

**ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA  
MAKANAN RINGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM  
(Study kasus pada usaha Makanan Ringan "Jajanan Mbahe" di Kp. Jagalan, Desa  
Kutoharjo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1  
Dalam Ilmu Ekonomi Islam



**Oleh :**

**AHMAD ALI BADAWI**

**NIM. 1605026173**

**EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2023**

## NOTA PEMBIMBING



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

Nomor : B-1289/Un.10.5/D.1/PP.00.9/03/2022

03 Maret 2022

Lamp : -

Hal : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
Dr. Muhlis, M.Si.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Uin Walisongo

Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini :

Nama : Ahmad Ali Badawi  
NIM : 1605026173  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul skripsi : Analisis SWOT terhadap pemasaran pada usaha makanan ringan jajanan mbahe dalam perspektif ekonomi islam (Study kasus pada usaha usus jajanan mbahe yang berlokasi di Kp. Jagalan, Desa Kutoharjo, Kec. Kaliwungu, Kab. Kendal)

Maka, kami berharap kesediaannya Saudara untuk menjadi pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbing dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai pembimbing II Saudara/ Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Tembusan :

Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik.  
  
NUR FATONI

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.  
NIP. 196101171988031002

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.  
NIP. 198511062015031007

---

### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 4 (empat) eksemplar  
Hal : Naskah Skripsi  
An. Sdr. Ahmad Ali Badawi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
Di Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

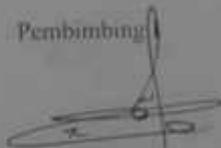
Nama : Ahmad Ali Badawi  
NIM : 1605026173  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : **ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MAKANAN RINGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Study kasus pada usaha makanan ringan "Jajanan Ususe Mbah'e" di Kp. Jagalan, Desa Katoharjo, Kec. Kaliwungu, Kab. Kendal)**

Dengan ini saya mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqasyahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Semarang, 20 Maret 2023

Pembimbing I



Prof. Dr. Muhlis, M.Si.  
NIP. 196101171988031002

Pembimbing II



Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.  
NIP. 198511062015031007

## LEMBAR PENGESAHAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Prof. Dr. H. Hamka Semarang 50185 Telepon (024)7624691

### LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Ahmad Ali Badawi  
NIM : 1605026173  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul : **ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MAKANAN RINGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM**  
(Study kasus pada usaha Makanan Ringan "Jajanan Mbahe" di Kp. Jagalan, Desa Kutoharjo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal)

Telah diujikan dalam sidang munaqasyah oleh Dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang pada tanggal 17 April 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta dapat diterima untuk pelengkap ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata I Ekonomi Islam.

Semarang, 05 Mei 2023

Ketua Sidang

Dr. H. Maltuf Fitri, SE, MM, Si  
NIP. 197410162003121003

Sekretaris Sidang

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.  
NIP. 196101171988031002

Penguji Utama I

Mardhiyaturrositaningsih, ME.  
NIP. 199303112019032020



Penguji Utama II

Fita Nurotul Faizah, ME.  
NIP. 199405032019032026

Pembimbing I

Prof. Dr. Muhlis, M.Si.  
NIP. 196101171988031002

Pembimbing 2

Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si.  
NIP. 198511062015031007

## MOTTO

فاذا فرغت فانصب

*“Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras*

*(untuk urusan yang lain)“*

*( Al-Qur'an : Surat Al Insyiroh : 7 )*

خير الناس أنفعهم للناس

*“Sebaik-baik manusia adalah yang bermanfaat bagi orang lain”*

*( Al Hadits )*

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ilmiah ini saya persembahkan khusus kepada :

1. Kedua Orang Tua, yang dengan ikhlas Kasih Sayangnya, dukungan yang tak henti-hentinya, pengorbanan yang tak bisa terbalaskan oleh apapun serta Do'a yang senantiasa dipanjatkan demi anaknya tercinta.
2. Kepada Guru Saya yang senantiasa mendukung dan mendo'akan untuk kebaikan dan kemanfaatan hidup saya.
3. Kepada sahabat-sahabat saya yang sering mengingatkan saya tetkala saya lalai dan keluar dari jalur yang semestinya.
4. Kepada teman dan sahabat saya atas nama pemilik Usaha atau yang menjadi Obyek penelitian saya, Sdr. Nashiruddin, dan yang membantu terselesaikannya penulisan karya ilmiah ini dengan baik.

## TRANSLITERASI

Pedoman penulisan arab-latin yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini berdasarkan Surat Keputusan Bersama Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/1987.

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

ا = a

◊ = i

◌ُ = u

### C. Diftong

اي = ai

او = aw

اُو = au

## DEKLARASI

Bismillahirrohmanirrohim. Dengan penuh kerendahan hati, kejujuran serta rasa tanggung jawab, penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ **Analisis Swot Terhadap Strategi Pemasaran Pada Usaha Makanan Ringan Dalam Perspektif Ekonomi Islam**“ adalah murni hasil pemikiran penulis yang belum pernah dipublikasikan sebelumnya, atau mengambil ide dan materi yang diterbitkan orang lain. Begitu juga dengan informasi dan sumber yang diperoleh berdasarkan penelitian, kecuali beberapa referensi yang dibuat bahan rujukan untuk mendukung penyusunan karya tulis ilmiah ini.

Semarang, 30 Maret 2023

Deklarator,



**Ahmad Ali Badawi**

**1605026173**

## Abstrak

Skripsi ini dibuat untuk menganalisa dan sekaligus menentukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Jajanan Mbah'e. Adapun faktor yang akan menjadi obyek Analisa adalah faktor internal (*Strenght / Kekuatan*), (*Weakness/Kelemahan*) dan faktor eksternal (*Opportunity/Peluang*), (*Threat/Ancaman*).

Adapun Metode penelitian yang digunakan berupa Analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan pendekatan penelitian Kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif merupakan Analisis data yang tidak berupa angka, akan tetapi berupa beberapa informasi yang digali dari hasil penelitian. Dengan demikian teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti, yakni dengan melakukan wawancara dan observasi secara langsung terhadap Owner Usaha Jajanan Mbah'e. Selain itu terdapat data pendukung yang dihasilkan dari buku-buku dan sumber lain yang terkait dengan judul penelitian ini. Beberapa data yang dihasilkan kemudian di Analisa menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap strategi yang diterapkan dalam Usaha Jajanan Mbah'e. Hasil penelitian yang ditunjukkan Usaha Jajanan Mbah'e melalui penerapan analisis SWOT dari hasil penghitungan Matrix IFAS dan EFAS diperoleh nilai  $X = 4,1$  dan  $Y = 6$ . Dengan demikian, maka posisi Usaha Jajanan Mbah'e berada pada posisi **KUADRAN I** yang menunjukkan bahwa Usaha Jajanan Mbah'e berada pada situasi yang masih menguntungkan. Dengan demikian Usaha Jajanan Mbah'e ini memiliki peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan dengan baik untuk mengembangkan usahanya. Adapun strategi yang mesti diterapkan dalam kondisi ini adalah bisa mendukung untuk pertumbuhan yang lebih Agresif (**Grow Oriented Strategy**).

Kata Kunci : Analisis SWOT, *Matrix Ifas dan Efas*, dan Strategi Pemasaran.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الحمد لله رب العالمين, والصلاة والسلام على رسول الله سيدنا ومولانا محمد صلى الله عليه وسلم وعلى آله وصحبه أجمعين .

Alhamdulillahirobbil ‘alamin, segala puji dan syukur bagi Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah, serta inayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan tulisan ini dengan baik. Sholawat serta salam juga kita haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana penulis menyelesaikan skripsi guna memenuhi persyaratan meraih gelar Sarjana Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Islam.

Dalam proses penelitian dan penulisan skripsi ini saya selalu mendapatkan masukan dan serta dukungan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan banya terima kasih kepada :

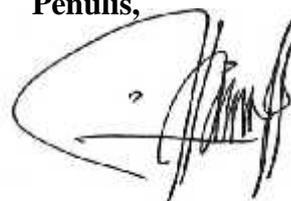
1. Ibu saya, yang selalu mendukung dan mendo’akan saya sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. Dr. H. Muhammad Saifulloh, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang
4. H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Ekonomi Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
5. Nurudin, SE., MM selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Islam yang telah banyak memberikan motivasi dan arahan kepada penulis selama proses penulisan karya tulis ilmiah ini.
6. Prof. Dr. Muhlis, M.Si. dan Bapak Dr. Setyo Budi Hartono, M.Si. selaku Pembimbing I dan II, trimakasih telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam membimbing penulis dalam proses penulisan karya ilmiah ini.
7. Segenap Dosen dan Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yang telah membantu proses kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Owner Usaha Jajanan Mbah’e yang sekaligus menjadi obyek penelitian ini, Sdr. Nashiruddin, yang sudah bersedia untuk menjadi sasaran penelitian skripsi ini.
9. Sdr. M. Ubaidillah Mubarak, Kakak pertama saya yang selalu memotivasi dan mendukung saya dalam segala hal yang sekaligus menjadi wali dari kedua orang tua saya yang sudah wafat.
10. Keluarga Besar saya yang senantiasa mensupport dan memberikan semangat untuk kesuksesan saya didunia akademik.

11. Khususnya kepada Syaikhina Wa Murobbi rukhina Abah KH. Dimiyati Rois selaku pembimbing rohani saya yang selalu mengalirkan do'a dan keberkahan kepada saya sehingga penulisan dapat menyelesaikan tulisan ini dengan baik.
12. Keluarga besar PMII Rayon Ekonomi Khususnya pasukan Spartan 2016 yang selalu menemani dan menyertai dalam setiap langkah perjuangan yang penuh dengan hidmat.
13. Keluarga besar kelas EI D 2016 yang ruang hangat disaat kejenuhan dan kepenatan tugas yang menumpuk saat masa-masa kuliah dulu hingga saat ini.
14. Segenap yang kenal dengan saya, kawan dan sahabat saya yang menjadi penyambung rahmat Tuhan untuk penulis khususnya.

Demikian ungkapan yang bisa penulis haturkan semoga tidak sedikitpun mengurangi rasa hormat saya kepada semuanya saja dan semoga menjadi jembatan rahmat bagi kita semua. Amien.

Semarang, 30 Maret 2023

**Penulis,**



**Ahmad Ali Badawi**

**1605026173**

## DAFTAR ISI

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MAKANAN RINGAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.....	I
NOTA PEMBIMBING .....	I
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	II
PENGESAHAN.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
MOTTO.....	III
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	V
TRANSLITERASI .....	VI
DEKLARASI .....	VII
Abstrak.....	VIII
KATA PENGANTAR .....	IX
DAFTAR ISI .....	XI
DAFTAR TABEL .....	XIII
DAFTAR GAMBAR .....	XIII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Kajian Pustaka.....	7
F. Metode Penelitian .....	11
G. Sistematika Penulisan .....	13
BAB II.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
LANDASAN TEORI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Pemasaran .....	15
1. Peranan Pemasaran .....	15
2. Etika Bisnis Dalam Pemasaran .....	18
B. Strategi Pemasaran.....	25
1. Pengertian Strategi .....	25
2. Tipe Strategi .....	26

3. Strategi Pemasaran.....	27
C. Analisis SWOT .....	38
1. Pengertian Analisis SWOT .....	38
2. Keterbatasan Analisis SWOT .....	40
BAB III.....	46
GAMBARAN UMUM .....	46
USAHA MAKANAN RINGAN "JAJANAN MBAHE" .....	46
Usaha Kripik Usus Goreng di Kp. Jagalan, Desa Kutoharjo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal) .....	46
A. LETAK GEOGRAFIS USAHA MAKANAN RINGAN JAJANAN MBAHE.....	46
B. SEJARAH BERDIRINYA USAHA MAKANAN RINGAN JAJANAN MBAHE .....	47
1. Latar Belakang Berdirinya Usaha Makanan Ringan Jajanan Mbahe .....	47
C. STRUKTUR ORGANISASI USAHA MAKANAN RINGAN JAJANAN MBAH'E	48
BAB IV .....	50
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN .....	50
A. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Analisis SWOT Sebagai Dasar Evaluasi Dan Strategi Pengembangan Usaha Jajanan Mbah'e .....	50
1. Faktor Internal.....	51
2. Faktor Eksternal .....	52
BAB V .....	62
PENUTUP .....	62
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran .....	63
C. Penutup .....	64
DAFTAR PUSTAKA .....	68
LAMPIRAN.....	70
I. Pertanyaan Diperuntukkan Kepada Owner Usaha Jajanan Mbah'e .....	70

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 .....	68
Tabel 1.2 .....	69
Tabel 1.3 .....	69

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 3.1 Struktur Organisasi .....	64
Gambar 4.1 Diagram SWOT .....	73

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Marketing atau pemasaran dalam bisnis merupakan sebuah konsep yang akan digunakan untuk menghasilkan penjualan yang diharapkan atau mendapatkan keuntungan terhadap perusahaan atau individu. Hal ini bisa berangkat dari konsep yang sederhana atau sebut saja konsep tradisional hingga konsep yang up to date atau yang sesuai dengan perkembangan zaman atau sesuai dengan kondisi lingkungan saat ini.<sup>1</sup>

Dengan melihat perkembangan zaman konsep marketing juga harus mampu menyesuaikan kondisi yang ada. Semakin ketatnya persaingan dagang maka semakin sulit pula penjualan sebuah produk atau barang dagangannya, lebih sulitnya lagi para kompetitor yang dihadapinya juga menjual atau memasarkan produk yang sama persis dengan kita. Hal ini telah mendorong para praktisi atau akademisi yang bergerak dibidang marketing baik secara langsung atau tidak langsung akan melakukan berbagai cara yang diharapkan akan mendukung konsep marketing yang mereka gunakan, sehingga akan mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.

Akan tetapi bagaimana jika yang terjadi malah justru sesuatu yang jauh dari harapan, sekalipun mereka sudah menerapkan berbagai konsep marketing yang mereka ketahui. Dengan melihat kondisi demikian, banyak pelaku bisnis yang terus bergerak aktif dengan berbagai konsep sehingga mereka tidak putus asa dan menemukan solusi tepat dalam mengantisipasi kondisi yang datang kemudian. Terlepas dari pada itu ada pula kalangan pelaku bisnis yang kehabisan akal kreatifitasnya sehingga yang terjadi adalah mereka beralih ke bidang yang lain. Dan kemudian tak jarang juga yang mengambil jalur pintas guna mencapai cita-cita mereka dengan tidak lagi mengindahkan etika bisnis dan tatanan yang semestinya.

---

<sup>1</sup> Gunara Thorik, & Utus Hardiyono sudibyoy, Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. (Bandung, Jawa Barat. Madania Putra, 2007),. Hlm. 03

Etika merupakan sebuah peraturan sosial yang secara tidak tertulis, namun dengan sendirinya disepakati dan juga diterapkan oleh seluruh lapisan masyarakat dalam konteks berbisnis. Karena aturan tersebut bersifat sosial, maka hukuman yang akan berlaku juga bersifat sosial ketika sebuah etika dalam berbisnis tidak lagi diterapkan oleh para pelaku bisnis. Dampak yang akan ditimbulkan dari sebuah pelanggaran etika berbisnis adalah masuk dalam daftar hitam oleh masyarakat sekitar, sehingga masyarakat enggan untuk berkomunikasi dan lebih parahnya lagi mereka enggan melakukan jual-beli atau transaksi bisnis kepada para pelanggar etika bisnis.<sup>2</sup>

Dengan demikian, etika bisnis dengan sendirinya menjadi hal penting yang tidak boleh luput dari perhatian para pelaku bisnis, sehingga etika bisnis juga menjadi salah satu strategi bisnis guna menghadapi para kompetitor dan harapannya akan mencapai tujuan penjualan. Tak hanya itu, tentu semua juga harus dengan menerapkan berbagai strategi yang jitu yang sesuai kondisi perusahaan atau pelaku usaha. Dengan strategi yang sudah diterapkannya juga diperlukan sebuah analisis diri dari setiap pelaku usaha atau perusahaan guna mendeteksi apakah strategi yang sudah diterapkannya sudah sesuai dengan apa yang diharapkan atau belum. Dalam hal ini perlu adanya evaluasi yang mendalam, maka hal ini dianggap perlu adanya pengamatan dengan menggunakan analisis SWOT dalam mendeteksi setiap gejala yang ditimbulkan.

