

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

Hifi Rini Puspita*

**Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Syariah Riyadlul Jannah Mojokerto**

*Koresponden penulis: hifirini04@gmail.com

ABSTRAK

The application of Islamic Shari'a in Mojokerto has developed a new paradigm regarding the application of law, including muamalah which causes the application of sharia principles in marketing to also be an interesting matter to study. This study aims to analyze the implementation of sharia marketing at the Butik Maura Pacet Mojokerto. Marketing mix variables consist of product, price, promotion and distribution, as well as SWOT variables. The method used is qualitative descriptive analysis approach. Sources of data obtained by observation, interviews, and documentation. The results of this study indicate that the implementation of the marketing mix has been carried out properly and in accordance with sharia principles, and there are no elements that deviate from Islamic law in the marketing process according to the example of the Prophet.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran pemasaran, Prinsip Syariah, SWOT

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 3 Nomor 2 Juni 2023 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

Latar Belakang

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan memiliki tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun dalam jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya yang dilakukan perusahaan adalah merebut hati konsumen sehingga menggunakan dan membeli produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam jangka panjang adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk agar dapat bertahan lama di pasar dan menjadi merek pertama yang dicari dan diingat oleh konsumen.

Ketatnya persaingan di era globalisasi saat ini menuntut para penguasa untuk lebih meningkatkan kualitas barang dan jasa, promosi, harga maupun pelayanan terhadap konsumen serta memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya. Maka dari itu dalam melakukan persaingan bisnis pastinya pelaku usaha untuk melakukan yang terbaik, untuk mewujudkan itu semua tidak jarang para pelaku usaha melakukan segala cara untuk meraihnya, bahkan mereka menghalalkan segala cara untuk dapat meraihnya sehingga timbullah persaingan usaha yang tidak sehat.

Pemasaran islami memiliki posisi yang strategis karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Alquran dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami adalah sebuah disiplin strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator kepada *skateholdernyayang* dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip islam dan muamalah dalam islam (Alma & Priansa, 2011). Sedangkan menurut Kertajaya dan Sula (2008) pemasaran syariah adalah pemasaran yang tidak berorientasi pada laba namun juga mengandung nilai-nilai ibadah.

Di dalam Islam telah diberi arahan bahwa dalam pemasaran segala aspek muamalah asal hukumnya itu boleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Hal penting dari pemasaran yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariah yaitu melarang segala bentuk transaksi yang batil yang akan menimbulkan dampak mudharat bagi orang lain seperti adanya riba, penipuan, gharar dan sebagainya.

Butik Maura merupakan usaha bisnis islam dalam bidang perdagangan busana muslim di Pacet Mojokerto. Lokasi Butik tersebut ada di Pacet Mojokerto, Ie masem. Berdasarkan hasil

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

observasi, diketahui bahwa perkembangan usaha Butik Maura dari tahun ke tahun semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dari awal berdirinya tahun 2019 hingga sekarang, Butik Maura sudah mampu membuka cabang di beberapa lokasi yaitu: Mojokerto, Sidoarjo dan Surabaya. Daya saing dari Butik Maura yaitu memiliki jaringan kerja, suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya. Namun masih terdapat beberapa kelemahan yang ada pada Butik Maura seperti kurang kelengkapan produknya, dan masih banyak juga produk-produk yang belum terjual dan jika dilihat dari sesi promosi kurang efektif, karena hanya dilakukan melalui internet. Hal ini dapat menimbulkan masalah dalam pemasaran mengingat banyaknya produk sejenis yang ada di pasaran, dan pada akhirnya berdampak pada volume penjualan.

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau penipuan. Sebagaimana Nabi Muhammad SAW: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan.” (HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapa sifat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misalnya dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seseorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian dengan mengambil judul “Penerapan Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto.”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran syariah yang diterapkan Butik Maura dengan menggunakan analisa SWOT ?

