
Lokasi Penelitian : Jalan jendral sudirman NO 15, Beji, Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang

Demikian surat permohonan riset, dan dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

A.n. Dekan
Wakil Dekan Bidang Akademik
Lembagaan.



Mus
MUR FATONIH

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang



PEMERINTAH KABUPATEN PEMALANG
BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
SURAT REKOMENDASI

NOMOR : 072/ 339 / VIII /2021

- I. **Dasar** : 1. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 07 Tahun 2014 tentang Perubahan Atas Peraturan Menteri Dalam Negeri RI Nomor : 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian;
: 2. Surat Edaran Gubernur Jawa Tengah Nomor : 070 / 265 / 204 tanggal 20 Februari 2004;
- II. **Membaca** : Surat dari Wakil Dekan Bid. Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis IISAM Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang Nomor : 2425/Un.10.5/D1/PG.00.00/08/2021 tanggal 4 Agustus 2021 perihal permohonan izin Penelitian.

Pada prinsipnya kami Tidak Keberatan / Dapat menerima atas pelaksanaan Penelitian / Mencari Data dan Praktik Kerja Lapangan di Kabupaten Pemalang.

- III. **Yang dilaksanakan oleh** :
1. **N a m a** : **Rizki Nurul Latifah**
 2. **Kebangsaan** : Indonesia
 3. **Alamat** : Jl. Porong No.17 Kel. Kebondalem RT.005 / RW.005 Kec. Pemalang
 4. **Pekerjaan** : Pelajar/ Mahasiswa
 5. **Penanggung Jawab** : **Nur Fatoni**
 6. **Maksud dan Tujuan** : Dalam rangka kegiatan penelitian pembuatan skripsi dengan judul: Analisis Segmeting, Targeting dan Positioning dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman Kab. Pemalang.
 7. **Lokasi** : Diskoperindag Kab. Pemalang
8. **Dengan ketentuan sebagai berikut** :
- a. *Sebelum melakukan kegiatan terlebih dahulu melapor Kepada Camat/ Instansi yang akan dijadikan obyek lokasi untuk mendapat petunjuk seperlunya;*
 - b. *Pelaksanaan penelitian/ mencari data tidak disalahgunakan untuk tujuan tertentu yang dapat mengganggu kepentingan umum dan stabilitas Pemerintahan;*
 - c. *Tidak membahas politik dan atau agama yang dapat menimbulkan terganggunya keamanan dan ketentraman;*
 - d. *Untuk penelitian yang mendapatkan dukungan dana dari sponsor baik dari dalam negeri maupun Luar negeri, agar dijelaskan pada saat mengajukan perijinan;*
 - e. *Surat rekomendasi dapat dicabut dan dinyatakan tidak berlaku, apabila tidak mentaati/ mengindahkan peraturan yang berlaku atau obyek lokasi kegiatan menolak untuk menerima;*
 - f. *Selama kegiatan penelitian, pengambilan data, studi pendahuluan dan Praktek kerja lapangan harus menggunakan protokol kesehatan (covid 19)*
- IV. Surat Permohonan Pengambilan Sampel / mencari data ini berlaku :
18 Agustus 2021 s/d 31 September 2021
- V. Demikian harap menjadikan perhatian dan maklum

Pemalang, 06 Agustus 2021

An. BUPATI PEMALANG
KEPALA BADAN KESATUAN BANGSA DAN POLITIK
U. Kabid Politik Dalam Negeri dan Ormas