SWOT sendiri mengandung 2 komponen didalamnya yakni faktor internal dan eksternal, dari segi internal ada istilah *Strength* (Kekuatan) & *Weakness* (Kelemahan) dan dari segi eksternal ada istilah *Opportunity* (Peluang) dan *Threat* (Ancaman). Semua ini harus bisa diketahui secara detail sehingga kelak akan menemukan sebuah strategi yang sesuai dan yang semestinya diterapkan oleh para pelaku usaha guna meningkatkan penjualan produknya. Inayah, Novika, dan Mahmud dalam jurnalnya "*Strategi pengembangan umkm di profinsi jawa tengah melalui pendekatan analisis SWOT Balanced Scorecard*" mengatakan bahwa

---

<sup>2</sup> *Ibid.*

persaingan bisnis tak mampu dihindari dan harus siap berhadapan dengan kompetitor yang lain dalam setiap situasi dan kondisi apapun.<sup>3</sup>

Ramadhan, FR Sofiyah menyatakan bahwa Analisis SWOT merupakan hal penting dalam sebuah manajemen perusahaan diantaranya sebagai perencanaan strategi pemasaran dalam perusahaan.<sup>4</sup> Analisis SWOT merupakan alat pisau analisa yang berfungsi menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan juga ancaman yang biasanya digunakan dalam sebuah organisasi guna meningkatkan kinerjanya. Analisis SWOT pada dasarnya mengidentifikasi suatu masalah yang muncul, kemudian dievaluasi dan kemudian bisa diantisipasi kedepannya setiap ada gejala-gejala yang muncul di kemudian hari, sehingga mampu diselesaikan dengan baik.<sup>5</sup>

Dalam Al-Qur'an dijelaskan mengenai hal ini ;

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَالتَّنظُرُ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِإِعْدٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ حَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ (18)

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap diri memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh Allah Maha Teliti terhadap apa yang kamu kerjakan.* (Q.S. Al-Hasyr : 18)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap manusia diperintahkan untuk senantiasa mawas diri dan sekaligus introspeksi diri untuk kedepan yang lebih baik lagi. Menurut Tafsir Al-Qurthubi tentang ayat diatas, bahwa yang dikehendaki dari *hari esok* adalah hari kiamat, artinya sebelum datangnya hari kiamat dianjurkan untuk senantiasa memperbaiki amalan-amalan yang sudah lalu sehingga menjadi dasar untuk perbaikan yang lebih baik. Terlebih objek kalimat tersebut adalah orang yang beriman dengan perintah *bertakwalah*, dalam kalimat

---

<sup>3</sup> Sari, I. A., Wahyuhastuti, N., & Yunus, M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis SWOT Balanced Scorecard. *Monex: Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 10(2), 184-193.

<sup>4</sup> Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.

<sup>5</sup> Inayah Adi Sari, Novika Wahyuhastuti, Mahmud Yunus, "Strategi Pengembangan Bisnis di Jawa Tengah melalui Pendekatan Analisis SWOT Balanced Scorecard" 10 no. 2 (2021) : hlm. 185

<http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/view/2522/1462> hlm. 185

tersebut disampaikan dua kali, dalam hal ini menurut kaidah Bahasa Arab apabila terdapat suatu kata yang diulang dua kali dalam satu kalimat (*yang pertama* bermakna *perintah bertaubat* dan *yang kedua* bermakna *supaya kita tetap berhati-hati terhadap kemungkinan yang akan terjadi kemudian hari setelah kita bertaubat*), maka kata dalam kalimat tersebut mengandung unsur penekanan.

Dalam konteks ini dengan memperhatikan ayat diatas bahwa seorang pengusaha juga perlu adanya instropeksi diri dalam usahanya sehingga pada akhirnya mampu menganalisa masalah dan peluang sehingga dapat dijadikan bahan evaluasi untuk kedepan yang lebih baik dan lebih maju, tentu dengan penerapan manajemen yang lebih tertib, tepat, dan terukur. Adapun hasilnya kita pasrahkan saja kepada Sang Kholiq Allah SWT.

Manajemen pengelolaan pada setiap usaha atau perusahaan menjadi hal yang wajib difahami dan dilaksanakan guna memajukan dan mengembangkan usaha atau perusahaannya. Semua itu memiliki tahapan-tahapannya sendiri, berawal dari modal yang pas-pasan hingga mempunyai modal yang cukup dan besar, dari keuntungan yang awalnya kecil hingga mendapat keuntungan yang besar, dan dari wilayah distribusi yang sifatnya lokal hingga ke inter lokal dan bahkan internasional. Oleh karenanya, berkembang dan tidaknya atau maju mundurnya suatu usaha atau perusahaan tergantung pada manajemen pengelolaannya, hal ini bisa dilihat dari segi pemasaran produk, produksi, promosi, pelayanan, keuangan, waktu, dan lain sebagainya.

Robert Owen (1771-1858) Dalam teorinya ia menekankan bahwa sumber daya manusia (SDM) merupakan kunci keberhasilan dalam sebuah usaha atau perusahaan. Dan yang terpenting adalah pada posisi manajer yang harus berfungsi sebagai pembaharu dalam sebuah manajemen SDM ini.<sup>6</sup>

Untuk itu penulis melakukan observasi study kasus melalui analisis SWOT terhadap strategi pemasaran usaha kuliner makanan ringan "*Jajanan Mbahe*" yang ada di Desa Kutoharjo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal.

Menurut ownernya, ada beberapa kendala dan problem yang dialami dalam perjalanan bisnisnya selama ini, baik dari segi internal maupun eksternal. Meliputi

---

<sup>6</sup> Priyono, *Pengantar Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2007) h. 04

dari bahan baku yang pernah mengalami kurang stok barang, proses pengiriman yang telat sehingga menyebabkan konsumen merasa dirugikan dan bahkan menolaknya untuk membeli barang tersebut sampai dengan masalah persaingan yang produk usahanya sama persis. Hal semacam ini memang sebuah resiko yang harus diambil oleh setiap pelaku usaha.

Hal ini yang menjadi kendala dalam melakukan pengembangan usahanya, dan juga pengakuan dari pengusaha jajanan mbahe ini, mereka tidak mampu untuk bersaing dengan kompetitornya itu dengan segala keterbatasan yang dimilikinya.

Oleh karenanya, perlu untuk mendeteksi kembali usaha yang sedang di gelutinya, guna mencari alternatif untuk pengembangan usahanya, sehingga diperlukan sebuah strategi yang sesuai dengan kondisi usahanya dengan membaca dan memahami betul kekurangan yang dimilikinya serta mengkondisikan beberapa peluang yang dianggap mampu untuk dipelihara dan di tingkatkan kembali guna mencapai target yang dikehendaki dalam mengembangkan usahanya. Dengan demikian perlu adanya analisa strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT.

Dengan pertimbangan diatas penulis akan melihat lebih dalam strategi apa yang digunakan selama ini oleh Pengusaha jajanan Mbahe dalam menyikapi persaingan yang ketat dan juga dengan melihat keterbatasan yang dimilikinya dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. SWOT sendiri mengandung 2 komponen yakni faktor internal seperti *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) dan juga eksternal seperti peluang dan ancaman. Dengan demikian, harapannya dapat ditemukan strategi yang sesuai dengan visi-misi suatu usaha untuk menyelesaikan masalah-masalah yang dihadapinya, sehingga strategi yang diterapkan nantinya mampu mengembangkan usahanya dan mampu mengatasi kompetitor baik sudah ada maupun yang akan terjadi dilapangan. Semua ini perlu adanya langkah pengamatan yang lengkap dan akurat setiap gejala yang terjadi dilapangan

Dengan segala keadaan dan kondisi yang ada, penulis terdorong untuk melakukan penelusuran sekaligus menganalisa beberapa temuan kasus yang ada

dilapangan, terkait hal-hal yang mesti dipersiapkan dan diperhatikan dalam mengolah problem pada sebuah usaha kuliner Jajanan Ususe Mbahe, dengan demikian penulis akan melakukan penelitian yang berjudul: "Analisis Swot Terhadap Pemasaran Pada Usaha Makanan Ringan Jajanan Mbahe Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Study kasus pada usaha Jajanan Ususe Mbahe, yang berlokasi di Desa Kutoharjo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal).

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi bahwa masalah yang akan diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pemasaran dalam usaha makanan ringan Jajanan Mbahe dalam prespektif ekonomi islam?
2. Bagaimana analisis SWOT terhadap penerapan strategi pemasaran usaha makanan ringan Jajanan Mbahe ?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berawal dari penilitian ini, saya atas nama peneliti ingin mencapai sebuah target dan tujuan dalam penelitian ini, diantaranya :

1. Untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan dalam usaha makanan ringan jajanan mbah'e.
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT terhadap usaha makanan ringan jajanan mbah'e.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini harapannya mampu memberikan manfaat dan dampak positif bagi semua pihak yang membutuhkan, diantaranya :

1. Bagi Penulis

Harapannya memberikan wawasan dan pengetahuan bagi pribadi penulis, bagaimana segala problem itu bisa diolah menjadi sebuah peluang yang menguntungkan.

2. Bagi Pelaku Usaha Makanan Ringan Jajanan Mbahe

Dengan hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi motivasi bagi pelaku usaha ini dalam menangani setiap masalah yang dihadapi, baik yang sudah diprediksi atau yang belum kelak bisa di selesaikan dengan baik dan tepat sasaran dengan menggunakan metode analisis SWOT, sehingga usahanya bisa lebih berkembang dan maju lagi sekaligus mampu memperbanyak peluang lapangan pekerjaan bagi lingkungannya.

### 3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini semoga bisa menjadi salah satu bahan referensi bagi penelitian selanjutnya, sehingga ada lagi perbaikan-perbaikan yang dilakukan setelah hasil penelitian ini sehingga peradaban ilmu pengetahuan makin berkembang kedepannya.

## **E. Kajian Pustaka**

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang bisa dijadikan tolak ukur bagi penulis dalam proses penelitian dengan metode Analisis SWOT dalam pemasaran sebuah produk, diantaranya adalah ;

*Pertama,*<sup>7</sup> penelitian yang dilakukan oleh Suparmanto yang berjudul "Penentuan strategi pemasaran produk Niki Enak dengan pendekatan analisi SWOT" suatu penelitian dengan analisis data yang dilakukan dengan menggunakan matriks IFE (internal factor evaluation), matriks EFE (external factor evaluation), matriks IE (internal-external), matriks SWOT dan matriks QSPM guna melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah usaha sekaligus untuk menghasilkan strategi pemasaran yang diharapkan oleh sebuah perusahaan. Hasil dari matriks IFE memberikan gambaran bahwa kekuatan paling utama dari sebuah perusahaan ialah kualitas produk yang terjamin dengan hasil skor 0,379 sedangkan kelemahan utamanya ada pada pemasaran dan promosi yang kurang maksimal diperoleh skor 0,215. Hasil dari matriks EFE menunjukkan bahwa peluang terbesar bagi perusahaan adalah daya minat konsumen yang tinggi dengan skor 0,414 sedangkan ancaman terbesar bagi perusahaan tersebut adalah persaingan diluar yang semakin ketat

---

<sup>7</sup> Suparmanto, S. Penentuan Strategi Pemasaran Produk Niki Enak Dengan Pendekatan Analisis Swot. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(2).

diperoleh skor 0,188. Penilaian matriks IE menunjukkan posisi CV. Dua Putri Kembar berada pada kuadran V. Sedangkan hasil analisis SWOT diperoleh 6 alternatif bentuk strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dan dengan matriks QSPM diperoleh strategi yang diprioritaskan oleh perusahaan ini adalah mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada dalam rangka menghadapi persaingan yang semakin ketat diperoleh nilai TAS tertinggi yakni 6,861.

*Kedua*, Jurnal dari JISO *Journal of Industrial and System Optimization* yang ditulis oleh Anfal Ainul Yaqin (2021) Yang berjudul "*Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Usaha Krupuk Rumahan di UD. Sumber Abadi Tanggulangin*", sasaran dalam penelitian ini untuk menentukan strategi pengembangan di UD. Sumber Abadi dengan menggunakan metode analisis SWOT. Sedangkan pengumpulan data melalui kuisioner dan wawancara. Adapun hasil dari penelitian ini diperoleh faktor internal kekuatan utama yakni letak produksi yang berdekatan dengan agen snack atau toko makanan. Sedangkan hasil dari faktor eksternal peluang utamanya adalah produk ini memiliki perizinan resmi dari pemerintah. Untuk perhitungan yang dihasilkan adalah nilai pertimbangan IFE sebesar 3,04. Nilai pertimbangan EFE didapatkan sebesar 3,05. Sedangkan pada matriks SWOT diperoleh 13 strategi yang dihasilkan dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan. Sedangkan untuk diagram analisis SWOT menunjukkan posisi berada di kuadran 1 yaitu agresif. Dari analisis antara IFE, EFE, Matriks SWOT, dan Diagram SWOT mendapatkan 3 strategi alternatif dari penyelarasan analisis tersebut adalah memanfaatkan bantuan dari pemerintah, memperbanyak jaringan pasar, dan distribusi untuk memperbaharui konsumen, dan memperbanyak varian produk dengan harga yang terjangkau.

*Ketiga*, Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang oleh Nurul Khamidah (2019) dengan judul "*Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali "MUSTIKA" di Kabupaten Batang*" mengemukakan bahwa

strategi yang dibutuhkan dalam mengembangkan bisnis yang diterapkan sudah sesuai dalam perspektif ekonomi islam yang mengacu dan berpedoman dengan Al-qur'an dan Hadits Rosulullah SAW. Sedangkan analisis Swot dalam pengembangan bisnis ini yang dihasilkan adalah mengembangkan strategi untuk semua jenis produk yang ditawarkan kepada konsumen, penerapan strategi, penentuan harga yang tepat, penentuan lokasi strategis dalam melakukan pemasaran dan melakukan promosi yang efektif yang disesuaikan dengan perkembangan zaman.<sup>8</sup>

*Ke Empat*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Metro Lampung oleh Tri Budiman (2017) yang berjudul “Analisis SWOT pada usaha kecil dan menengah (Study kasus pada percetakan paradise sekampung). Dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa, usaha percetakan Paradise Sekampung dalam menjalankan usahanya sudah mengimplementasikan analisis SWOT, namun belum bisa optimal. Hal itu bisa dilihat dari hasil bobot nilai Matrix Evaluasi Faktor Internal (IFE) dan Matrix Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) yang menunjukkan posisi *Strengths* dan *Opportunity* memiliki bobot nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bobot nilai dari *Threats* dan *Weakness*.<sup>9</sup>

*Ke Lima*, Edunomics Jurnal, yang ditulis oleh Sundari, Eko Riadi, Rinto Alexandro, Fwndy Hariatama H, Merisa Oktaria (2022) yang berjudul “Analisis SWOT dan Strategi pemasaran usaha waralaba (Study Kasus pada coklat klasik palangka raya). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitra usaha coklat klasik telah menggunakan analisis SWOT, dan dapat menggunakan alternatif strategi berikut ini : Strategi SO : dengan terus berinovasi dan menonjolkan konsep anak muda kekinian, mempertahankan kualitas minuman serta memberikan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan atau konsumen. ST: Mempertahankan kualitas dan kepuasan

---

<sup>8</sup> Nurul Khamidah, "Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali "MUSTIKA", *UIN Walisongo Semarang* (UIN Walisongo Semarang, 2019).

<sup>9</sup> TRI BUDIMAN, “Analisis SWOT pada usaha kecil dan menengah (Study kasus pada percetakan paradise sekampung), *IAIN METRO Lampung* (IAIN Metro Lampung, 2017) <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/2607>

konsumen, pelayanan delivery, membeli mesin genset. Strategi WO: menjadikan pesaing sebagai motivasi, memberikan pilihan pada konsumen untuk memilih produk, menggunakan media promosi, menambah taburan topping pada setiap minuman, melaporkan keluhan konsumen terhadap produk kepada pihak pemberi waralaba. Strategi WT: Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan mitra, selalu memberikan inovasi agar berbeda dengan para pesaing. Coklat klasik telah menggunakan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran dalam mengembangkan usahanya agar dapat memenangkan persaingan bisnisnya.<sup>10</sup>

*Ke Enam*, Skripsi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara oleh Pratiwi, Risda (2018) yang berjudul: “*Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*”. Hasil penelitian ditunjukkan dari diagram cartesius bahwa perusahaan berada di kuadran I, yaitu progresif, yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangan usaha yang digunakan adalah dengan memproduksi rengginang pulut yang berkualitas, menjual produk dengan harga yang murah, meningkatkan promosi penjualan dan memilih lokasi yang pas.<sup>11</sup>

*Ke Tujuh*, Skripsi Universitas Islam Negeri Prof. K.H Syarifuddin Zuhri Purwokerto oleh Dhian Yuni Pratama yang berjudul : “*Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Pada Cafe Warunk Upnormal Di Purwokerto*”. Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa strategi pengembangan produk usaha Cafe Warunk UpNormal yang diterapkan adalah meningkatkan kualitas produk, memasarkan produk secara berkala, dan dengan strategi diversifikasi produk. Kemudian dari matriks SWOT, strategi

---

<sup>10</sup> Edunomi cs Journal, Vol . 3(1): page 1-10, Januari2022recei ved: 2021-12-01; Accepted: 2021-12-12p-ISSN: 2722-6697; e-ISSN: 2723-553X

<sup>11</sup> Risda Pratiwi, “Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. UUL Jaya Di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)”, UIN Sumatera Utara (UIN Sumatera Utara, 2019) <http://repository.uinsu.ac.id/id/eprint/7465>

yang tepat yang dapat diterapkan Cafe Warunk UpNormal dimasa yang akan datang adalah strategi W-T dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki serta menghindari ancaman yang ada.<sup>12</sup>

## **F. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang lebih mengoptimalkan pada aspek pendalaman suatu masalah-masalah yang ditemui di lapangan dari pada men-generalisasikan permasalahan itu sendiri.<sup>13</sup>

Sedangkan coraknya sendiri yaitu deskriptif yang mana dalam pembahasannya menggunakan teks, dikarenakan untuk mencapai suatu pemahaman yang mendalam tidak mungkin hanya diperoleh melalui angka. Angka sekedar simbol yang tak berarti pada dirinya sendiri.<sup>14</sup>

### **2. Setiap penelitian yang berkualitas pengumpulan datanya menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu:<sup>15</sup>**

#### **a. Data Primer**

Data Primer adalah sebuah data yang berupa kata-kata atau bentuk verbal yang disampaikan secara lisan, perilaku dan kondisi atau pengalaman yang bersumber dari subjek yang bisa dipercaya, dan subjek sendiri merupakan seseorang yang bersentuhan langsung dengan variabel yang menjadi tujuan penelitian.