LANDASAN TEORI

Pemasaran Syariah

Perkembangan dunia marketing atau pemasaran di dunia saat ini sedang bergejolak dengan adanya persepsi yang selama ini berkembang di benak masyarakat bahwa pasar non – syariah atau pasar konvensional selalu lebih menguntungkan secara finansial dibandingkan pasar syariah karena sistem bunganya, pasar syariah sendiri hanya dipahami sebagai pasar untuk kaum muslim saja, pasar yang tertutup bagi kaum non-muslim. Pemahaman masyarakat umum akan peran pemasaran ini pun masih sempit. Pemasar diidentikkan dengan penjual yang dekat dengan kecurangan, penipuan, paksaan dan lainnya yang memperburuk citra seorang pemasar. Padahal jika diteliti lebih lanjut, peran pemasar itu sangat penting bagi perusahaan, karena hal tersebut, pemasar harus menjaga integritas, identitas dan image perusahaan. Hal ini mencakup seluruh kegiatan bisnis strategis karena setiap pemasar harus mempunyai value atau nilai-nilai yang kuat sehingga tidak berlaku curang, tidak menipu, tidak memaksa dan hal lain sebagainya.

Jadi persepsi bahwa pasar konvensional selalu lebih menguntungkan dan pasar syariah diartikan sebagai pasarnya kaum muslim semata tidaklah tepat. Meskipun begitu, perubahan persepsi bukanlah suatu hal yang tidak mungkin sejalan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan manusia di masa depan, saat ini sudah mulai terjadi pergeseran pasar dari tingkat intelektual atau rasional, menuju ke emosional, dan akhirnya bentransformasi ke spritual ini akan mempertimbangkan kesesuaian produk, keuntungan finansial dan nilai-nilai spritual yang diyakninya, namun tidak secara keseluruhan pasar rasional akan berpindah ke spritual, disinilah tantangan besar sistem syariah dalam membidik pasar rasional karena pasar rasional merupakan pasar terbesar.

Menurut Asnawi dan Fanani (2017) pemasaran merupakan bagian dari bentuk muamalah yang diperbolehkan dalam islam sepanjang dalam prosesnya masih mematuhi peraturan dalam islam dan menjauhi larangannya. Jadi, pemasaran merupakan praktik muamalah berdasarkan prinsip syariah islam yang melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan guna memperoleh manfaat dan nilai. Dengan demikian, pemasaran merupakan bentuk kesepakatan bisnis yang dibuat oleh manusia untuk ditaati oleh pihak-pihak yang berkomitmen.

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholders-nya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah atau bisnis dalam islam. Ini artinya bahwa dalam menjalankan syariah marketing seluruh proses baik itu proses penciptaan, penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Jadi, segala bentuk apapun transaksi dalam pemasaran boleh dilakukan jika tidak menyimpang dengan akad dan prinsip-prinsip syariah (Kertajaya dan Sula 2008).

Menurut Kertajaya dan Sula (2008) ada empat karakteristik marketing syariah yang dapat dijadikan panduan bagi para pemasar. Karakteristik marketing syariah adalah karakter dan gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam islam

1. Teistis (*rabbaniyyah*)

Salah satu ciri khas marketing syariah adalah sifatnya yang religius, kondisi seperti ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetap berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktivitas pemasaran agar tidak terperosok ke dalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariah merupakan hukum yang paling adil, sempurna, paling selara dengan segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, kemaslahatan. Dari hati yang paling dalam, seorang syariah marketer meyakini Allah SWT, selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala macam bisnis dan yakni bahwa Allah akan meminta pertanggung jawaban atas segala macam yang telah dilakukan.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah marketer adalah mengedepankan masalah akhlaq dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal, seorang pemasar syariah harus menjunjung tinggi etika dalam melakukan aktivitas pemasarannya

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 3 Nomor 2 Juni 2023 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

salah satu dengan tidak memberikan janji manis yang tidak benar serta selalu mengedepankan kejujuran dalam menjelaskan tentang kualitas produk yang sedang ditawarkan.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah marketer adalah konsep pemasaran yang fleksibel sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah islamiyah yang mendasarinya. Syariah marketer bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa arab, tetapi syariah marketer adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi tidak eksklusif tetapi sangat fleksibel dan luwes dalam bersikap dan bergaul.

4. Humanistis (*insaniyyah*)

Keistimewaan yang lain adalah sifatnya yang humanistis universal. Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah islam adalah syariah humanistis, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan ras, warna kulit, kebangsaan dan status. Sehingga marketing syariah bersifat universal.

Operasional Indikator

Syariah marketing merupakan sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses pencitraan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada skateholdersnya, yang dalam seluruh prosesnya mengandung akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam islam (Alma 2014). Menyatakan bahwa strategi pemasaran dalam islam terdiri dari 4 unsur penting diantaranya:

Tabel 2.1 Operasional Indikator

Dimensi	Indikator
Teistis (Rabbaniyah)	<ul style="list-style-type: none">• Kegiatan pemasaran didasarkan oleh ketuhanan• Tidak menipu
Etis (akhlaqiyah)	<ul style="list-style-type: none">• Menjaga etika dengan konsumen dan saingannya
Realistis (alwaqiyah)	<ul style="list-style-type: none">• Sesuai dengan kenyataan• Tidak mengada-ada dalam memasarkan produk.