KUSTANTO, S.Sos
Penata Tingkat I
NIP. 19670226 200904 1 001

Tembusan

1. Bupati Pemalang
2. Kepala Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Pemalang (Sbg Laporan).

Jalan Mochtar No. 6 Telp. (0284) 321317 Fax. 323067 Pemalang



PEMERINTAH KABUPATEN PEMALANG
DINAS KOPERASI DAN UMKM, PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

SURAT REKOMENDASI

Nomor: 070/12842/Diskoperindag

- Dasar :
1. Keputusan Menteri Dalam Negeri Nomor 61 Tahun 1983 tentang Pedoman Penyelenggaraan Pelaksanaan Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Departemen Dalam Negeri;
 2. Keputusan Gubernur Jawa Tengah Nomor : 070/265/2004 tanggal 20 Februari 2004 tentang Persyaratan Ijin Survey/Riset/KKL/PKL di Jawa Tengah;
 3. Surat Rekomendasi Kepala Badan Kesbangpol Kab. Pemalang Nomor : 072/339/VII/2021 Tanggal 6 Agustus 2021
- Memperhatikan : Surat Ijin Penelitian Badan Perencana Pembangunan Daerah Kab. Pemalang Nomor : 072/339/VII/2021/Bappeda.

Kepala Dinas Koperasi dan UMKM, Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang, memberikan Rekomendasi Penelitian / Mencari Data dan Praktik Kerja Lapangan/ KKN, Kepada :

Nama : **RIZKI NURUL LATIFAH**

NIM : 1705026016

Program Studi : Ekonomi Islam (S.1)

Alamat : Jl. Porong RT 005/RW.005 No. 17, Kelurahan Kebondalem Kec/Kab. Pemalang

Penanggungjawab : **NUR FATONI**

Maksud dan Tujuan : Dalam Rangka Penelitian guna menyusun skripsi dengan judul " Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada UMKM Sarung Tenun Goyor ATBM di Kecamatan Taman, Kabupaten Pemalang

Lokasi Penelitian : Diskoperindag Kabupaten Pemalang Kecamatan Taman

Waktu Penelitian : Agustus – September 2021

Dengan Ketentuan :

1. Wajib menjaga tata tertib dan menaati ketentuan yang berlaku setempat;
2. Surat Rekomendasi ini diterbitkan hanya untuk keperluan Ilmiah;
3. Rekomendasi ini dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila digunakan tidak sebagaimana mestinya dan atau melanggar Peraturan Perundang-Undangan yang berlaku;
4. Apabila diperlukan, Surat Rekomendasi ini dapat diajukan untuk dilakukan perpanjangan;
5. Memberikan laporan hasil penelitian setelah melaksanakan penelitian kepada Diskoperindag Kab. Pemalang.

Demikian untuk menjadikan maklum dan guna seperlunya.

Pemalang, 10 Agustus 2021

a n KEPALA DINAS KOPERASI DAN UMKM,
PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
KABUPATEN PEMALANG

Kepala Bidang Industri



MUNG SUPRIATNA, S.E., M. Si

PEMANG

NIP. 19660515 199301 2 001

TEMBUSAN Kepada Yth. :

1. Bapak Bupati Pemalang ; (sebagai laporan)
2. Bapak Sekretaris Daerah Kab. Pemalang.
3. Kasubag Umum dan Kepegawaian pada Diskoperindag Kab. Pemalang

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rizki Nurul Latifah
Tempat, Tanggal, Lahir : Pekalongan, 17 April 1999
Agama : Islam
Jenis Kelamin : Perempuan
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Porong No 17 Rt 05 Rw 05 Kebondalem Pemalang
Email : rizkinurullatifah17@gmail.com
No. Hp : 083836503781
Jurusan : Ekonomi Islam
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Nama Ayah : Sanudin
Nama Ibu : Sri Mastuti

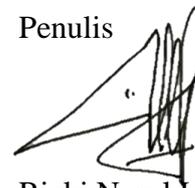
Pendidikan Formal

1. SD Negeri 05 Kebondalem : Lulus tahun 2011 (Berijazah)
2. SMP Negeri 4 Pemalang : Lulus tahun 2014 (Berijazah)
3. SMA Negeri 3 Pemalang : Lulus tahun 2017 (Berijazah)
4. UIN Walisongo Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Prodi Ekonomi Islam

Demikian biodata ini saya buat dengan sebenar benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya

Pemalang, 26 Oktober 2021

Penulis



Rizki Nurul Latifah

1705026016