#### **b. Data Sekunder**

Data Sekunder merupakan data yang bersumber dari gambar atau foto, rekaman video, suara, dokumen-dokumen grafis (notulen rapat, table,

---

<sup>12</sup> Dhian Yuni Pratama, “*Penerapan Analisis Swot Sebagai Strategi Pengembangan Produk Usaha Pada Cafe Warunk Upnormal Di Purwokerto*” UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto (UIN Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2021) <https://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12323>

<sup>13</sup> M. Ali Sodik Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)., hlm. 2

<sup>14</sup> J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010)., hlm. 89

<sup>15</sup> Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*.

catatan, dll), film, serta benda lain yang bisa membantu memperkaya data primer.

### 3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah metode yang dalam prosesnya mampu memperoleh informasi dan data-data yang akan dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Menurut Patton dalam sebuah penelitian kualitatif Raco (2010) penyajian data terdapat 3 jenis, yaitu:

#### a. Wawancara

Hasil wawancara harus dilakukan secara mendalam (indepth) melalui pertanyaan-pertanyaan openminded.<sup>16</sup> Wawancara mendalam (indepth interview) adalah sebuah proses tanya jawab dan tatap muka secara langsung antara informan dengan pewawancara untuk memperoleh keterangan.<sup>17</sup>

#### b. Observasi

Observasi adalah data yang diambil dari hasil pengamatan terhadap objek. Dalam hal ini data bisa berupa gambaran kondisi yang ditemui di lapangan dalam bentuk sikap, tindakan, interaksi interpersonal, pembicaraan, dan lain-lain.<sup>18</sup>

#### c. Dokumen

Dokumen merupakan data yang diperoleh dari material yang tertulis dan tersimpan. Data dapat berupa audio visual serta dapat dihasilkan melalui koresponden atau memorabilia.

### 4. Metode Analisa Data

Analisa Data adalah proses mengurutkan data kedalam bentuk pola, satuan uraian dasar dan kategori sehingga mudah dalam menentukan sebuah tema dan rumus hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. Menurut Meleong dalam Dasar Metodologi Penelitian,<sup>19</sup> analisis data kualitatif adalah

---

<sup>16</sup> Raco, Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya., hlm. 110

<sup>17</sup> Pupu Saeful Rahmat, —Penelitian Kualitatif,| Journal Equilibrium, 2009, yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf., hlm. 6

<sup>18</sup> Raco, Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya. hlm. 111

<sup>19</sup> Sandu Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian., hlm. 120

upaya pengolahan data dengan memilah-milah data, mengorganisir data menjadi satuan yang mampu diolah, mencari, mensintesis dan mencari pola, menemukan apa yang dikaji dan apa saja yang dianggap penting serta memutuskan setiap apa yang telah didapat dan bisa dijelaskan kepada orang lain. sedangkan tahapan-tahapan penyajiannya menurut Sandu Siyoto dibagi menjadi tiga tahapan, yaitu:<sup>20</sup>

a. Reduksi Data

Reduksi Data merupakan proses memilah-milah hal pokok, merangkum, memfokuskan, mencari pola dan tema serta menghilangkan yang tidak dibutuhkan. Proses ini dapat dilakukan dengan membuat suatu rangkuman abstraksi (inti) atau sederhananya dalam proses ini adalah data yang diperoleh dari proses penelitian di lapangan nantinya akan disederhanakan.

b. Penyajian Data

Penyajian Data yang diartikan oleh Miles dan Huberman dalam Sandu Siyoto (2015) adalah sekumpulan informasi yang tersusun yang dimungkinkan dapat menghasilkan kesimpulan yang akan ditarik. Pada tahapan ini merupakan bagian dari upaya penyajian data dan kemudian mengklasifikasinya yang sesuai dengan pokok permasalahan yang diawali dengan penulisan kode pada setiap sub pokok permasalahan.

c. Kesimpulan atau Verifikasi

Tahapan ini merupakan proses akhir dalam perjalanan analisis data. Pada tahapan ini akan menarik kesimpulan yang berdasarkan data-data yang dihasilkan di lapangan. Pada dasarnya tujuan tahapan ini untuk memperoleh makna data yang telah dikumpulkan dengan tujuan kesinambungan, persamaan, atau perbedaan. Adapun model penarikan kesimpulannya yaitu dengan membandingkan kesesuaian makna yang terdapat dalam konsep-konsep dasar dengan hasil pernyataan dari subjek penelitian tersebut.

## **G. Sistematika Penulisan**

---

<sup>20</sup> Sandu Siyoto., hlm. 120-122

Sistematika penulisan ini disajikan dalam lima bab, guna mempermudah pemahaman struktur penulisan, maka susunannya adalah :

#### BAB I : PENDAHULUAN

Pada Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan Pustaka, metode penelitian dan sistematika penulisan.

#### BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori yang digunakan menjadi sebuah alat analisis data dalam sebuah penelitian ini.

#### BAB III : GAMBARAN UMUM USAHA JAJANAN MBAHE

Pada Bab ini membahas tentang gambaran umum usaha Jajanan Mbahe yang mencakup tentang proses awal produksi, manajemen pengelolaan hingga pemasaran produknya.

#### BAB IV : PEMBAHASAN MASALAH

Bab ini membicarakan tentang hasil penelitian dan pembahasan melalui analisis data yang diperoleh.

#### BAB V : PENUTUP

Pada Bab ini berisi tentang kesimpulan dari keseluruhan proses penelitian yang dilakukan, meminta saran baik dari pelaku usaha yang bersangkutan, lembaga yang terkait, maupun penelitian selanjutnya.

## **A. Pemasaran**

### **1. Peranan Pemasaran**

Pemasaran pada intinya tentang sebuah komunikasi. Dimulai dari sebuah produk yang dirancang dan dikemas, kemudian melakukan penyebaran informasi tentang produk kepada khalayak, dan semua tidak akan lepas dari sebuah komunikasi.

Pemasaran merupakan kegiatan yang melibatkan individu maupun kelompok yang akan membuat keduanya mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara bagaimana menciptakan, menawarkan, hingga terjadi sebuah pertukaran produk yang bernilai kepada pihak lain atau sederhananya suatu aktivitas yang menyampaikan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.<sup>21</sup>

Pemasaran juga berkaitan dengan cara mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Definisi sederhana mengenai pemasaran yang baik adalah memenuhi kebutuhan yang menguntungkan. Sebagai contoh sederhananya adalah perusahaan Google, perusahaan Google menyadari bahwa ketika orang-orang merasa perlu untuk mengakses informasi dari internet secara lebih efektif dan efisien, Google hadir dengan menciptakan mesin pencari yang kuat dan mengurutkan hasil. Selain itu ada juga perusahaan IKEA, ketika perusahaan IKEA melihat orang-orang membutuhkan kursi yang bagus dengan harga yang lebih rendah, maka IKEA hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumennya dengan menciptakan furniture yang mudah dijangkau dan sesuai. Kedua perusahaan tersebut telah menunjukkan kecerdasan dalam pemasarannya, bahwa terdapat peluang bisnis yang menguntungkan dengan melihat sisi

---

<sup>21</sup> Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Uiniversitas Brawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JTI/94, hlm. 17

kebutuhan pribadi atau sosial masyarakat menjadi sebuah peluang bisnis dengan keuntungan yang besar.<sup>22</sup>

Seiring dengan perkembangannya, peranan pemasaran kini tidak lagi hanya sekedar menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen, melainkan juga memainkan peran untuk mencapai kepuasan konsumen yang akan menghasilkan keuntungan atau laba. Sasaran utamanya adalah pelanggan baru melalui penawaran dengan cara menjanjikan nilai superior, pilihan harga yang menarik, proses distribusi yang mudah, promosi yang efektif hingga mempertahankan pelanggan lama dan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Saat ini konsumen semakin cerdas, menurut konsumen sendiri banyak produk yang dianggapnya sebagai komoditas karena produk tersebut tidak memiliki positioning yang jelas. Kondisi lingkungan yang dinamis juga memaksa pemasar profesional untuk berfikir lebih keras dan menciptakan konsep yang lebih baik. Untuk memotivasi permintaan terhadap suatu produk, pemasaran kini berubah dari yang murni level taktis menjadi lebih strategis. Ilmu tentang manajemen konsumen, termasuk didalamnya adalah strategi seperti *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP) kini mulai diperkenalkan. Pada titik inilah marketing bukan lagi sekedar bersifat taktis. Karena marketing lebih fokus terhadap pelanggan atau konsumen dari pada produk itu sendiri, dari sinilah marketing menjadi strategis.<sup>23</sup>

Saat ini, tingkat kepercayaan lebih banyak berada pada hubungan horizontal dari pada hubungan vertikal. Antara konsumen kini lebih saling mempercayai dari pada percaya terhadap perusahaan. Menurut Nielsen Global Survey, hanya sedikit konsumen yang masih mengandalkan iklan yang dibuat oleh sebuah perusahaan. Konsumen

---

<sup>22</sup> Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education, hlm. 19

<sup>23</sup> Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit Erlangga. Hlm. 28

kini beralih ke komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) sebagai salah satu bentuk iklan baru yang dapat dipercayai dan bisa diandalkan. Sekitar 90% konsumen yang disurvei mempercayai rekomendasi orang-orang yang dekat dan mereka kenal. Lebih jauh 70% konsumen yakin dengan opini-opini yang diunggah di media internet. Dalam hal ini ada yang menarik, dimana dalam riset yang dilakukan oleh Trendstream/Lightspeed Research menunjukkan bahwa konsumen lebih percaya terhadap orang asing dalam sebuah jaringan sosialnya melebihi kepercayaannya terhadap para ahli.

Semua penemuan ini menjadi alarm peringatan bagi perusahaan terkait konsumen yang saat ini telah kehilangan kepercayaannya pada praktik bisnis. Marketing tetap bertanggung jawab atas masalah ini. Marketing sama dengan penjualan, menggunakan seni persuasi bahkan manipulasi. Dan setelah kemunculannya marketing modern yang bertujuan melayani konsumen, marketing telah melakukan klaim yang berlebihan terhadap sebuah produk dan differensinya agar produk tetap terjual.<sup>24</sup>

Sebuah kisah yang sudah lama terjadi, saat itu Exxon Mobil termasuk dalam daftar 500 perusahaan utama versi Fortune 2009. "Pada awal tahun 1980-an, Exxon Oil co. menyelenggarakan konferensi karyawan untuk mengumumkan "*core values*" perusahaan yang baru. Nomor 1 dalam daftar tersebut adalah pernyataan singkat yang berbunyi ; "Pelanggan adalah yang paling utama". Malam itu pada sebuah acara jamuan makan, para eksekutif divisi membicarakan pernyataan-nilai tersebut. Kemudian seorang staff muda yang berani angkat bicara bernama Monty, mengangkat gelasnya sambil mengatakan, "Saya hanya ingin anda semua tahu, bahwa pelanggan tidaklah yang utama." Monty kemudian menunjuk kepada sang kepala divisi. "Dialah yang utama." Kemudian Monty menunjuk kepala perwakilan Exxon di Eropa, "Dialah yang kedua." Kemudian

---

<sup>24</sup> *Ibid, hlm. 33*

menunjuk kepala perwakilan di Amerika Utara, "Dia yang ketiga." Dan kemudian Monty menyebut lagi empat orang eksekutif senior di divisi tersebut, yang semuanya ada diruangan itu. "Pelanggan adalah yang kedelapan", tutupnya. Sontak keheningan terjadi di ruangan tersebut sebelum akhirnya salah seorang eksekutif tersenyum dan diikuti semua yang ada diruangan tersebut sehingga semua orang langsung tertawa lebar. Itulah kalimat paling jujur yang mereka dengar hari itu.

Kisah itu memang sudah lama terjadi, namun kisah itu kini terjadi pada saat ini bahwa konsumen bukanlah prioritas utama dalam masalah ini, akan tetapi marketing mungkin bertanggung jawab atas penurunan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk, disaat yang sama juga marketing berkesempatan untuk memecahkan masalah ini. Bahkan Marketing adalah proses manajerial yang paling dekat dengan konsumen.

Oleh karena itu, sudah saatnya kita mengakhiri dikotomi pemasar-konsumen. Bahwa disadari atau tidak, pemasar itu juga merupakan konsumen pada produk atau jasa yang lain. Konsumen juga harus menyadari bahwa mereka dapat memerankan marketing dalam kehidupan mereka sehari-hari dan sekaligus meyakinkan kepada rekan konsumen lainnya. Dengan kata lain, semua orang adalah pemasar dan sekaligus konsumen. Marketing bukan sekedar sesuatu yang dibuat oleh pemasar untuk konsumen. Konsumen adalah marketing untuk konsumen lainnya pula.

## 2. Etika Bisnis Dalam Pemasaran

### a. Etika Bisnis Islam

Etika adalah ilmu yang menyelidiki tentang mana yang baik dan mana yang buruk dengan memperhatikan perilaku manusia sejauh yang dapat diketahui oleh akal pikiran. Menurut Burhanudin Salam, etika merupakan suatu ilmu yang membahas tentang tingkah laku

manusia untuk mengetahui mana yang dapat dinilai baik dan mana yang dapat dinilai buruk.<sup>25</sup>

Thoriq Gunara dan Utus Hardiono Sudibyo (2007: 4) mengatakan bahwa etika merupakan sebuah peraturan sosial yang tidak tertulis, akan tetapi secara tidak langsung telah disepakati dan dilaksanakan oleh seluruh lapisan masyarakat dalam konteks sosial.

Kata “bisnis” dalam Bahasa Indonesia diserap dari kata “*Business*” dari Bahasa Inggris yang berarti kesibukan. Jadi, ada dugaan bahwa makna dari kata “bisnis” adalah kesibukan secara khusus yang berhubungan dengan orientasi profit/keuntungan. Dalam KBBI, bisnis diartikan sebagai usaha komersial di dunia perdagangan, bidang usaha, dan usaha dagang. Bisnis diartikan sebagai pertukaran barang, jasa atau uang yang saling menguntungkan dan memberi manfaat.<sup>26</sup>

Setiap masyarakat memiliki etika yang berbeda-beda. Begitu pula dengan sebuah profesi dan bisnis. Pada prinsipnya etika dalam berbisnis mempunyai dua poin utama, yakni; tidak menipu atau mengelabui dan tidak melanggar nilai-nilai kesopanan yang sudah berlaku di masyarakat dimana tempat bisnis tersebut dijalankan.<sup>27</sup>

#### b. Peranan Etika Dalam Pemasaran

*Marketing* atau Pemasaran pada dasarnya digunakan untuk mendapatkan uang atau keuntungan. Paradigma semacam ini menghasilkan marketer-marketer yang hanya berorientasi pada hasil akhir berupa materi, sehingga tidak lagi memandang penting terhadap etika dalam berbisnis. Yang terjadi bisa saling menjatuhkan, menjilat ke atas dan menginjak ke bawah, hingga melakukan berbagai

---

<sup>25</sup> Livia Asma Hanik, PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI BERSAING PADA UD. RAFLESIA FURNITURE JEPARA (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM), 2021 Hal. 38, Diakses pada tanggal 21 Januari 2023, pukul. 00.00 WIB

<sup>26</sup> *Ibid*, hlm. 39

<sup>27</sup> Gunara Thorik, & Utus Hardiyono sudibyo, *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. (Bandung : Madania Putra, 2007), Hlm. 4

kebohongan, yang seakan-akan telah menjadi hal yang lumrah dalam strategi marketing.

Banyak contoh dalam dunia bisnis yang terjadi pada suatu perusahaan yang tidak mengindahkan nilai-nilai etika, perusahaan tidak hanya jauh dari apa yang mereka inginkan, melainkan justru malah hancur berantakan dan bangkrut di tengah jalan. Di antaranya, Enron, Worldcom atau Global Crossing dalam skala internasional.

Oleh karenanya peran etika dalam pemasaran sangat penting dari suatu perusahaan atau dalam menjalankan bisnis. Logikanya, setiap perusahaan pasti ingin punya pelanggan yang setia. Karena dengan pelanggan yang setia inilah mereka secara otomatis akan terus menerus menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan oleh pihak perusahaan, yang kelak dengan sendirinya juga akan mendatangkan keuntungan.

Pelanggan yang setia tercipta karena kepercayaan. Kepercayaan ini lahir dari sebuah hubungan baik yang didasari oleh sikap saling percaya. Saling percaya juga akan lahir manakala ke dua belah pihak dalam hal ini penjual dan pembeli sama-sama berlaku jujur. Kalau tidak jujur, lantas bagaimana bisa mendapatkan pelanggan yang setia?<sup>28</sup> Dan perlu diperhatikan, sikap jujur ini harus melekat dalam sikap perilaku sehari-hari, bahkan kejujuran juga harus ditunjukkan kepada distributor, investor, dan masyarakat.

Nabi Muhammad SAW merupakan sosok yang patut ditiru, yang sebelum menerima gelar kenabiannya beliau telah memulai sebuah usaha perdagangan. Beliau adalah orang yang paling jujur dan paling bisa dipercaya oleh pengusaha-pengusaha yang lain pada zamannya. Terlepas dari kapasitasnya sebagai seorang utusan Allah SWT, melainkan sebagai seorang pengusaha sukses.