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

Humanistis (insaniyyah)	<ul style="list-style-type: none">• Saling menghormati• Saling menghargai
-------------------------	--

Analisa SWOT

Analisis SWOT menurut Philip Kotler diartikan sebagai evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (Kotler dan Kevin 2009). Sedangkan menurut Freddy Rangkuti, analisis SWOT diartikan sebagai: “Analisa yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*) (Freddy, 2014). Analisis lingkungan eksternal meliputi: peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*). Sedangkan analisis lingkungan internal meliputi: kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*).

Analisis lingkungan eksternal: *Pertama*, analisis peluang, tujuan utama memonitori lingkungan adalah untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru agar dapat meraih keuntungan persaingan, untuk mendapatkan hal tersebut maka perusahaan harus mempunyai modal yang kuat, sumber daya manusia yang handal, unggul dalam produk dan dapat melebihi kompetitor. Dan memiliki kinerja terbaik. Untuk menganalisa perusahaan tersebut ada syarat yang perlu harus diperhatikan yaitu memiliki hubungan baik dengan para pemasok bahan baku, mempunyai keahlian dalam memproduksi dan merakit secara massal berbagai bagian komputer yang kompleks, mempunyai kapasitas produksi yang kuat untuk menyimpan, mendemokan serta mendistribusikannya pada konsumen, dan mempunyai kepercayaan dari pembeli, bahwa perusahaan mampu memproduksi dan menjamin pelayanan purna jual (*after sales-service*). *Kedua*, analisis ancaman, suatu ancaman merupakan *image* yang menakutkan dan perlu diwaspadai setiap saat. Lingkungan eksternal selalu menimbulkan ancaman di sebabkan adanya kecendrungan tingkat perkembangan kurang menguntungkan yang mengarahkan menurunnya persaingan pemasaran hasil produksi yang mungkin nantinya pesaing lain akan menggeser posisi atau kedudukan perusahaannya pada tingkat yang lebih rendah. klasifikasi dengan

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 3 Nomor 2 Juni 2023 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

keseriusan ancaman yang mungkin terjadi terhadap perusahaan adalah pesaing mengembangkan suatu sistem yang lebih canggih, gejala moneter yang berkepanjangan, biaya yang mungkin tinggi (Manullang dan Pakpahan 2013).

Analisis lingkungan internal, setiap unit usaha harus mengevaluasi kekuatan dan kelemahan secara periode. Pihak manajemen atau jasa konsultan perlu membuat suatu analisa terhadap hasil kerja perusahaan di bidang pemasaran, keuangan, produksi dan organisasi, bidang yang dianalisis atau dinilai adalah berdasarkan: *Pertama*, kekuatan seperti peringkat kekuatan utama, kekuatan minor dan netral. *Kedua*, kelemahan seperti peringkat kelemahan utama, kelemahan minor dan netral. Apabila kekuatan dan kelemahan dikombinasikan tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan, maka ada empat macam kemungkinan yaitu, unit usaha memiliki kinerja yang buruk, unit usaha yang kuat, unit usaha yang memiliki prestasi buruk, dan unit usaha yang semakin kuat (Manullang dan Pakpahan 2013).

Proses Analisis SWOT

Menurut (Fredy Rangkuti 2014), Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Berikut ini adalah keterangan dari Matriks SWOT diatas:

- a. Strategi *Strengths Opportunities* (SO) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi *Strengths Threats* (ST) Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi *Weaknesses Opportunities* (WO) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

Strategi *Weaknesses Threats* (WT) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

Adapun contoh indikator-indikator SWOT internal dan eksternal menurut (Fredy Rangkuti, 2014)

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

1. *Strenght* (Kekuatan)

Strenght adalah faktor perusahaan yang menguntungkan untuk mencapai sasaran. Yang termasuk dalam unsur-unsur ini adalah:

- a) Dikenalnya produk oleh konsumen
- b) Mutu produk yang terjamin
- c) Bakat dan kemampuan karyawan yang memadai
- d) Koordinasi dan kerja sama yang baik antara karyawan dan pimpinan
- e) Semangat kerja karyawan yang tinggi
- f) Tersedianya sumber daya yang mencukupi

