

Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Peci Mahkota di Kecamatan Pameungpeuk Kabupaten Bandung

Winda widya rahma^{*}, Popon Srisusilawati, Zia Firdaus

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*Windawidya8587@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, ziafirdaus@unisba.ac.id

Abstract. Every company wherever is located certainly want the business to develop smoothly and successfully. The development of company can not be separated from the strategi impelemented by company it self. Marketing in the view of islam in application of strategic based on al qur'an and sunnah. The method used study swot analysis and qualitative descرفتip reseach approve. In increasing the sales of peci mahkota in kecamatan Pameungpeuk, kabupaten Bandung The result study of study showed that the assessment in peci mahkota from the evaluation of internal factors (IFE) was 3.07 and external factors (EFE) were 3.34 entered in quadrant type I. in a strong and likely condition. So it is very possible to continue to expand, enlarge growth and achieve maximum progress. The marketing strategy carried out by the peci mahkota is based on sharia and based on the nature of the Messenger of Allah, namely shidiq, amanah, fatah and tabligh.

Keywords: *Islamic marketing strategi, swot analysis.*

Abstrak. Setiap perusahaan dimana saja ingin memiliki usahanya berkembang dengan lancer dan sukses. Perkembangan suatu perusahaan tidak terlepas dari strategi yang diterapkan oleh sebuah perusahaan itu sendiri. Pemasaran islami merupakan strategi yang didasarkan pada al-qur'an dan sunnah. Rasulullah saw. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis swot dan pendekatan penelitian dekرفتip kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penilaian peci mahkota hasil evaluasi internal (IFE) adalah sebesar 3,07 dan factor eksternal (EFE) adalah sebesar 3,34 masuk pada tipe kuadran I dalam kondisi yang kuat dan berpengaruh. sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan yang sangat maksimal. Strategi pemasaran yang dilakukan peci mahkota berdasarkan sesuai syariah dan berdasarkan sifar Rasulullah saw yaitu shidiq, Amanah, fatanah, dan tabligh.

Kata Kunci: *strategi pemasatan islami, analisis swot.*

A. Pendahuluan

Strategi pemasaran adalah salah satu aspek penting dalam menuju kesuksesan di setiap perusahaan dalam bidang pemasaran. Tujuan dari konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran tersebut dapat dicapai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga mempercepat proses dalam penjualan.

Pemasaran syariah adalah usaha yang menjalankan bisnis yang mengarah kepada proses sosial maupun kelompok untuk mengaplikasikannya terhadap usaha menjalankan bisnis. Pemasaran syariah harus sesuai dengan aturan serta larangan yang telah ditetapkan oleh al qur'an dan sunah. Menjauhi hal yang bathil untuk mencari keridhaan Allah. Tidak serta merta mencari keuntungan secara materiil tetapi juga immaterial.

Peci adalah salah satu warisan kebudayaan Indonesia yang turun menurun yang digunakan pada acara penting dan digunakan untuk ibadah. Peci merupakan menjadi adat istiadat beberapa suku tertentu di Indonesia. Jadi ini merupakan warisan budaya yang menjadi ciri khas kami sebagai orang Indonesia dengan mayoritas penduduk yang beragama islam.

Strategi pemasaran peci mahkota diantaranya dengan menggunakan direct marketing. Peci mahkota mendatangi pasar pasar tradisional langganannya di sekitar bandung dan jawa barat. Dengan mengirimkan peci tersebut kepasar-pasar tradisional, toko, maupun eceran. peci mahkota bandung juga mempunyai keunggulan yang lebih dari segi buludru dan motifnya sehingga tersedia pilihan bagi konsumen dan harganya mudah dijangkau oleh konsumen.

Suatu produk dengan penampilan yang menarik bukanlah jaminan produk yang berkualitas tinggi. Karena tidak sesuai dengan keadaan yang diperlukan oleh konsumen. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran serta perencanaan perlu diusulkan dengan konsep serta ide yang menarik. Hal ini dilakukan dalam prakteknya pemasaran dapat dilakukan dapat menarik perhatian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan peci mahkota di kabupaten bandung. Dan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan peci mahkota berdasarkan analisis swot.

B. Metodologi Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode analisis swot dan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner kepada beberapa karyawan. Penelitian ini dimaksudkan agar dapat mengetahui secara jelas untuk mendeskripsikan strategi pemasaran syariah di peci mahkota.

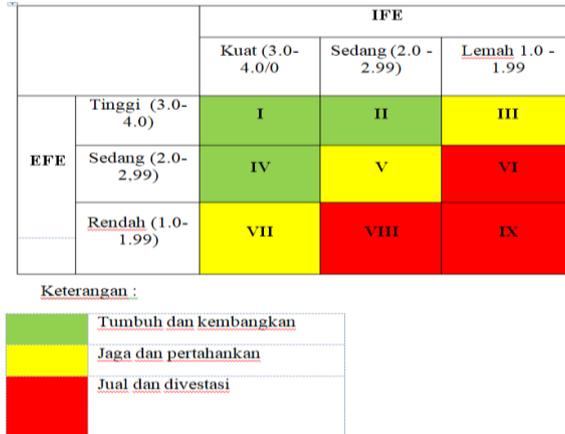
C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Pemasaran Syariah dalam Meningkatkan Penjualan Peci Mahkota