#### c. Prinsip-Prinsip Etika Pemasaran

---

<sup>28</sup> *Ibid*, hlm. 6

Terdapat lima prinsip perdagangan yang telah beliau terapkan dalam menjalankan bisnisnya. Di antaranya, sebagai berikut :

#### 1. Kejujuran

Pada usia 25 tahun, Nabi Muhammad SAW merupakan pemuda yang telah banyak melakukan perjalanan perdagangan dan sebagian besar dengan membawa nama Khadijah, seorang pengusaha yang cukup disegani pada saat itu. Sebelumnya Nabi Muhammad SAW kerap kali berdagang dengan menggunakan modal yang diberikan oleh orang-orang kaya dan anak-anak yatim yang tidak mampu menjalankan usahanya sendiri. Hal ini dilakukan dengan bermodalkan kepercayaan, sikap jujur, dan integritasnya.

Dalam hal ini beliau jelas telah mencetak personal branding yang kuat sebagai seorang pengusaha yang jujur dan sekaligus profesional. *Janelle Brarlow* dan *Diana Maul* dalam bukunya *Emotional Value: Creating Strong Brand with Your Customer* mengatakan bahwa banyak pelanggan yang saat ini tidak lagi membutuhkan sebuah service atau produk dengan kualitas yang tinggi, melainkan sebuah nilai tambah secara emosional yang sangat lebih berharga dibandingkan nilai produk atau jasa itu sendiri.

Nabi Muhammad SAW telah menyadari bahwa marketing yang sesungguhnya adalah bukanlah Sebatas produk atau service, akan tetapi lebih pada muatan emosi yang terkandung. Sikap jujur adalah inti dari nilai tambah dan pengalaman lebih yang akan memiliki daya jual dan daya tawar tersendiri. Sebaik apapun value yang kita tawarkan kepada konsumen, jika kita tidak bersikap jujur maka akan sia-sia saja.<sup>29</sup>

---

<sup>29</sup> *Ibid*, 94

Sikap jujur adalah kunci utama dari kepercayaan pelanggan. Kepercayaan bukanlah sesuatu yang diciptakan, melainkan sesuatu yang dilahirkan. Dan meskipun Nabi Muhammad telah mendapatkan kepercayaan dari pihak konsumen tidak lantas beliau memanfaatkan kepercayaan tersebut untuk mendapatkan laba yang lebih banyak.

## 2. Ikhlas

“Sikap ikhlas akan membuat hidup kita lebih bersahaja”. Sikap ikhlas juga bagian penting dalam menjalankan bisnis. Jika kita tidak memiliki kemampuan yang kompeten pada satu bidang atau tidak ada potensi yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk menaklukkan suatu segmen pasar, maka dengan sikap ikhlas kita tidak akan merasa terbebani karena terlalu memaksakan diri.

Perlu ditekankan bahwa sikap ikhlas disini bukan berarti menerima dengan apa adanya dengan sikap tidak mau berusaha, tidak mau bersusah payah, tidak mau bersungguh-sungguh. Akan tetapi, ikhlas disini mengandung makna harus mampu membaca kemampuan diri sendiri jauh lebih baik dari pada mengukur kemampuan orang lain, baik itu relasi maupun kompetitor. Dengan sikap ini seorang individu tau suatu perusahaan tidak akan bersikap *over promise under deliver*, karena ia akan dapat mengukur kemampuan diri sebelum melakukan sesuatu.

## 3. Profesional

*“The Right Manoon The Right Job”* (Menempatkan seseorang pada pekerjaan yang tepat), hal ini menjadi inti dari sikap professional. Sikap ini akan menjauhkan dari sifat malas, tidak mau berusaha, dan hanya mau menerima saja tanpa mau berusaha untuk menuju yang lebih baik.

Nabi Muhammad SAW pernah mengatakan “Jika menempatkan seseorang bukan pada pekerjaan yang dia kuasai, maka bersiaplah untuk mengalami kehancuran”. Orang yang tidak

kompeten dalam melakukan suatu pekerjaan hanya akan memperburuk keadaan.

Seorang yang profesional juga akan selalu bersifat cermat dalam setiap perbuatan yang dilakukannya, karena ia percaya bahwa hari esok harus lebih baik dari hari ini. Profesionalisme dan ikhlas merupakan dua hal yang saling berkaitan dan saling menyeimbangkan. Ikhlas menjaga seseorang dari sikap terlalu memaksakan diri dan menerima apapun hasil setelah ada usaha yang optimal.

Pada dasarnya profesionalisme menjaga dari sikap malas dan hanya menerima apa adanya tanpa ada usaha yang optimal. Keduanya merupakan sebuah system yang saling bersinambungan. Dengan keduanya seorang pengusaha tidak akan terlalu memaksakan diri dan juga tidak akan mudah menyerah.<sup>30</sup>

#### 4. Silaturahmi

Silaturahmi merupakan sebuah formula untuk menjaga hubungan baik dengan sesama manusia, lingkungan, makhluk hidup yang lain, dan tentu saja dengan Tuhan. Silaturahmi juga bagian kunci dalam melakukan usaha sebagai sarana untuk menuju sumber daya tidak terbatas (unlimited resources). Karena dengan silaturahmi, kita akan mampu membentuk dua arah dan pada akhirnya akan mampu mengetahui dan memahami apa-apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan atau konsumen.

Dengan adanya silaturahmi ini kita dapat membangun jaringan kerja (networking) yang tidak terbatas. Silaturahmi memiliki arti dan pengertian yang jauh lebih mendalam dari pada hanya sebatas hubungan bisnis.

#### 5. Murah Hati

Murah hati merupakan sikap ketulusan hati yang tidak mengharapkan imbalan apapun dari orang lain. Terkadang sebuah

---

<sup>30</sup> *Ibid*, Hal. 98

perusahaan setelah mendapatkan kesetiaan dari pelanggan, akan cenderung memanfaatkan kesetiaan tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak lagi.

Nabi Muhammad SAW pernah berkata : *“Kamu lebih mengetahui duniamu dari pada aku”*. Hal ini menegaskan bahwa, sekalipun mendapatkan total trust dari pelanggan, Nabi Muhammad SAW tidak lantas menawarkan semua jenis produk atau menjanjikan semua solusi untuk semua orang.

Sikap murah hati yang ditunjukkan Nabi telah membentuk system marketing beliau dengan menjaga siapapun dari melakukan sikap pembodohan dan pemanfaatan konsumen. Murah hati merupakan *The Center Of Soul Marketing*, sebuah konsep marketing yang ditunjukkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Kejujuran menghasilkan kepercayaan, keikhlasan menghasilkan ketenangan dalam bekerja, profesionalisme menghasilkan kesungguhan dan dedikasi tinggi serta menjalin hubungan atau silaturahmi merupakan bagian dari sebuah komunikasi yang akan membentuk jaringan kerja dan keuntungan moril dan materiil yang tak terbatas. Berdasarkan sikap murah hati dan cara kerja dari keempat elemen tersebut yang berkesinambungan akan membentuk sebuah pola pikir yang sangat ideal, akan melahirkan paradigma baru yang berpusat pada sikap murah hati.

Ini adalah *The real solution* dalam marketing yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Nabi Muhammad SAW bersabda : *“Allah SWT memberikan rahmat-Nya pada setiap orang yang bersikap baik ketika menjual, membeli dan membuat suatu pernyataan”*.

Pada dasarnya Nabi tidak menekankan pada orientasi profit sebagai tujuan utama, akan tetapi beliau lebih menekankan pada sikap perilaku dengan menjalin ikatan hubungan dalam jangka

Panjang dengan para pelanggannya. Karena dengan adanya hubungan jangka Panjang yang didasari saling menghormati dan saling percaya, beliau justru menghasilkan profit yang lebih baik dibandingkan dengan para pengusaha lain pada waktu itu.

Nabi Muhammad SAW dengan perangai yang sederhana telah mampu menyentuh jiwa setiap orang yang berinteraksi dengannya sehingga dapat dikatakan bahwa beliau telah menyentuh *soul-share* costumernya.<sup>31</sup>

Soul marketing yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW merupakan sebuah formula yang menitik-beratkan pada individu yang melakukan strategi marketing. Soul marketing akan bisa berjalan tentu melalui proses dan tidak bisa muncul dengan sendirinya. Setelah soul marketing menjadi dasar dari pola pikir atau mindset dari seorang marketer, maka soul tersebut akan mendasari dari setiap gerakan perusahaan dan akan menjadi inti dari pelaksanaan strategi marketing yang akan dilakukan.

Soul marketing pada prinsipnya tidak mengganti semua elemen yang ada dalam teori marketing, namun kehadiran soul marketing akan menjadi esensi yang melengkapi kegiatan marketing, sehingga pada akhirnya akan melahirkan kesetiaan terhadap pelanggan yang didasari oleh rasa percaya (*trust*).

## **B. Strategi Pemasaran**

### **1. Pengertian Strategi**

Secara etimologi, strategi berasal dari Bahasa Yunani , yakni *Strategos* yang berarti *Jenderal*. Strategi pada awalnya berangkat dari sebuah peristiwa peperangan yang berfungsi sebagai suatu siasat untuk melawan dan menaklukkan musuh. Selain itu seorang jenderal juga akan memanfaatkan setiap peluang yang ada dan memeungkinkan untuk pasukan meraih kemenangan, dia akan senantiasa memberikan motivasi kepada pasukannya baik sebelum atau sesudah perang.

---

<sup>31</sup> *Ibid*, Hlm. 102

Namun, pada akhirnya istilah strategi perkembangan diluar konteks peperangan itu sendiri, karena istilah ini juga untuk semua kegiatan organisasi hingga berlaku dibidang ekonomi yakni dalam konteks bisnis.<sup>32</sup>

## **2. Tipe Strategi**

Adapun tipe strategi adakalanya strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

Strategi bisnis ini dikenal dengan istilah strategi bisnis secara fungsional, hal ini semacam karena lebih berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, seperti ; strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Dengan adanya pilihan strategi pemasaran yang diterapkan akan mampu menembus dan mampu mengembangkan pasar, produk, diversifikasi, biaya yang murah, dan juga dapat memfokuskan pasar dengan kemungkinan hasil yang akan dicapai sebagai berikut :<sup>33</sup>

1. Menembus Pasar, harapan untuk mampu menembus pasar dengan menggunakan strategi pemasaran ini dikarenakan masih ada beberapa target pasar yang belum dan bahkan memakai produk (barang atau jasa) kita dikarenakan adanya pesaing yang lebih agresif sehingga mereka belum ada kesempatan untuk menggunakan produk kita.
2. Mengembangkan Pasar, strategi ini merupakan lanjutan dari suatu target jika pembeli lama sudah dapat dikendalikan atau

---

<sup>32</sup> Hidayati Fauziah Pasaribu, PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN [Skripsi Program Studi EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, 2018, hal. 6 . Diakses pada tanggal, 03 Januari 2022, pukul. 16.10 WIB

<sup>33</sup> Hidayati Fauziah Pasaribu, PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN [Skripsi Program Studi EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, 2018, hal. 7 Diakses pada tanggal, 04 Januari 2022, pukul. 15.30 WIB

dijaga kepercayaannya dengan baik, sehingga perlu untuk mencari sasaran pembeli baru, strategi lama masih tetap berjalan guna memperluas jaringan penjualan.

### **3. Strategi Pemasaran**

#### **1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah memadukan kegiatan-kegiatan yang menyangkut penjualan (*sales*), pemasaran (*marketing*), periklanan (*advertising*), humas (*public relation*), dan networking. Tiap komponen dari semua strategi pemasaran ini mengandung tujuan tertentu, penawaran manfaat-manfaat khusus, dan juga saling mengisi dari masing-masing komponen. Akan tetapi seluruh komponen yang ada harus berjalan beriringan guna memperluas citra (*image*), memperkuat merk (*brand*), dan meyakinkan keunikan suatu perusahaan (Linda Pinson, 2009:64).

Hari ini kita hidup di dunia yang serba baru. Dimulai dari struktur kekuasaan yang kita kenal selama ini telah mengalami perubahan yang drastis. Internet yang membawa konektivitas serta transparansi terhadap kehidupan kita, merupakan hal utama yang menyebabkan terjadinya pergeseran kekuasaan ini.

Kini kita juga menyaksikan bagaimana kekuasaan eksklusif menyerah pada kekuasaan inklusif. Negara-negara G7 yang merupakan kelompok eksklusif negara kuat, pada kenyataannya mereka tidak mampu mengatasi krisis keuangan global sendiri. Mereka kini mau tidak mau harus melibatkan negara-negara G20, yang mencakup China, India, dan Indonesia.

Korporasi besar juga merasa kesulitan untuk melaksanakan inovasi dalam organisasi eksklusif mereka. Perusahaan seperti Microsoft dan Amazon akhirnya perlu membeli perusahaan yang lebih kecil akan tetapi lebih inovatif,

seperti Skype, Zappos. Bahkan seorang jutawan Bill Gates dan Mark Zuckerberg juga menyadari kebutuhan akan inklusivitas. Mereka menyumbangkan kekayaan mereka untuk membantu kaum miskin melalui The Bill and Melinda Gates Foundation dan organisasi the startup : Education (yang kini bagian dari The Chan Zuckerberg Initiative).<sup>34</sup>

## 2. Jenis-jenis Strategi

Strategi adalah bagian dari rencana besar dan merupakan bagian penting dalam sebuah organisasi atau suatu bisnis. Jika dalam suatu organisasi mampu dikelola dengan baik pasti akan memiliki strategi yang baik, sehingga setiap perusahaan harus mampu menentukan pilihan strategi apa yang paling tepat untuk dapat diterapkan didalam suatu perusahaan, diantaranya :<sup>35</sup>

### a. Strategi pemasaran yang tidak membeda-bedakan pasar

Strategi yang satu ini berperan dimana perusahaan hanya akan memperhatikan kebutuhan secara umum. Produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan hanya satu jenis produk saja dan senantiasa berusaha untuk bisa menarik konsumen melalui satu rencana pemasaran saja.

### b. Strategi pemasaran yang membeda-bedakan pasar

Strategi ini secara terus-menerus berusaha untuk melayani setiap kebutuhan dari masing-masing kelompok dengan satu jenis produk tertentu. Sehingga produsen atau perusahaan akan menghasilkan produk yang sesuai dengan segmen pasar. Produsen dan perusahaan akan menawarkan berbagai variasi produk yang akan disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen yang

---

<sup>34</sup> Kotler Philip, Hermawan Kertajaya, & Iwan Setiawan, *MARKETING 4.0 "Bergerak Dari Tradisional Ke Digital"*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2017) hal. 06

<sup>35</sup> Hidayati Fauziah Pasaribu, *PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN* [Skripsi Program Studi EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, 2018, hal. 7 Diakses pada tanggal, 10 Januari 2022, pukul. 00.43 WIB

berbeda-beda melalui program pemasaran yang khusus bisa diharapkan tingkat keberhasilan penjualan pada masing-masing segmen tersebut bisa tercapai.

c. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi

Strategi ini lebih memetakan kedalam beberapa segmen pasar dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Dengan demikian perusahaan akan diuntungkan dengan posisi yang kuat pada segmen pasar yang telah dipilihnya. Hal ini akan membuat perusahaan bisa lebih fokus dan mendapatkan pengalaman yang lebih baik dalam melakukan pendekatan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Namun, disamping itu produsen harus lebih waspada terhadap resiko besar jika nantinya hanya bergantung pada satu atau beberapa segmen pasar saja.

3. Unsur-unsur Strategi Pemasaran

Unsur utama dalam pemasaran terbagi menjadi tiga komponen, yaitu :

a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan ini terbagi menjadi tiga, yaitu :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pemetaan kelompok pembeli ataupun konsumen secara terpisah. Didalam segmen konsumen terdapat karakteristik, kebutuhan produk, dan bauran pemasaran tersendiri. Salah satu kegagalan dari suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan adalah kurang tepatnya dalam melakukan proses segmentasi.

Nabi Muhammad SAW ketika memulai usaha, sebelumnya sudah melakukan beberapa perlawatan ke Bahrain di Bagian Timur semenanjung Arabia. Hal ini ditegaskan dalam sebuah Hadits

dalam Kitab Musnad Ahmad. Dijelaskan bahwa ketika ratusan utusan datang kepada Nabi Muhammad pasca kemenangan Kota Makkah, seorang diantaranya yang bernama Abdul Qais datang menemui Nabi Muhammad. Setelah itu kemudian Nabi Muhammad lantas agar meminta mereka memanggil dan memberitahukan kepada pemimpin mereka, yaitu *Al-Ashajj*.

Ketika para utusan tersebut menghadap Nabi Muhammad, beliau pun lantas mengajukan banyak pertanyaan tentang penduduk di berbagai kota sekaligus menanyakan tentang urusan mereka. Secara khusus beliau telah menyebutkan nama-nama seperti, Shofa, Mushaqqar, Hajar, dan beberapa kota lainnya. Artinya beliau sangat mengerti wilayah-wilayah tersebut yang Pemimpinnya bernama Shajj, al-Shajj bahkan sangat kagum dan terkesan terhadap Nabi Muhammad SAW dengan pengetahuannya yang sangat luas tentang negerinya, sehingga al-Shajj mengatakan :”Ayah dan ibuku akan berkorban demi anda (Nabi Muhammad) karena anda banyak mengerti tentang negeriku dibanding aku sendiri dan mengetahui lebih nama-nama kota di negeri kami dari apa yang kami ketahui”.

Lantas Nabi Muhammad SAW berkata kepada utusan al-Shajj : “Saya memiliki banyak kesempatan untuk melakukan perjalanan di negeri anda dan saya banyak bertemu dengan masyarakat disana dengan sikapnya yang sangat ramah tamah terhadap saya”.<sup>36</sup> Menurut geografi Arab kuno, ketiga kota ini yakni, Sofa, Mushaqqar, dan Hajar, berada di Bahrain.

Dengan berdasarkan pengetahuan yang sangat rinci tentang kebiasaan masyarakat setempat, cara hidup penduduk Bahrain, cara mereka makan dan minum, hal ini menunjukkan bahwa Nabi Muhammad SAW telah berkali-kali mengunjungi Bahrain untuk menjalankan bisnisnya ke Pasar Mushaqqar.

---

<sup>36</sup> Gunara Thorik, & Utus Hardiyono sudibyo, Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW. (Bandung : Madania Putra, 2007), Hlm. 16

Maka, jelaslah bahwa Nabi Muhammad SAW telah melakukan segmentasi pasar yang akan menjadi tujuan perdagangannya berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikologis.

Berdasarkan pengetahuan yang luas, cermat, teliti, sehingga Nabi Muhammad SAW mampu menjual dagangannya dengan baik dan mampu meraih keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan pedagang lainnya. Keuntungan yang besar tersebut karena Nabi Muhammad SAW mampu melihat segmen pasar dengan cara yang kreatif dan dari berbagai sudut pandang yang berbeda dibandingkan dengan para pengusaha pada saat itu.

Namun, yang perlu digaris bawahi dalam hal ini adalah, sebelumnya Nabi Muhammad SAW melakukan segmentasi pasar, terlebih dahulu beliau melakukan pengenalan market, sehingga mendapatkan informasi yang detail tentang konsumen, yang digunakan untuk melakukan proses segmentasi tersebut.

Setelahnya melakukan pengenalan market dan mengetahuinya, barulah Nabi Muhammad SAW melakukan segmentasi pasar secara individu (*segment of one*) atau yang dikenal dengan istilah identifikasi market (*identifying*).

Dengan pengetahuan yang banyak inilah, memungkinkan Nabi Muhammad SAW untuk dapat menentukan pola pendekatan yang harus diterapkan. Pada akhirnya, beliau mampu menguasai semua segmen yang ada, mulai dari berbagai tingkatan usia, status social dan kebiasaan.

Pola pikir yang demikian, jelas merupakan hal yang sama sekali belum pernah terpikirkan oleh para pengusaha manapun pada saat itu. Nabi Muhammad sangat menyadari betul bahwa dengan metode *one on one marketing*, beliau tidak hanya dapat menjual, tetapi juga akan dapat mendekati diri dengan konsumennya. Dengan kedekatan ini memungkinkan untuk dapat

menggali apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari konsumennya.<sup>37</sup>

## 2. *Targeting*

*Targeting* merupakan suatu kegiatan menentukan satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi sasaran dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, kemampuan daya beli dan keterbatasan yang dimilikinya.

Dengan demikian, sebelum produk atau jasa itu di lepaskan ke masyarakat, yang harus dilakukan adalah pemilihan target, yang sebelumnya telah dilakukan segmentasi yang cukup cermat dan jeli. Oleh karenanya perlu ada proses *targeting*.

Pemilihan target yang jeli, cermat, dan tepat akan mempermudah proses masuknya suatu produk baru. Apalagi didukung dengan kondisi bahwa produk tersebut tergolong produk baru yang belum ada pesaingnya.

Sebagai contoh, PT. Lion dan Grup Wings, telah melakukan *targeting* dengan jeli. Diketahui bahwa penggunaan sampo menjadi kebutuhan oleh setiap orang. Berbagai merk pun telah banyak ditemukan dengan mudah sekaligus kelebihan-kelebihan yang ditawarkannya. Dengan demikian mereka mampu mencuri tempat diantara merk-merk sampo yang telah lebih dulu hadir. Produk tersebut adalah Kodomo, sebuah produk dengan *targeting*nya yang dikhususkan bagi anak-anak.

Para orang tua tentu menginginkan anak-anaknya terjaga dengan baik. Apalagi jika urusannya dengan rambut. Kodomo tentu saja mampu menarik perhatian, baik kalangan orang tua maupun anak-anak. Didukung dengan kandungan conditioner yang ringan menjadikan anak-anak akan senang menggunakan sampo tersebut sekaligus memudahkan orang tua dalam memandikan anaknya.

---

<sup>37</sup> Ibid, Hlm. 18

Oleh Hermawan Kertajaya, di istilahkan dengan “*Comperhation*”, yaitu seberapa jauh konsep tersebut diterima oleh kalangan anak-anak sebagai target market yang sudah ditentukan.

Pada intinya, dalam *Mark Plus on Strategy*, Hermawan Kertajaya menegaskan bahwa penggunaan *Targeting*, akan memudahkan perusahaan untuk menentukan satu atau lebih pasar yang akan dituju.

Targeting juga bisa dikaitkan dengan sejarah hidup Nabi Muhammad SAW sebagai utusan-Nya. Kota Makkah sebagai tempat lahirnya beliau sama sekali bukan tanpa alasan. Bangsa Arab yang saat itu tidaklah sebiadab yang diperkirakan oleh sebagian besar orang. Bangsa Arab memiliki pemikiran yang cerdas dan jiwa yang jernih.

Jazirah Arab terletak di tengah-tengah peradaban dan kebudayaan yang pada masa itu dunia telah dikuasai oleh 2 negara adidaya, yaitu Persia dan Romawi, yang kemudian disusul oleh India dan Yunani.

Karakteristik bangsa Arab seperti, bahan baku yang belum diolah dengan bahan lain, hal ini masih menampilkan fitrah kemanusiaan dan kecenderungan sehat dan kuat serta cenderung kepada sifat manusia yang mulia, seperti, setia, penolong, dermawan, rasa harga diri, dan kesucian. Orang Arab terkenal patuh tetapi tidak mau taat pada anjuran perbuatan yang dianggapnya nista. Mereka lebih mengikuti petunjuk yang baik secara sukarela dengan tanpa ada paksaan.

Hal ini telah tercermin dari perjalanan Nabi Muhammad SAW. Targeting yang dilakukan benar-benar merupakan perencanaan yang sempurna. Lain lagi, jika Nabi Muhammad SAW dilahirkan didaerah selain Arab, akan ada kemungkinan pertumbuhan Islam tidak akan sepesat yang sekarang.

Kota Madinah yang dipilih sebagai tempat hijrahnya juga merupakan Targeting yang telah diperhitungkan dengan sangat baik. Letak geografis Kota Madinah merupakan pertahanan militer alam yang sangat baik. Selain itu, jazirah Arab merupakan tempat yang sangat kondusif untuk melakukan berbagai aktifitas termasuk perdagangan.<sup>38</sup>

Penduduknya yang terkenal sangat menjaga kehormatan dan harga diri. Mereka juga terkenal sebagai orang yang pendiam, gigih, dan pantang menyerah.

Secara individu, Nabi Muhammad SAW telah melakukan targeting yang sangat luar biasa, berbeda dengan targeting yang hanya fokus pada satu segmen atau komunitas saja. Melainkan beliau mampu menjangkau semua segmen yang ada pada masyarakat semenanjung Arab. Bahkan beliau telah melakukan Targeting mulai dari kalangan raja-raja hingga pada budak-budak belian pada masa itu. Nabi Muhammad telah berhasil melakukan system “*One Brand For All*” dengan positioning yang berbeda.

Nabi Muhammad SAW mampu menjadi sosok yang sangat dihormati di kalangan pengusaha saat itu. Semua ucapan dan perbuatannya selalu diteladani dan dijadikan contoh bagi orang lain. Beliau telah melakukan targeting tidak hanya secara bisnis, tetapi juga secara personal.

Dengan demikian hal semacam ini akan menghasilkan *life time value* (nilai yang bisa didapatkan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu selama pelanggan tersebut menggunakan produk perusahaan) dan berujung pada *long tern relationship* (hubungan jangka Panjang).<sup>39</sup>

### 3. *Positioning*

---

<sup>38</sup> Ibid, Hlm. 21

<sup>39</sup> Ibid. Hlm. 22

Positioning adalah penentuan posisi pasar. *Positioning* memiliki tujuan membuat sekaligus mengkomunikasikan keunggulan persaingan produk yang ada di pasar dan menanamkannya ke dalam benak konsumen.

b. Unsur Teknik Pemasaran

Teknik pemasaran ada kalanya berupa *Diferensiasi*, istilah ini berkaitan dengan bagaimana cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan. Disinilah letak perbedaan diferensiasi yang dilakukan satu perusahaan dengan perusahaan yang lain. Selain itu ada juga Teknik pemasaran dalam bentuk *Bauran Pemasaran*, teknik ini berkaitan dengan kegiatan-kegiatan yang meliputi ; produk, harga, promosi serta lokasi atau tempat usaha.<sup>40</sup>

*Marketing Mix* atau bauran pemasaran memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen agar dapat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan. Adapun elemen-elemen dalam bauran pemasaran diantaranya; semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Menurut Alma :*Marketing Mix* “merupakan kolaborasi dari berbagai kegiatan marketing dengan tujuan mencari kombinasi yang maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling tepat dan memuaskan “ (Buchari Alma, 2007 :130)<sup>41</sup>

Sedangkan menurut *Kotler dan Armstrong* (2012: 92), menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan alat yang baik yang meliputi produk, harga, promosi, distribusi, yang kemudian dikombinasikan untuk menghasilkan feedback yang diinginkan dari target pasar.

---

<sup>40</sup> Ibid, hal. 30 Diakses pada tanggal, 11 Januari 2022, pukul. 09.00 WIB

<sup>41</sup> Saida Zainurossalamia, MANAJEMEN PEMASARAN : Teori & Strategi, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020) hlm. 37

Dengan demikian untuk mencapai bauran pemasaran yang ideal, maka perlu adanya strategi bauran pemasaran, diantaranya :

a. Strategi Produk

Menurut Justin G Longenecker dkk, (2001:353), dalam strategi produk yang paling penting adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus produk.

Menurut *Kotler dan Armstrong* (2001: 346) Produk ialah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, agar dibeli, serta digunakan atau dikonsumsi sekaligus dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya.<sup>42</sup> Strategi produk adalah gambaran dari tindakan yang digunakan oleh komponen produk dan bauran pemasaran untuk mencapai tujuan sebuah Lembaga atau badan usaha.

Strategi produk ini sangat ampuh jika digunakan untuk mempengaruhi anggota atau konsumen untuk tertarik menggunakan sekaligus mereka menjadi puas dan pastinya akan kembali untuk menggunakannya, dan bahkan mampu mengajak yang lainnya. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan untuk strategi ini, yaitu : konsep produk, siklus kehidupan produk, jenis-jenis produk.

Konsep Produk, merupakan persepsi anggota atau konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Sehingga mereka akan berfikir seberapa penting dan bermanfaatnya produk tersebut bagi mereka. Dalam beberapa kasus biasanya konsumen cenderung memiliki persepsi sendiri mengenai produk tertentu. Apa makna dari suatu produk itu bagi mereka, sehingga mereka akan benar-benar mempertimbangkannya dengan matang sebelum menentukan untuk membelinya atau menggunakannya. Sehingga apakah

---

<sup>42</sup> Ibid, hlm. 93

dengan produk tersebut usaha mereka akan tambah maju dan bermanfaat atau bahkan malah sebaliknya. Dengan kesimpulan sementara, bahwa produk itu akan menjadi pilihan bagi konsumen jika produk tersebut memiliki manfaat sehingga mereka termotivasi untuk menggunakannya dan sekaligus merasa puas yang kemudian akan menggunakannya terus menerus.<sup>43</sup>

Siklus Kehidupan Produk, Setiap produk pasti akan mengalami siklus kehidupannya. Mulai dari proses mengenalkannya kepada masyarakat, perkembangannya, kedewasaannya, sampai pada masa penurunannya. Siklus itulah yang akan dialami oleh setiap produk.

#### b. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan bagian penting dalam strategi bisnis. Strategi ini harus menjadi catatan khusus, karena harga akan menjadi penentu laku tidaknya suatu produk yang akan ditawarkan.

Bertahan Ketika terjadi kesalahan dalam menentukan harga maka akan berakibat tidak lakunya produk tersebut yang ditawarkan di masyarakat, dan bahkan bisa jadi akan terkesan negatif di benak masyarakat.

Dalam menentukan harga haruslah disesuaikan dengan tujuannya, yakni :

1. Untuk Bertahan Hidup, harus murah namun tidak murahan, sehingga produk yang ditawarkan akan tetap laku dan pastinya masih bisa mendapatkan keuntungan.
2. Untuk Memaksimalkan Laba, penjualan meningkat dan mendapatkan laba yang besar.
3. Untuk Memperbesar *Market Share*, yaitu untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

---

<sup>43</sup> Ibid, 39

4. Mutu Produk, untuk menjelaskan dan memberikan kesan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan siap untuk bersaing dengan competitor.

- c. Lingkungan Strategi Pemasaran

Suatu perusahaan harus bisa menentukan strategi pemasaran yang sesuai dan memenuhi target, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan faktor lingkungan yang mempengaruhinya. Dalam bukunya David menerangkan bahwa agar bisa meraih sukses dalam jangka Panjang, perusahaan harus bisa membaca kondisi lingkungan serta harus bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan perusahaan.<sup>44</sup>

Lingkungan perusahaan ada kalanya lingkungan internal dan eksternal, dengan demikian perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor internal dan eksternal sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkannya, sehingga dapat diketahui peluang dan ancamannya bagi perusahaan dalam memasarkan produknya.<sup>45</sup>

### C. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah proses identifikasi situasi guna menentukan apakah suatu kondisi objek dikategorikan sebagai kekuatan, peluang, atau ancaman.<sup>46</sup> Poin utama dalam analisis SWOT adalah bahwa suatu proses perencanaan membutuhkan penilaian terkait kondisi yang saat ini sedang dijalankan dan suatu gambaran ke depan yang akan mempengaruhi pencapaian suatu tujuan. Dengan analisis

---

<sup>44</sup> F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta: Salemba, 2003), hal. 167.

<sup>45</sup> Lawrence Jauch dan Willienn F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2004), hal, 24

<sup>46</sup> Istiqomah Istiqomah, Irsad Andriyanto, "Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol 5, No 2 (2017) hlm 370 <http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>

SWOT akan diperoleh karakteristik kekuatan utama, kekuatan tambahan, berdasarkan analisa lingkungan baik internal maupun eksternal.

Analisis SWOT merupakan suatu bentuk identifikasi situasi melalui berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis pada kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) terhadap suatu organisasi dan kesempatan (*opportunities*) serta ancaman-ancaman (*threats*) dari lingkungan guna merumuskan strategi organisasi.

Menurut Usman Effendi dalam bukunya “Asas Manajemen, analisis SWOT ialah suatu alat untuk menganalisis situasi perusahaan secara menyeluruh. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu untuk menyeimbangkan antara kondisi internal yang direpresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada secara teliti.<sup>47</sup>

Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT merupakan keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu perusahaan. Dengan demikian analisis SWOT merupakan alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

#### 1. Komponen dalam Analisis SWOT

Komponen yang terdapat dalam analisis SWOT terbagi menjadi dua bagian, yaitu :

##### a. Internal

) Kekuatan (*Strenght*) adalah kemampuan utama dengan nilai lebih dari perusahaan dibandingkan dengan perusahaan lain atau pesaingnya.

---

<sup>47</sup> Hidayati Fauziah Pasaribu, PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN (Skripsi Program Studi EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM), 2018 hal. 36 Diakses pada tanggal, 23 Januari 2023, pukul. 09.00 WIB

) Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang dapat mengurangi kemampuan perusahaan dalam melakukan operasi usaha. Dan ini harus bisa diminimalisir agar tidak mengganggu jalannya usaha atau perusahaan.

b. Eksternal

) Peluang (*Oppurtunity*) adalah setiap kesempatan yang ada tentunya memiliki potensi yang akan menghasilkan keuntungan melalui usaha-usaha yang diarahkan untuk memanfaatkan kesempatan tersebut.

) Ancaman (*Threat*) adalah sesuatu yang sangat mungkin terjadi pada saat beroperasinya perusahaan dan berpotensi pada kerugian bagi perusahaan.

2. Keterbatasan Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan kerangka utama yang dapat digunakan untuk sarana evaluasi dalam rentan waktu yang panjang. Analisis SWOT ini memiliki kesederhanaan kemampuan dalam mendeskripsikan esensi formulasi strategi yang baik dalam menyesuaikan ancaman dan peluang perusahaan terhadap kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan.<sup>48</sup>

Analisis SWOT ini bisa diartikan sebagai suatu pendekatan konseptual yang luas, yang rentan akan berbagai kelemahan utamanya.

- a. Analisis SWOT dapat digunakan untuk memaksimalkan kekuatan internal serta meminimalisir ancaman yang muncul dari aspek eksternal.
- b. Analisis SWOT ini dapat beresiko dan bersifat statis serta memiliki resiko untuk mengabaikan keadaan yang senantiasa mengalami perubahan.