Analisis internal yang dilakukan untuk mendapatkan factor kekuatan dan kelemahan harus diantisipasi. Sedangkan eksternal dilakukan untuk mengembangkan factor peluang yang kiranya dapat dimanfaatkan dari factor ancaman yang perlu dihindari. Dari analisis swot merupakan tahap yang dilakukannya analisis dan penentuan keputusan menggunakan matriks swot. Analisis internal berupa kekuatan dan kelemahan. Kekuatan yang terdapat di peci mahkota setiap produk kualitasnya terjamin, harga yang terjangkau, sangat fleksibel dalam menangani kasus dan permintaan pelanggan, dan nama merk yang mudah diingat. Begitu pun kelemahan yang dimiliki peci mahkota diantaranya kurangnya sumber daya manusia dalam proses produksi, kendala modal dalam menjalankan bisnis, promosi yang belum maksimal, dan mahalnya bahan baku. Analisis eksternal berupa peluang dan ancaman. peluang yang ada diantara peci mahkota yaitu rendahnya kualitas produk serupa di pasaran, pelanggan yang loyal, promosi di media social, kemajuan teknologi, peluang pangsa pasar, dan keinginan masyarakat yang tidak pernah puas. Ancaman yang ada di peci mahkota competitor memiliki jenis motif peci, perubahan strategi pesaing dapat mengancam, promosi dari pesaing lebih maksimal, permainan harga dari pesaing, peningkatan harga yang tidak stabil.

Nilai matriks ifas dapat dilihat nilai total peci mahkota adalah 3,07 nilai ini menunjukkan peci mahkota diposisi yang kuat. Matriks efas pada peci mahkota ialah 3,34. Ini menunjukkan

posisi pada angka yang cukup tinggi dalam penilaian sehingga dapat meningkatkan penjualan peci mahkota.



Gambar 4. Kuadran Matriks IFE – EFE

Kuadran Swot

Analisis swot yang telah dijumlahkan selisih antara komponen internal strength dan weakness dan selisih eksternal oppourtunities dan threats. Selisih komponen internal menjadi sumbu X dengan nilai 1,03 dan selisih komponen eksternal menjadi sumbu Y dengan nilai 1,68. Dengan perhitungan ini maka kuadran Internal factor analysis summary serta eksternal factor analysis summary dalam posisi I B.

Tabel 1. kuadran SWOT

Teknis Strategis	Skor	Kuadran	Pilihan Strategi
Growth	S>O	I A	Rapid Growth
	S<O	II B	Stable growth
survival	W>T	III A	Turn around
	W<T	III B	Gueerilla
Diversification	S>T	IV B	Conglomerate
	S<T	IV A	Cocentric
Stability	O>W	II A	Aggressive maintenance
	O<W	II B	Selective maintenance

Sumber: data diolah peneliti

Strategi yang diterapkan di penelitian ini ialah mendorong kebijakan pertumbuhan yang agresif (stable growth strategy) penerapan ini dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk mencapai peluang yang ada sehingga perusahaan dapat menyeimbangi pesaing.

D. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis swot pada marketing syariah Strategi dari peci mahkota yang menggunakan peci mahkota memiliki kekuatan yang lebih tinggi dari pada kelemahan. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa Penilaian peci hasil evaluasi factor internal (IFE) adalah sebesar 3,07 dan factor eksternal adalah 3,34 masuk pada tipe kuadran I.

Peci mahkota berada posisi I B dengan (Stable Growth Strategi) penerapan SGS peci mahkota dapat memaksimalkan peluang yang ada sehingga peci mahkota dapat melakukan strategi penjualan pemasaran syariah dengan begitu baik dan lancar.

Acknowledge

Penulis menyadari bahwa banyak sekali hal kekurangan dalam pembuata skripsi ini. Karna itu penulis membutuhkan saran dan kritikan. Ucapan terimakasih terhadap orang-orang yang

berpartisipasi dalam pembuatan skripsi ini. Teruntuk Mamah dan papah yang telah merawatku, Seluruh dosen fakultas syariah yang telah mendidiku, Ibu Popon Srisuliwati, S. E. I., M.E.SY selaku pembimbing I yang telah menyempatkan waktu dalam proses bimbingan dan memberikan arahan dan masukan dalam proses pembuatan skripsi, Bapak Zia Firdaus Nuzula, S.SY., M.E. sebagai pembimbing II yang telah memberi saran dan masukan selama skripsi, serta teman-teman seperjuangan.

Daftar Pustaka

- [1] alma, p. D. (2010). *manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. bandung: alfabeta.
- [2] danupranata, g. (2015). *manajemen perbankan syariah*. jakarta.
- [3] kertajaya, h. (2006). *marketing syariah*. bandung: mizan.
- [4] pecimahkota, w. b. (n.d.).
- [5] setiawan, c. r. (n.d.). *metode penelitian kualitatif*. jakarta: grasindo.
- [6] swasta, b. (2008). *managemen pemasaran modern*. yogyakarta: liberty ofset.
- [7] *wawancara bersama owner peci mahkota*. (n.d.).
- [8] Nurfikri, Ghina Safira dan Sandy Rizki Febriadi. (2021). Analisis Tingkat Pemahaman Pedagang Pakaian terhadap Etika Pemasaran Islam. *Jurnal Riset Hukum Ekonomi Syariah*, 1(1), 18-25.