---

<sup>48</sup> Livia Asma Hanik, PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI BERSAING PADA UD. RAFLESIA FURNITURE JEPARA (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam), 2021 hal. 19 diakses pada tanggal 26 Januari 2023, pukul. 21.00 WIB

- c. Analisis SWOT ini memungkinkan untuk melakukan penekanan pada elemen atau kekuatan strategi.
- d. Di dalam Analisis SWOT pada suatu keadaan tertentu tidak senantiasa bisa dijadikan sebagai sumber keunggulan kompetitif.

Dengan Analisis SWOT diharapkan agar perusahaan mampu melaksanakan penyeimbangan antara kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) terhadap lingkungan eksternal (kesempatan dan ancaman).

### 3. Tiga Aspek Analisis SWOT

#### a. Aspek Global

Aspek Global dapat diartikan sebagai aspek yang sifatnya garis besar, yang terkadang bersifat internasional dan sering juga bersifat religius. Aspek global ini terkait erat dengan visi-misi yang wajib untuk dikembangkan oleh perusahaan.

#### b. Aspek Strategis

Aspek Strategis ini merupakan penjabaran terperinci ke dalam rencana kerja yang sifatnya jangka menengah (umunya 5 tahunan) hal ini bertujuan agar mampu mewujudkan apa yang sebelumnya telah dirumuskan. Dalam strategi ini kita harus mampu memikirkan beberapa alternative strategi yang kelak akan mampu untuk mewujudkan rencana global, dengan cara mencermati dan juga menganalisa analisis SWOT yang terdapat dalam suatu perusahaan tertentu.

#### c. Aspek Operasional

Aspek operasional ini menjadi aspek yang sifatnya berjangka pendek atau hanya dalam hitungan tahunan, bahkan bisa saja tidak sampai satu tahun, semisal; perencanaan satu semester, triwulan, bahkan bulanan ataupun mingguan.

### 4. Matrik Analisis SWOT

Matrik ini akan dijadikan sebagai alat yang digunakan untuk membantu dalam melaksanakan pengukuran suatu peluang,

kesempatan, kekuatan, dan juga kelemahan yang akan digunakan untuk pengambilan suatu keputusan.

Matrik analisis SWOT ini juga dapat dilaksanakan dengan cara melaksanakan pekerjaan statistik dengan sedikit memungkinkan adanya proses perbandingan dan juga perhitungan, misalnya; pemberian bobot atau skore, perhitungan probabilitas, dan perhitungan distribusi frekuensi untuk analisis trend.

Salah satu model Analisis SWOT yang merupakan rangkuman dari beberapa model yang telah diperkenalkan oleh "Kearns" (1992), bahwa apabila terlihat suatu peluang dan organisasi atau perusahaan memiliki kekuatan untuk menangkap peluang itu, maka organisasi atau perusahaan berada pada posisi *Competitive Advantage*.

Pada posisi ini, organisasi atau perusahaan akan lebih cepat berkembang, sebaliknya jika terdapat suatu ancaman, maka organisasi atau perusahaan harus melakukan langkah mobilisasi sumber daya untuk dapat mengantisipasi ancaman tersebut.

Akan tetapi jika organisasi atau perusahaan terdapat kelemahan yang berarti tidak punya kekuatan untuk menangkap peluang tersebut, maka posisi strategi yang tepat adalah menempatkan diri pada posisi *divestment / investment*. Boleh memilih, artinya membiarkan peluang itu pergi begitu saja (*divestment*) atau berusaha untuk menambah kekuatan dengan melakukan investasi sehingga peluang tersebut dapat ditangkap dengan baik (*investment*).

Namun yang lebih parah lagi, jika terdapat ancaman sekaligus memiliki kelemahan, maka organisasi atau perusahaan harus berada pada posisi strategi yakni *Damage Control*. Yang harus dilakukan adalah mengontrol kerugian atau kerusakan tersebut dan jangan sampai hancur. Membenahi sumber daya

secara perlahan dengan memperkecil kelemahan sekaligus menambah kekuatan.<sup>49</sup>

## 5. Level-level dalam Analisis SWOT

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

Setelah faktor-faktor strategis internal perusahaan ini dapat diidentifikasi, selanjutnya suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength* dan *Weakness* perusahaan. Adapun tahapan-tahapannya adalah :<sup>50</sup>

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Berikan bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (paling penting) sampai 1 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi, rating ini nanti akan mengacu pada perusahaan sedangkan bobot akan mengacu pada industry dimana perusahaan tersebut berada.
4. Kemudian masing-masing bobot dikalikan dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
5. Jumlahkan total *score* dengan masing-masing variabel. Sehingga, berapapun banyaknya faktor yang akan dimasukkan ke dalam matrik IFAS, total rata-rata

---

<sup>49</sup> *Ibid*, hal. 22

<sup>50</sup> Freddy Rangkuti, "*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*" (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 27

tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5, maka hal ini pertanda bahwa secara internal perusahaan adalah Lemah, sedangkan jika total nilai diatas 2,5 maka hal ini mengindikasikan bahwa posisi internal perusahaan Kuat.

b. Matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima tahapan penyusunan matriks faktor strategi eksternal, yaitu: <sup>51</sup>

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Beri bobot pada masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor ini kemungkinan akan memberikan dampak terhadap faktor strategis. Dan jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon si atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada efektivitas strategi suatu perusahaan, dengan demikian maka nilainya ditentukan berdasarkan kondisi perusahaan.
4. Meng-kalikan masing-masing bobot dengan *ratingnya* untuk mendapatkan *score*.
5. Kemudian, jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. Nilai dari jumlah keseluruhan ini akan menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Dalam hal ini, sudah bisa ditentukan bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan

---

<sup>51</sup> Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm. 25

bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman yang ada di pasar industrinya. Sedangkan *total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tersebut tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM**  
**USAHA MAKANAN RINGAN "JAJANAN MBAHE"**  
**Usaha Kripik Usus Goreng di Kp. Jagalan, Desa Kutoharjo, Kecamatan**  
**Kaliwungu, Kabupaten Kendal)**

**A. LETAK GEOGRAFIS USAHA MAKANAN RINGAN JAJANAN MBAHE**

Kecamatan Kaliwungu berada diantara 6 0 55' 30" – 6 0 59' 10" Lintang Selatan dan 110 0 14' 00" – 1100 18' 00" Bujur Timur. Secara administratif berbatasan dengan laut Jawa sebelah utara, sebelah baratnya terdapat Kecamatan Brangsong, sebelah selatan ada Kecamatan Kaliwungu Selatan dan Kota Semarang menjadi batasan sebelah timur.

Usaha ini terletak di Kp. Jagalan, Desa Kutoharjo, Kecamatan Kaliwungu, Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi usaha tersebut berada di wilayah kecamatan kaliwungu Kabupaten Kendal yang mayoritas juga pedagang.

Proses pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha jajanan mbahe ini tidak hanya fokus pada lokasi sekitar melainkan memaksimalkan media sosial yang mampu menjangkau berbagai daerah. Kaliwungu dikenal sebagai kota santri terdapat banyak pondok pesantren dan Majelis Ta'lim yang tersebar di beberapa sudut kota Kaliwungu. Selain itu terdapat banyak lokasi pemakaman para orang-orang alim atau wali, tepatnya di daerah bukit jabal nur Desa Kutoharjo, Kecamatan Kaliwungu yang juga terdapat banyak kuliner atau tempat orang jualan makanan disekitar lokasi tersebut.

Bahkan oleh kepala desa setempat, lokasi jabal nur dijuluki dengan istilah tempat wisata religi dan wisata kuliner, hal ini karena dilokasi tersebut terdapat banyak pedagang untuk para peziarah. Dengan demikian keberadaan makam para wali yang ada di kaliwungu telah memberi manfaat terhadap pelaku usaha.

## **B. SEJARAH BERDIRINYA USAHA MAKANAN RINGAN JAJANAN MBAHE**

### **1. Latar Belakang Berdirinya Usaha Makanan Ringan Jajanan Mbahe**

Berawal dari nama brand usahanya yakni *Jajanan Mbahe*, nama tersebut diambil dari sebuah kebiasaan kecil atau candaan hangat dengan teman-temannya. Pelaku usaha ini merupakan salah satu Mahasiswa aktif di UIN Walisongo Semarang, dia oleh teman-teman kampusnya dipanggil dengan sebutan *Mbah*, entah karena lebih tua secara usia atau lebih tua secara ilmu, namun terlepas dari itu semua sehingga muncul istilah nama sebuah produk *Jajanan Mbahe* yang bertepatan dia memiliki usaha jajanan atau makanan ringan..

Sebelum berdirinya usaha jajanan mbahe yang berupa “kripik usus ayam ini, pelaku usaha sempat memiliki usaha makanan yakni *Batagor* dan alhamdulillah juga berjalan lancar. Setelah usaha batagor tersebut berjalan dengan baik kemudian dia ingin mengembangkan lagi menjadi usaha jajanan yang bahan bakunya dari usus ayam, dan

Usaha jajanan Mbahe ini berdiri pada tanggal 17 Februari 2018. Sebuah usaha makanan ringan dengan bahan baku usus ayam, ide ini muncul karena dia sebenarnya juga sangat suka dengan jajanan kripik usus ayam, yang kemudian dia berinisiatif untuk membuka usaha dibidang usus ayam tersebut.

Disamping itu juga karena kebetulan dia bertetangga dengan saudaranya sendiri yang memiliki usaha pedagang ayam sayur yang dijual dipasar, dengan begitu pelaku usaha ini melihat ada salah satu bagian dari ayam tersebut yang bisa diolah dan dikembangkan menjadi suatu makanan ringan yang dicampur dengan berbagai bumbu sehingga bisa menjadikan makanan ringan dengan berbagai varian rasa yang menarik sekaligus kekinian yang menjadi jajanan favorit anak muda zaman sekarang. Varian rasa tersebut diantaranya; ada rasa original, balado, dan pedas. Dari uraian

diataslah yang menjadi satu alasan kenapa nama jajanan tersebut diberi nama *Jajanan Mbahe*.

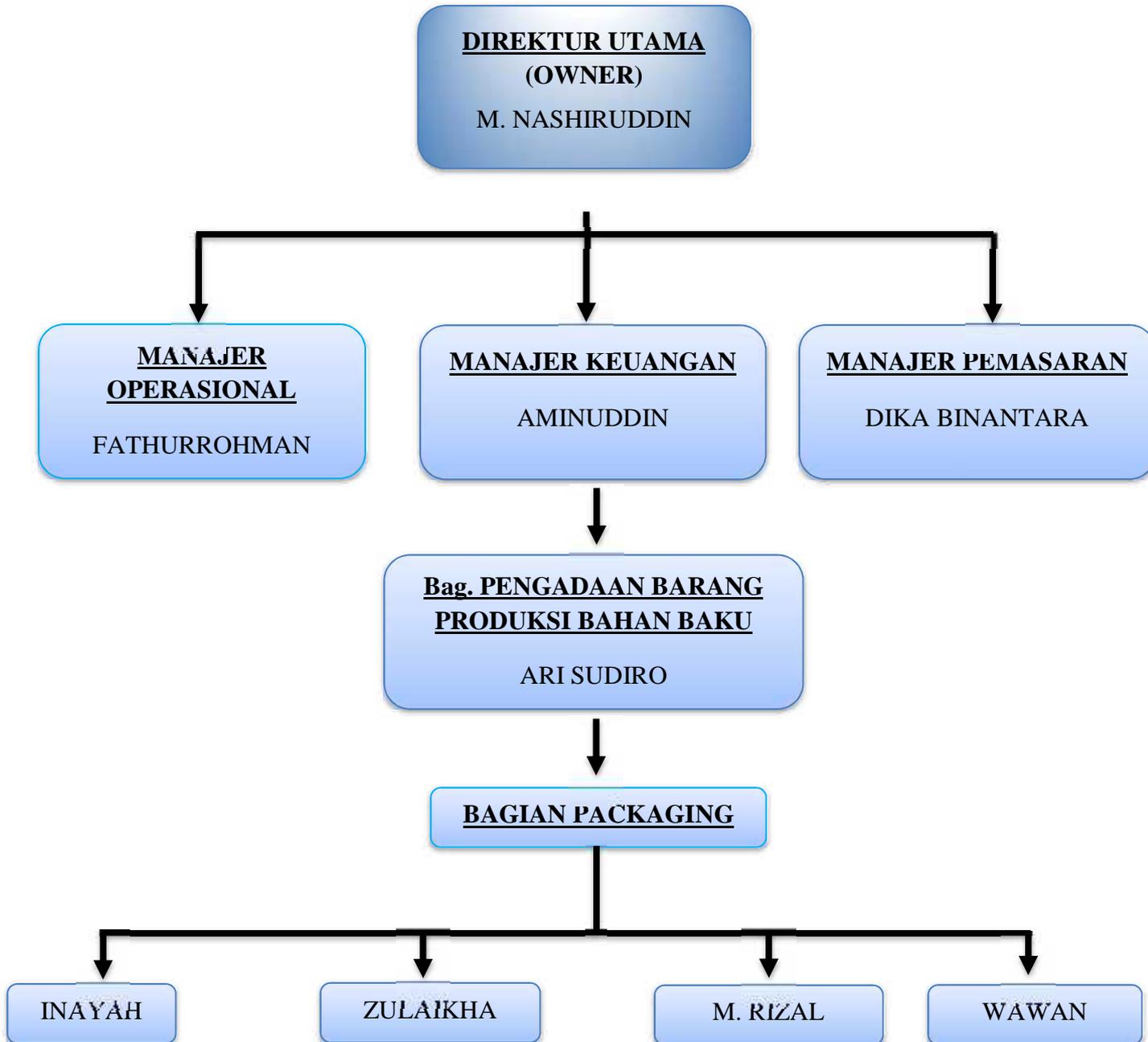
Harapan dari pelaku usaha sendiri kedepan mampu mengembangkan usahanya dengan menambahkan varian rasa dan kemasan yang lebih menarik, serta lebih jauh lagi mampu membuka varian produk yang lain yang tidak hanya berupa kripik usus ayam melainkan makanan ringan yang lain ataupun dalam bentuk minuman kekinian yang mampu memikat semua kalangan khususnya kalangan anak muda.

### **C. STRUKTUR ORGANISASI USAHA MAKANAN RINGAN JAJANAN MBAH'E**

Dalam sebuah organisasi apapun harus memiliki struktur organisasi. Begitu pula dalam sebuah usaha atau perusahaan. Hal ini bertujuan agar mempermudah dalam pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing individu dalam menjalankan tugas perusahaan atau bisnis.

Struktur Organisasi juga di fungsikan untuk mempermudah di dalam menempatkan individu yang berpotensi dan punya kompeten yang sesuai dengan bidang dan keahliannya masing-masing. Dan sangat bermanfaat untuk kelangsungan bisnis atau perusahaan yang akan mencapai target yang diinginkan. Demikian Struktur organisasi didalam Usaha Jajanan Mbah'e:

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi



## **BAB IV**

### **HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

#### A. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling Analisis SWOT Sebagai Dasar Evaluasi Dan Strategi Pengembangan Usaha Jajanan Mbah'e

Sugiyono (2016:115) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang kemudian bisa ditarik kesimpulannya.

Adapun sampel dalam penelitian kualitatif bukan disebut responden, melainkan sebagai narasumber atau partisipan, informan, teman, dan mentor dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif merupakan suatu model teoritis yang bertujuan untuk menghasilkan teori atau mendeskripsikan obyek penelitian yang dilakukan.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 21 orang (1 orang pemilik usaha, 20 orang konsumen Jajanan Mbah'e). Adapun teknik sampling yang digunakan adalah Purposive Sampling. Menurut Sugiyono (2016:218) Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan hal-hal tertentu.

Analisis SWOT merupakan proses identifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi suatu perusahaan.<sup>52</sup> Analisis ini mengacu pada logika yang bisa memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunity*), dan secara bersamaan hal tersebut dapat meminimalisasi kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*).

Dalam proses pengambilan keputusan strategi sangat berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan sekaligus kebijakan perusahaan. Oleh karenanya, perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis suatu perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada kondisi saat ini. Hal demikian

---

<sup>52</sup> Freddy Rangkuti, *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016) hlm. 19

disebut dengan istilah Analisis Situasi. Adapun model yang paling efektif untuk melakukan analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT pada Usaha Jajanan Mbah'e yang disampaikan oleh Ownernya saudara M. Nashiruddin dengan menelaah beberapa aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan aspek eksternal (peluang dan ancaman), menghasilkan gambaran sebagai berikut :<sup>53</sup>

### **1. Faktor Internal**

#### **a. (Kekuatan / Strength)**

1. Proses produksi Jajanan Mbah'e diolah dengan sangat memperhatikan kebersihan, kesehatan, dan kesuciaan usus ayamnya. Selain itu proses penggorengan usus ayam sebanyak 2 kali. Hal ini akan memperkuat masa aktif kondisi makanan usus lebih lama untuk tidak *mlempem* / basi.
2. Harga bahan baku usus ayam yang sewaktu-waktu berubah, namun hal ini tidak merubah ketetapan harga yang diberikan kepada konsumen, akan tetapi ada sedikit kenaikan harga yang akan diterima oleh pihak Agen ataupun Resseler yang sifatnya sementara. Dengan demikian kondisi harga yang ada dipasaran masih dianggap aman dan mampu menjaga kesetiaan pelanggannya.
3. Varian rasa yang sudah cukup lumayan, diantaranya : Rasa Original, Rasa Balado, dan Rasa Pedas.
4. Strategi pemasaran yang baik, hal ini telah diterapkan oleh agen ataupun resselernya dengan melakukan penjualan melalui *online shop* yang sudah mencapai diberbagai wilayah bahkan sampai di luar jawa.

#### **b. (Weakness / Kelemahan)**

1. Penyedia bahan baku / dari pihak penyupali bahan bakuyang masih kurang, sehingga pada waktu-waktu tertentu terjadi kelangkaan bahan baku dalam beberapa hari.

---

<sup>53</sup> Hasil Wawancara dengan Sdr. M. Nashiruddin selaku Owner Usaha Jajanan Mbah'e Kaliwungu, Kendal, tanggal 23 November 2022, pukul. 11.00 WIB

2. Dari segi takaran setiap produknya masih kurang, jika ditinjau dari harga per pcs nya
3. Alat produksi yang digunakan masih tergolong standard, belum seutuhnya modern. Beberapa alat produksi memang ada yang sudah modern, seperti ; *spiner* (alat pemeras minyak goreng) dan alat pres plastik. Adapun selainnya masih menggunakan proses manual seperti alat penggorengan, memasukkan usus ayam yang sudah digoreng yang kemudian dikemas ke dalam plastik, dls.
4. Manajemen usaha yang dijalankan masih kurang rapi dan professional.
5. Jumlah karyawan yang masih terbatas, yang berdampak pada proses pengembangan usahanya.
6. Modal usaha yang masih kurang, sehingga ketika harga sewa rumah produksi mengalami kenaikan maka akan terancam berhenti atau istirahat.

## **2. Faktor Eksternal**

### **a. Peluang (Opportunity)**

1. Tergolong makanan kekinian yang menarik minat anak-anak muda saat ini.
2. Kemasan produk yang dipakai sangat menarik kalangan anak muda sekarang.
3. Sangat memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran untuk menunjang penjualan.
4. Meningkatnya daya beli pada bulan-bulan tertentu dengan kenaikan yang mencapai 3x lipat dari bulan-bulan yang lain.
5. Kondisi harga yang tidak berubah sekalipun mengalami kenaikan harga bahan baku dan bahan produksi lainnya yang sifatnya sementara.

6. Telah menjalin hubungan baik dengan distributor dan reseller sehingga sampai saat ini memiliki 7 Agen dan 94 distributor yang tersebar di beberapa daerah.

**b. Ancaman (Threat)**

1. Kenaikan harga bahan baku dan bahan produksi lainnya yang tidak menentu.
2. Pesaing yang bergerak dibidang makanan ringan yang sama persis.
3. Karyawan yang masih kurang.
4. Kondisi pesaing yang memiliki manajemen yang lebih rapi dan relative teratur dengan baik.
5. Pesaing yang memiliki lebih banyak varian rasa dan varian produk

**a. Matrix IFAS**

**1. Indikator Penilaian :**

Sangat Kurang	= 0,0
Kurang	= 0,3
Cukup	= 0,5
Agak Baik	= 0,7
Baik	= 0,9
Sangat Baik	= 1,0

**2. Penilaian Urgensi Penanganan :**

Tidak Urgen	: 1
Kurang Urgen	: 2
Urgen	: 3
Sangat Urgen	: 4

**Tabel 1.1**  
**Matrix IFAS (Internal Factory Analysis Summary) Pada Usaha**  
**Jajanan Mbah'e**  
**KEKUATAN (Strenght) & KELEMAHAN (Weakness)**

NO.	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SCORE	URGENSI
	A. STRENGHT (KEKUATAN)				
1	MENGUTAMAKAN KWALITAS PRODUK	1.0	3,45	3,45	4
2	HARGA PRODUK YANG RELATIF TERJANGKAU	1.0	3,2	3,2	4
3	VARIAN RASA : ORIGINAL, BALADO, DAN PEDAS	0,9	3,35	3,015	3
4	MENGUTAMAKAN KESUCIAN BAHAN BAKU	1.0	3,4	3,4	4
5	EKPEDISI PENJUALAN SUDAH MENCAPAI LUAR JAWA	1.0	3	3	3
<b>Total Score</b>				<b>16,065</b>	
NO.	FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SCORE	URGENSI
	B. WEAKNES (KELEMAHAN)				
1	HANYA MEMILIKI 2 PENYUPLAI BAHAN BAKU	0,3	2,65	0,795	3
2	TAKARAN PRODUK YANG MASIH KURANG	0,5	2,95	1,475	4
3	ALAT PRODUKSI YANG MASIH MANUAL	0,3	3	0,9	2
4	MANAJEMEN PERUSAHAAN YANG MASIH KURANG BAIK	0,3	3,05	0,915	4
5	JUMLAH KARYAWAN HANYA 8 ORANG	0,9	2,6	2,34	3
6	HARGA SEWA RUMAH PRODUKSI MAHAL	0,3	2,3	0,69	4
<b>Total Score</b>				<b>7,115</b>	

Dari hasil analisis tabel 1.1 Matrix IFAS dari masing-masing faktor Kekuatan dan Kelemahan menghasilkan skor 16,065 untuk faktor kekuatan dan skor 7,115 untuk faktor kelemahan. Dengan hasil tersebut maka ditemukan indikasi bahwa posisi internal Usaha Jajanan Mbah'e berada pada posisi kuat dan sangat menguntungkan. Sehingga dengan faktor kekuatan yang ada bisa meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam internal Usaha Jajanan Mbah'e.

**b. Matrix EFAS**

**Tabel 1.2**

**Matrix EFAS (Eksternal Factory Analysis Summary) Pada Usaha Jajanan Mbah'e**

**PELUANG (Opportunity) & ANCAMAN (Threat)**

NO.	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SCORE	URGENSI
<b>C. OPPORTUNITY (PELUANG)</b>					
1	TERMASUK MAKANAN KEKINIAN KALANGAN ANAK MUDA	1,0	4	4	4
2	KEMASAN (PACKAGING) CUKUP MENARIK DAN KEKINIAN	1,0	4	4	4
3	MEMAKSIMALKAN SOSIAL MEDIA SEBAGAI PENUNJANG USAHA	0,3	3	0,9	3
4	ADA MOMENT TERTENTU DENGAN OMSET TINGGI	1,0	4	4	4
5	HUBUNGAN BAIK DENGAN DISTRIBUTOR	0,5	2	1	4
6	MEMILIKI 7 AGEN DAN 94 DISTRIBUTOR	0,5	3	1,5	4
<b>TOTAL SCORE</b>				<b>15,4</b>	
NO.	FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SCORE	URGENSI
<b>D. THREAT (ANCAMAN/TANTANGAN)</b>					
1	HARGA BAHAN BAKU USUS AYAM YANG TIDAK TETAP	0,3	2	0,6	4
2	KOMPETITOR DENGAN JENIS USAHA YANG SAMA PERSIS	0,0	1	0	4
3	KARYAWAN HANYA 8 ORANG	0,3	1	0,3	3
4	KOMPETITOR DENGAN MANAJEMEN YANG LEBIH BAGUS	1,0	1	1	4
5	KOMPETITOR DENGAN VARIAN RASA YANG LEBIH BANYAK	0,5	3	1,5	4
<b>TOTAL SCORE</b>				<b>3,4</b>	

Dari hasil analisis tabel 1.2 Matrix EFAS dari masing-masing faktor Peluang dan Ancaman menghasilkan skor 15,4 untuk faktor dan skor 3,4 untuk faktor ancaman. Dengan hasil tersebut maka ditemukan indikasi bahwa posisi internal Usaha Jajanan Mbah'e berada pada posisi kuat dan sangat menguntungkan. Sehingga dengan faktor kekuatan yang ada bisa meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam internal Usaha Jajanan Mbah'e.

**Tabel 1.3**

**Hasil Penjumlahan Masing-Masing Faktor**

NO.	FAKTOR	SCORE
1	A. STRENGTH (KEKUATAN)	14,275
2	B. WEAKNESS (KELEMAHAN)	6,075
3	C. OPPORTUNITY (PELUANG)	15,4
4	D. THREAT (ANCAMAN)	3,4
<b>JUMLAH</b>		<b>39,15</b>

Dengan demikian, nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strength* 14,275, *Weaknes* 6,075, *Opportunity* 15,4, *Threat*, 3,4. Dari hasil tersebut kita bisa mencari nilai dari Sumbu X dan Sumbu Y untuk menentukan posisi kuadrannya dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$( X , Y )$$

$$X = \frac{S - W}{2} \quad , \quad Y = \frac{O - T}{2}$$

$$X = \frac{14,275}{2} \quad , \quad Y = \frac{15,4 - 3,4}{2}$$

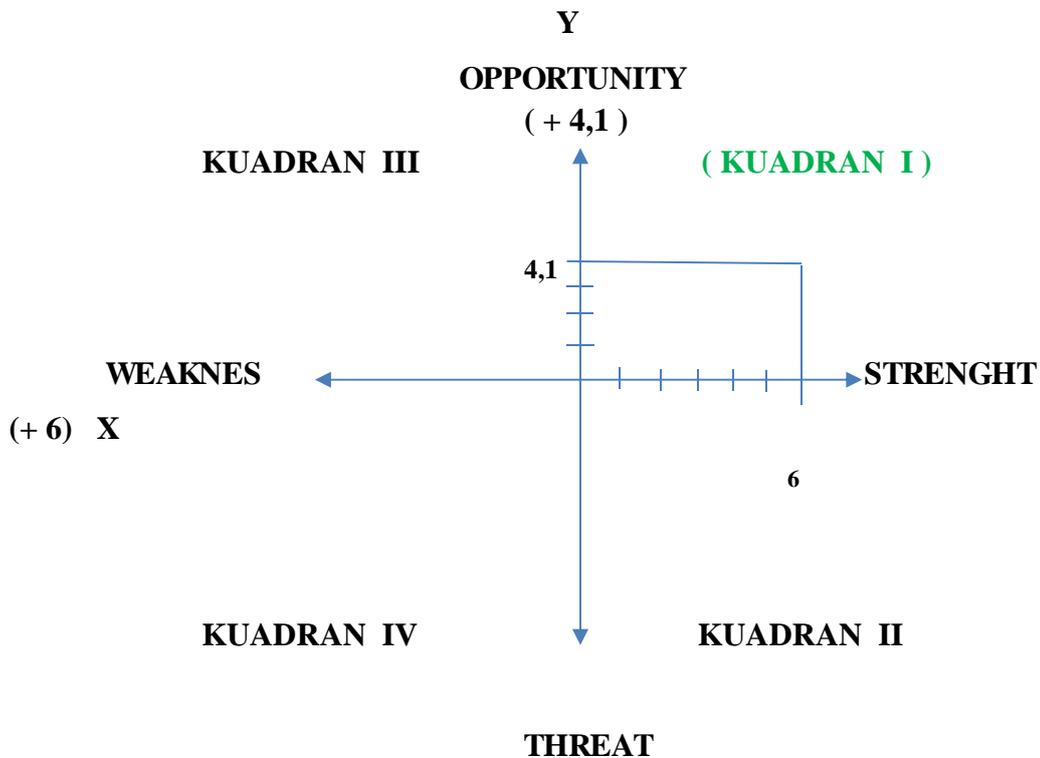
$$X = \frac{8,2}{2} \quad \quad Y = \frac{12}{2}$$

$$X = 4,1 \quad \quad Y = 6$$

$$( 4,1 , 6 )$$

Dengan penerapan analisis SWOT dari hasil penghitungan Matrix IFAS dan EFAS diperoleh nilai X = 4,1 dan Y = 6 . Dengan demikian, maka posisi Usaha Jajanan Mbah'e berada pada posisi **KUADRAN I** yang menunjukkan bahwa Usaha Jajanan Mbah'e berada pada situasi yang masih menguntungkan. Usaha Jajanan Mbah'e ini memiliki peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan dengan baik untuk mengembangkan usahanya. Adapun strategi yang mesti diterapkan dalam kondisi ini adalah bisa mendukung untuk pertumbuhan yang lebih Agresif (**Grow Oriented Strategy**).

**Gambar 4.1 Diagram SWOT**



Dan dengan penerapan analisis SWOT terhadap Usaha Jajanan Mbah'e dapat disimpulkan bahwa Usaha ini berada pada posisi kuat dan untuk mengembangkan usahanya, maka usaha ini dapat menerapkan strategi SO (*Strenght-Opportunity*) dengan memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan setiap peluang yang ada, antara lain :

1. Mengembangkan Produk

Pengembangan produk yang harus dilakukan oleh Usaha Jajanan Mbah'e ini adalah dengan memperkuat nilai jaminan kualitas yang baik, menjaga aneka rasa produk, kenikmatan, dan menjaga kesucian serta kesehatan bahan utama makanan usus ayamnya. Sehingga produk Usaha Jajanan Mbah'e ini menjadi satu-satunya representasi makanan ringan yang sehat, halal, serta berkah dengan kemasan menarik dan harga yang sangat terjangkau dibawah harga pesaing kuatnya sekalipun.

2. Memperluas Target Pasar

Usaha Jajanan Mbah'e ini harus sadar betul akan adanya banyak pesaing, baik dari segi makanan ringan secara umum ataupun makanan ringan dengan jenis yang sama persis yakni kripik usus ayam, sehingga harus senantiasa aktif dalam melakukan pembenahan-pembenahan secara periodik.

Melakukan perluasan jaringan distribusi di seluruh plosok Nusantara dengan tetap menjaga hubungan baik dengan Agen atau reseler. Perluasan target pasar dengan cara menawarkan kepada Agen atau reseler untuk masuk ke semua lini yang tidak hanya yang bersifat online atau market place saja melainkan masuk ke beberapa Toko atau Outlet dan beberapa pasar tradisional dengan sistem jempot bola.

### 3. Melakukan Promosi

Melakukan promosi di setiap moment atau event tertentu dengan target pembelian yang melebihi batas standard yang ditentukan oleh perusahaan.

### 4. Mengembangkan kembali keunggulan-keunggulan yang dimiliki dengan menjaga kualitas serta kepuasan dan kesetiaan pelanggan.

Evaluasi yang dilakukan semuanya ini adalah untuk menentukan langkah strategi yang akan diambil ke depannya sehingga dapat mengantisipasi kondisi persaingan bisnis dengan pertimbangan beberapa faktor dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terjadi dilingkungan bisnis. Analisis SWOT adalah proses identifikasi dari berbagai faktor untuk menghasilkan menentukan strategi usaha atau perusahaan sekaligus langkah tepat untuk menganalisa faktor internal dan faktor eksternal.

## **c. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Pengembangan Usaha Jajanan Mbah'e**

Dalam konteks kehidupan saat ini, salah satu kegiatan yang harus dilakukan yaitu pemasaran. Pemasaran merupakan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang ditujukan untuk

membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan yang menjadi sasaran untuk mencapai tujuan bisnis.<sup>54</sup>

Sedangkan tujuan utama pemasaran adalah untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan pihak-pihak yang berbagi kepentingan utama pelanggan, pemasok, dan distributor untuk mendapatkan dan memelihara referensi dan memastikan kelangsungan hidup jangka panjang.

Dalam merumuskan strategi pemasaran, hal ini didasarkan pada pelaksanaan analisis yang sifatnya menyeluruh terhadap faktor-faktor lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal setiap saat akan mengalami perubahan yang cepat sehingga akan muncul berbagai peluang dan ancaman yang akan datang dari pesaing utama atau dari situasi lingkungan bisnis yang sifatnya dinamis.<sup>55</sup>

Konsekuensi terhadap perubahan faktor eksternal akan senantiasa di ikuti oleh perubahan internal perusahaan, seperti: perubahan pada aspek kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut.

Berdasarkan hasil wawancara, Usaha Jajanan Mbah'e memiliki faktor pendukung dan faktor penghambat dalam strategi pengembangan pemasaran dan strategi bersaing.

1. Faktor pendukung strategi pemasaran dan bersaing Usaha Jajanan Mbah'e.

Faktor pendukung merupakan bagian dari aspek pemasaran dan penjualan dapat berkembang dengan baik dan mampu mencapai target yang diharapkan. Diantara faktor pendukung tersebut antara lain :

- a. Strategi Produk

Strategi produk yang diterapkan oleh Usaha Jajanan Mbah'e diantaranya sangat memprioritaskan kualitasnya dengan menjaga

---

<sup>54</sup> Saida Zainurossalamia, MANAJEMEN PEMASARAN : Teori & Strategi, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020) hlm. 02

<sup>55</sup> Freddy Rangkuti, *ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016) hlm. 101

kebersihan dan kesucian bahan baku usus ayam. Sehingga membuat pelanggan merasa percaya dengan pengolahan usus ayam tersebut.

b. Strategi Harga

Strategi Harga yang digunakan tetap stabil dan tidak lebih mahal dari harga pesaingnya sekalipun mengalami kenaikan harga bahan baku pada saat-saat tertentu. Hal ini akan membuat pelanggan merasa nyaman, setia, dan enggan berpaling ke produk yang lain.

c. Strategi Distribusi

Pendistribusian produk di berbagai daerah dengan biaya kirim yang relatif murah untuk daerah Jawa hingga luar Jawa seperti, pendistribusian produk ke daerah Samarinda dengan biaya yang masih wajar dan cukup terjangkau. Sehingga mampu menjaga hubungan baik dengan agen ataupun resselernya.

Setiap pelaku bisnis sudah sewajarnya jika mengalami beberapa hambatan dan kendala dalam proses menjalani suatu usaha. Adapun faktor penghambat atau kendala yang dihadapi Usaha Jajanan Mbah'e ini antara lain :

a. Pesaing Utama.

Pesaing Utama Jajanan Mbah'e ini memiliki varian rasa yang lebih banyak dan varian produk yang tidak hanya bermain di produk kripik usus ayam ini. Dengan demikian Usaha Jajanan Mbah'e ini harus mampu berinovasi dengan menambah varian rasa dan varian produknya dengan mencari tambahan modal.

b. Kekuatan Daya Tawar Pemasok Bahan Baku

Untuk memasok bahan baku usus ayam, Usaha Jajanan Mbah'e senantiasa menjaga komunikasi yang baik dengan pemasok usus. Dan untuk menjaga supaya tidak hanya bergantung pada satu pemasok saja, Usaha Jajanan Mbah'e mempunyai pemasok usus ayam yang lain. Sekalipun harga usus ayam juga bisa saja sewaktu-waktu mengalami

kenaikan, akan tetapi usaha ini tetap berani mengambilnya dengan catatan harga yang ditawarkan masih bisa dijangkau dan tidak merubah harga jual produk ke konsumen, hanya saja menaikkan sedikit harga terhadap Agen ataupun resselernya, namun sifatnya sementara waktu saja.

c. Ancaman Rumah Produksi

Rumah Produksi yang digunakan untuk mengolah atau memproduksi usus ayam ini masih menyewa. Dan masalah yang dihadapi saat ini adalah pemilik rumah tersebut sudah mau mengambil alih kembali rumah tersebut. Dikarenakan rumah tersebut sebenarnya bukan murni rumah kontrakan melainkan rumah sendiri yang tidak dihuni, dari pada nganggur maka di sewakan dengan harga murah.

Sedangkan melihat rumah kontrakan saat ini semuanya hampir harganya tinggi-tinggi semua, sehingga hal tersebut menjadi penghambat utama produksi Usaha Jajanan Mbah'e. Maka untuk Usaha Jajanan Mbah'e ini bisa tetap berjalan harus mencari rumah kontrakan lagi namun dengan target harga yang masih bisa terjangkau.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Usaha Makanan Ringan Jajanan Mbah'e ini sudah sesuai dengan konsep yang diajarkan dalam syari'at islam, dari mulai produksi yang sangat memperhatikan kesuciannya makanan tersebut hingga proses penjualan atau proses pemasaran yang sesuai dengan akad dan senantiasa mengutamakan kejujuran dan sifat amanah dalam melakukan penjualan produknya.

Penerapan analisis SWOT dari hasil penghitungan penulis menggunakan Matrix IFAS dan EFAS diperoleh nilai  $X = 4,1$  dan  $Y = 6$  . Dengan demikian Usaha Jajanan Mbah'e berada pada posisi **KUADRAN I** yang menunjukkan bahwa Usaha Jajanan Mbah'e berada pada situasi yang masih menguntungkan. Usaha Jajanan Mbah'e ini memiliki peluang dan kekuatan yang bisa dimanfaatkan dengan baik untuk mengembangkan usahanya. Adapun strategi yang mesti diterapkan dalam kondisi ini adalah bisa mendukung untuk pertumbuhan yang lebih Agresif (**Grow Oriented Strategy**).

Usaha Jajanan Mbah'e ini dapat disimpulkan bahwa usaha ini berada pada posisi kuat. Dalam pengembangan usahanya, usaha ini dapat menerapkan strategi SO (*Strenght-Opportunity*) dengan memanfaatkan semua kekuatan yang dimiliki untuk memaksimalkan setiap peluang yang ada.

Secara umum hasil penelitian terhadap Usaha Jajanan Mbah'e adalah sebagai berikut :

- A. Strategi S-O (Strenght – Opportunity)
  - 1. Melakukan pengembangan produk
  - 2. Memperluas target pasar

3. Promosi
  4. Menjaga kualitas produk
- B. Strategi S-T (Strength – Threat)
1. Menambah karyawan dengan SDM yang memadai.
  2. Menjaga kepercayaan pelanggan
  3. Menjaga kualitas produk
  4. Memperbaiki manajemen usaha secara periodik dan berkelanjutan
- C. Strategi W-T (Weakness – Threat)
1. Melakukan inovasi produk
  2. Menyediakan alat produksi yang lebih modern
  3. Menambah penyedia bahan baku
  4. Mencari tambahan modal
- D. Strategi W-O (Weaknesses – Opportunity)
1. Meningkatkan daya beli masyarakat
  2. Meningkatkan manajemen pemasaran
  3. Membaca kondisi konsumen dengan jeli

Adapun hambatan – hambatan yang dihadapi Usaha Jajanan Mbah'e saat ini yang paling urgen, diantaranya adalah : masalah modal usaha yang masih dianggap kurang, Manajemen pengelolaan Usaha Jajanan Mbah'e yang belum rapi dan juga belum bisa diandalkan dan ketersediaan rumah produksi yang sampai saat ini belum ada.

## **B. Saran**

Penerapan analisis SWOT pada usaha ini masih kurang optimal sehingga perlu adanya evaluasi yang lebih mendalam lagi dengan penerapan analisis SWOT yang sangat mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

Dengan demikian faktor internal dan eksternal dapat dijadikan landasan utama penentuan strategi pemasaran yang akan dijalankan oleh Usaha Jajanan Mbah'e tetap bertahan pada posisi kuat sekaligus dapat menjadi pedoman dimasa yang akan datang.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Usaha Jajanan Mbah'e, dengan segala keterbatasan dan kerendahan peneliti dengan harapan adanya pengembangan strategi pemasaran dan strategi manajemen, peneliti memberikan sedikit saran sebagai berikut :

1. Usaha Jajanan Mbah'e dianggap perlu untuk mengikuti beberapa event pelatihan skill untuk meningkatkan SDM karyawannya dan sekaligus menambah karyawan yang handal dan kompeten di bidang yang dibutuhkan Usaha tersebut.
2. Usaha Jajanan Mbah'e perlu untuk memiliki tenaga ahli di bidang administrasi pemasaran online dan manajemen pengelolaan usaha dari semua lini usaha yang sedang dijalankan.
3. Usaha Jajanan Mbah'e perlu ada Manajemen Pembukuan hasil penjualan, sehingga dari semua hasil pemasukan omset dapat dikelola dengan baik guna menambah modal usaha.

### **C. Penutup**

Alhamdulillah Segala puji Syukur penulis haturkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpah rahmat, taufiq, serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir Skripsi ini dengan baik. Sholawat dan Salam juga penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan pedoman dalam setiap transaksi bisnis yang ada sehingga terwujud keadilan sosial dan tidak ada pihak yang dirugikan dalam setiap transaksi bisnis yang sesuai dengan tuntunan Syariat Islam dan harapannya tetap bisa meneladani sikap perilakunya baik dibidang sosial-ekonomi ataupun yang lainnya.

Penelit sangat sadar bahwa Skripsi ini sudah pasti banyak kekurangannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun untuk perbaikan skripsi ini.

Kepada semua pihak yang sudah terlibat dan membantu dalam proses penulisan Skripsi ini, oleh karenanya penulis mengucapkan banyak terima kasih dan berharap semoga segala amal baiknya diterima oleh Allah SWT. Amin

Demikianlah yang bisa peneliti sampaikan, semoga Allah SWT senantiasa memberikan Hidayah, Rahmat, Inayah, serta Taufiq-Nya kepada kita semua, sehingga kita tetap mendapatkan ilmu yang bermanfaat yang akan membimbing kita menuju jalan yang di Ridhoi oleh Allah SWT . Amin Ya Robbal ‘Alamin.

Al-Fatihah...

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, F., Tasa, N. N., Nurhasanah, S., Oktaviani, S., & Putri, A. M. (2021). Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Seblak dan Baso Aci Wak Acan Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2904-2910.
- F.R David, *Manajemen Strategi Terjemahan : Konsep Edisi 10 Buku 1*, (Jakarta: Salemba, 2003)
- Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Andi , 2006)
- Freddy Rangkuti, “*Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*” (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016)
- Gunara Thorik, & Utus Hardiyono sudibyo, *Marketing Muhammad : Strategi Andal dan Jitu Praktik Bisnis Nabi Muhammad SAW*. (Bandung, Jawa Barat. Madania Putra, 2007)
- Hidayati Fauziah Pasaribu, PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA PT. ARMA ANUGERAH ABADI MEDAN [Skripsi Program Studi EKONOMI ISLAM FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM, 2018  
<http://dx.doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>  
<http://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/monex/article/view/2522/1462> hlm. 185
- Inayah Adi Sari, Novika Wahyuhastuti, Mahmud Yunus, "Strategi Pengembangan Bisnis di Jawa Tengah melalui Pendekatan Analisis SWOT Balanced Scorecard" 10 no. 2 (2021)
- Istiqomah Istiqomah, Irsad Andriyanto, "Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)". *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* Vol 5, No 2 (2017)
- J.R. Raco, *Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya* (Jakarta: PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2010)
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. United States of America: Pearson Education
- Kotler, Philip, Hermawan Kertajaya, dan Iwan Setiawan. 2019. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lawrence Jauch dan Williem F. Glueck, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, (Jakarta : Erlangga, 2004)

- Livia Asma Hanik, PENERAPAN ANALISIS SWOT SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN DAN STRATEGI BERSAING PADA UD. RAFLESIA FURNITURE JEPARA (Skripsi Program Studi Ekonomi Islam FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM), 2021
- M. Ali Sodik Sandu Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015)
- Muhammad Ali, Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern,
- Nurul Khamidah, "Strategi Pengembangan Bisnis dengan Pendekatan Analisis SWOT Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Usaha Sprei Lukis Bali "MUSTIKA", *UIN Walisongo Semarang* (UIN Walisongo Semarang, 2019).
- Panuju, Redi. 2019 *"Komunikasi Pemasaran : Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran."* Jakarta: PRENADA MEDIA GRUP
- Priyono, *Pengantar Manajemen* (Sidoarjo: Zifatama Publisher, 2007)
- Pupu Saeful Rahmat, —Penelitian Kualitatif, *Journal Equilibrium*, 2009
- Raco, Metode Penelitian Kualitatif; Jenis, Karakteristik, Dan Keunggulannya.
- Saida Zainurossalamia, *MANAJEMEN PEMASARAN : Teori & Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020)
- Saida Zainurossalamia, *MANAJEMEN PEMASARAN : Teori & Strategi*, (Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja, 2020)
- Sandu Siyoto, Dasar Metodologi Penelitian.
- Sari, I. A., Wahyuhastuti, N., & Yunus, M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM di Provinsi Jawa Tengah Melalui Pendekatan Analisis SWOT Balanced Scorecard. *Monex: Journal Research Accounting Politeknik Tegal*, 10(2), 184-193.
- Shinta, Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Uiniversitas Brawijaya Press (UB Press) Anggota IKAPI No. 017/JTI/94
- Suparmanto, S. Penentuan Strategi Pemasaran Produk Niki Enak Dengan Pendekatan Analisis Swot. *Jurnal TIN Universitas Tanjungpura*, 4(2). [yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf](http://yusuf.staff.ub.ac.id/files/2012/11/Jurnal-Penelitian-Kualitatif.pdf).

**LAMPIRAN**  
**KUISIONER PENELITIAN**

**I. Pertanyaan Diperuntukkan Kepada Owner Usaha Jajanan Mbah'e**

**IDENTITAS DIRI :**

NAMA :

Tempat/Tgl. Lahir :

ALAMAT :

USIA :

**A. PERTANYAAN BERSIFAT UMUM**

**FAKTOR INTERNAL PERUSAHAAN :**

1. Apa saja yang menjadi **kekuatan** dalam perusahaan?
  - a. Apakah Kualitas produk ?
  - b. Bahan baku mudah / sulit? Selalu ada atau bagaimana kondisinya?
  - c. Kerja sama dengan distributor, baik/buruk?
  - d. Apakah memiliki varian produk?
  - e. Apakah produk dan kemasan bisa di lakukan inovasi?
  - f. Bagaimana anda melakukan pemasaran produk anda, apakah dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki? Contohnya ?
  
2. Apa saja yang menjadi **kelemahan** dalam perusahaan?
  - a. Apakah kapasitas produk terbatas dibandingkan dengan pengusaha lain?
  - b. Apakah modal untuk mengembangkan usaha anda terbatas?
  - c. Apakah promosi dan pemasaran sudah maksimal? Melalui apa saja?
  - d. Bagaimana kondisi karyawan anda, apakah kurang atau cukup?
  - e. Apakah alat produksi sudah modern atau bagaimana kondisinya?
  - f. Apakah sudah memiliki Toko untuk penjualan produk anda?

### **FAKTOR EKSTERNAL PERUSAHAAN :**

1. Apa saja yang menjadi **peluang** dalam perusahaan?
  - a. Apakah minat konsumennya tinggi?
  - b. Apakah anda sering mengikuti seminar-seminar kewirausahaan diluar?
  - c. Apakah permintaan konsumen meningkat pada saat-saat tertentu, semisal bulan syawal, tahun baru, dls. ?
  - d. Bagaimana kondisi karyawan anda, apakah sering mengikuti event diluar sebagai ajang promosi?
  
2. Apa saja yang menjadi **ancaman** dalam perusahaan?
  - a. Apakah wilayah pemasaran masih terbatas atau bagaimana?
  - b. Apakah harga bahan baku dan bahan pendukung stabil?
  - c. Apakah persaingan diluar ketat atau bagaimana?
  - d. Apakah ada inovasi produk? Seberapa kali anda melakukannya?
  - e. Apakah anda pernah menemukan konsumen anda ingin mencoba produk lain selain produk anda?
  - f. Apakah perkembangan teknologi menjadi sebuah ancaman bagi usaha anda?
  - g. Dts.....

### **B. PERTANYAAN DARI SEGI PERUSAHAAN :**

1. Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan?
2. Apakah produk Jajanan Mbahe ini mempunyai varian rasa yang lebih enak di bandingkan dengan pesaingnya?
3. Bagaimana caranya Jajanan Mbahe ini menanggapi sebuah persaingan pasar ?
4. Menurut anda bagaimana menjaga sebuah kepercayaan terhadap konsumen?
5. Produk di Jajanan Mbahe ini apa bisa disimpan dalam waktu yang lama?

6. Bentuk promosi seperti apa yang sudah dilakukan anda dalam mengembangkan bisnis selama ini?
7. Apakah produk Jajanan Mbahe ini memungkinkan untuk melakukan inovasi?
8. Menurut anda siapa sajakah pesaing utama Jajanan Mbahe ini?
9. Menurut anda bagaimana peluang agar usaha ini bisa berkembang ?
10. Bagaimana cara menanggapi permainan harga dari pesaing?
11. Bagaimana promosi yang diterapkan sudah berjalan dengan baik?
12. Apakah produk di Jajanan Mbahe ini bisa disimpan dalam waktu yang lama?
13. Seberapa besar respon karyawan terhadap konsumen?

## II. Hasil kuisioner oleh sebagian konsumen Jajanan Mbahe

NO.	INDIKATOR VARIABEL	NAMA RESPONDEN																				TOTAL	
		M. LUTHFI	NAFF	BELA	A. HIDAYAT	HUSNA	IMROKHA	VIVI	M. ATABIK	DZAKIYAH	ISMAH	MAHMUD	INTAN	FINA	JALIL	ROHMAN	FARUQ	LUBBY	SULAIMAN	SYARIFAH	ULUM		
<b>A. KEKUATAN (STRENGTH)</b>																							
1	RASA	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	69	3,45
2	HARGA	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	2	3	3	2	4	3	3	4	3	3	64	3,2
3	VARIAN RASA	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	67	3,35
4	KEBERSIHAN	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	3	3	3	3	4	68	3,4
5	KEPEDSI/PENJUALAN	3	3	4	3	3	3	3	2	4	2	2	4	4	2	3	2	2	4	4	3	60	3
<b>TOTAL</b>																							
<b>B. KELEMAHAN (WEAKNES)</b>																							
1	PUNYA 2 PENYUPLAI BAHAN BAKU	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	3	2	4	2	3	2	53	2,65
2	HARGA & TAKARAN	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	59	2,95
3	ALAT PRODUKSI YANG MANUAL	4	4	3	4	4	3	2	2	3	1	2	3	3	3	4	4	3	2	3	3	60	3
4	MANAJEMEN PEMASARAN	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	3	61	3,05
5	ILM KARYAWAN HANYA 5 ORANG	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	52	2,6
6	HARGA SEWA RUMAH PRODUKSI MAHAL	2	3	2	3	2	3	2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	46	2,3
<b>TOTAL</b>																							

**PRODUK JAJANAN MBAH'E**



**JAJANAN  
MBAH'E**  
nambah wae

JAJANAN MBAH'E  
**#TEKA-TEKIMBAH'E**

LINGKAPI HURUF DIBAWAH INI UNTUK  
MENJDI SATU KATA



EKSPRESI WAJAH BAHAGIA



# JAJANAN MBAH'E

nambah wae





**PROSES PACKAGING JAJANAN MBAH'E OLEH KARYAWAN**