2. *Weakness* (Kelemahan)

Weakness adalah faktor yang membatasi atau menghambat organisasi dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam pengertian ini adalah:

- a) Kurangnya dana sebagai sumber daya bagi perusahaan
- b) Kurangnya keahlian dan bakat yang dimiliki karyawan
- c) Sistem penarikan tenaga kerja yang tidak efisien
- d) Manajemen yang tidak kreatif

3. *Oppurtunitie* (Peluang)

Oppurtunitie adalah keadaan eksternal perusahaan yang memberi kesempatan berkembang perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk pengertian ini adalah

- a) Belum banyaknya pesaing
- b) Sudah dikenalnya produk oleh pesaing
- c) Kesempatan untuk bergabung dengan perusahaan kecil, sehingga mudah menghadapi pesaing yang lebih besar
- d) Adanya situasi politik yang stabil
- e) Harga dukungan pemerintah yang mendukung

4. *Threat* (Ancaman)

Threat adalah faktor eksternal yang mengancam atau menghambat perusahaan dalam mencapai sasaran. Yang termasuk dalam pengertian ini adalah:

- a) Selera konsumen yang cepat berubah

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 3 Nomor 2 Juni 2023 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

- b) Sulitnya memperoleh bahan baku
- c) Terlalu banyak pesaing dalam industri

Adanya produk impor yang harganya lebih murah namun kualitasnya lebih baik.

METODE PENELITIAN

Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini juga merupakan perpaduan antara penelitian kepustakaan (*library research*) dan penelitian lapangan (*field research*). Peneliti akan mencari dan mengumpulkan data yang di lapangan dan pustaka untuk mengetahui tentang analisis SWOT dalam meningkatkan penjualan produk pada Butik Maura Pacet Mojokerto. Setelah data terkumpul, maka akan dituliskan dalam laporan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di Butik Maura Pacet Mojokerto Pacet Mojokerto. Dasar peneliti memilih lokasi ini dikarenakan pusat dari Butik usahanya tersebut di lokasi batoh, dan juga letak Butik yang strategis dan ramai dikunjungi oleh konsumen.

Subjek pada peneliti ini yaitu pihak-pihak yang dapat memberikan informasi tentang terkait dengan peneliti yang dilakukan

1. Manajer Butik Maura Pacet Mojokerto

Alasannya karena Manajer dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Manajer mempunyai peran penting dalam pengambilan keputusan dan seorang Manajer diharuskan bisa menguasai semua permasalahan dan dapat diselesaikan.

2. Karyawan Butik Maura Pacet Mojokerto

Alasannya karena Karyawan dapat memberikan informasi yang penulis perlukan untuk kelancaran penelitian. Karyawan lebih mengetahui tentang apa saja yang dibutuhkan oleh konsumen dan mengetahui perilaku konsumen dalam keputusan pembelian sebuah produk.

Penelitian ini menggunakan pendekatan data primer yaitu dengan menggunakan wawancara terstruktur, dan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan SWOT analisis,

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

dengan menggunakan Matrik untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan yang disesuaikan dengan Kekuatan dan Kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis yaitu:

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

Tabel 3.1
MATRIKS SWOT IFESEFES

Internal		
Eksternal	KEKUATAN = S	KELEMAHAN = W
PELUANG = O	STRATEGI SO Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
ANCAMAN = T	STRATEGI ST Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI WT Meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rivai dan Prawironegoro, 2015)

Strategi SO (*Strenght Opportunitie*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Strategi ST (*Strenght-Threat*) Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi WO (*Weakness-Opportunitie*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WT (*Weakness-Threat*) Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat

defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT Pemasaran Butik Maura Pacet Mojokerto

Butik Maura dalam menjalankan usahanya mampu memanfaatkan kondisi internal maupun eksternal dalam perkembangan perusahaan. Prospek suatu perusahaan tidak terlepas dari pemahaman tentang lingkungan yang ada, baik di dalam maupun di luar lingkungan perusahaan, karena pengaruh lingkungan tersebut senantiasa berinteraksi. Dalam menganalisa permasalahan yang dihadapi Butik Maura, maka analisis yang digunakan adalah analisis SWOT dengan menganalisa faktor internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan serta dan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Dari analisis SWOT juga dapat ditentukan strategi yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Adapun SWOT Strategi pemasaran yang dilakukan Butik Maura Pacet Mojokerto akan di analisa dalam tabel SWOT di bawah ini, antara lain sebagai berikut:

- a. Analisis faktor pendukung
 - Lokasi perusahaan yang mudah dijangkau atau strategis
 - Pelayanan yang baik terhadap konsumen
 - Segmen pasar yang luas.
 - Masyarakat mulai tertarik dengan produk pada Butik Maura
 - Terdapat banyak jenis-jenis produk.
- b. Analisis faktor penghambat
 - Tingkat persaingan yang semakin banyak
 - Kelengkapan produknya yang masih kurang

Data-data faktor pendukung dan penghambat di atas, akan dianalisa oleh penulis menggunakan analisis SWOT untuk memperoleh hasil penelitian yang kompleks sehingga memberikan jawaban terhadap fokus penelitian tentang strategi pemasaran yang dilakukan Butik Maura Pacet Mojokerto dalam meningkatkan keunggulan kompetitif.

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis akan memfokuskan aspek-aspek terpenting pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Butik Maura Pacet Mojokerto dalam kegiatan pemasarannya.

Faktor Internal Pemasaran Butik Maura Pacet Mojokerto

a. Strength (Kekuatan)

Kekuatan adalah sumber daya, ketrampilan atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Adapun kekuatan yang dimiliki oleh Butik Maura Pacet Mojokerto sebagai berikut:

- Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin

Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka konsumen tidak perlu meragukan produk dan Butik Maura Pacet Mojokerto

- Distribusi yang terhindar dari dzalim

Dalam mendistribusikan produknya Butik Maura Pacet Mojokerto mendistribusikan secara langsung, baik dengan cara mengikuti gelaran pameran-pameran ataupun cara pembeli yang langsung datang ke lokasi. Sehingga dalam pendistribusian terhindar dari unsur dzalim yang merugikan pembeli

- Manajemen yang baik

Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk memperlancar strategi bersaing yang telah dibentuk

- Promosi melalui internet

Butik Maura Pacet Mojokerto melakukan promosi melalui internet. Untuk mempermudah para pembeli dalam melihat produk-produk oleh Butik Maura Pacet Mojokerto

- Harga lebih kompetitif dari pesaing

Semakin banyak usaha yang sama maka semakin banyak pula pesaing yang akan dihadapi oleh Butik Maura Pacet Mojokerto, dalam hal penetapan harga Butik Maura mempunyai acuan tersendiri yaitu dengan melihat bahan yang digunakan, tingkat kualitas produknya yang sudah diproduksi

b. Kelemahan (Weakness)

Kelemahan merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, ketrampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan, keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, berupa sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan ketrampilan pemasaran yang merupakan sumber daya kelemahan perusahaan. Adapun kelemahan yang dimiliki oleh Butik Maura Pacet Mojokerto adalah sebagai berikut:

- Kelengkapan produknya yang masih belum lengkap

Produk Butik Maura masih banyak yang belum lengkap terutama dalam hal segi inovasi produknya dan juga ukuran baju busana muslim tersebut.

- Masih banyak produk yang tidak terjual

Produk di Butik Maura Pacet Mojokerto masih banyak yang belum terjual seperti minyak wangi, dan produk makanan-makanan.

- Pemasaran yang terbatas

Pemasaran yang dilakukan Butik Maura Pacet Mojokerto memang masih terbatas mereka hanya memasarkan produknya di sekitaran Pacet Mojokerto saja, dan belum terjun ke pemasaran yang di luar daerah Pacet Mojokerto.

Dengan memanfaatkan Strength (kekuatan) yang dimiliki Butik Maura Pacet Mojokerto, maka diharapkan dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan yang ada pada kegiatan pemasaran produk pada Butik Maura Pacet Mojokerto untuk mencapai target yang baik.

Tidak hanya itu, kekuatan tersebut juga dapat memberikan manfaat yang baik terhadap pemasaran produk Butik Maura Pacet Mojokerto kepada masyarakat, sehingga mampu memenuhi kebutuhan ekonomi-sosial masyarakat khususnya dalam hal permodalan terhadap usaha yang dijalankan oleh masyarakat

Faktor Eksternal Pemasaran Butik Maura Pacet Mojokerto

a. Opportunity (Peluang)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan (David, Fred R 2005). Adapun peluang yang dimiliki Butik Maura Pacet Mojokerto sebagai berikut:

- Lokasi usaha yang mudah dijangkau

Butik Maura Pacet Mojokerto berada posisi yang strategis karena berada dipinggir jalan dan mudah untuk dicari oleh calon konsumen. Hal ini menjadi peluang besar untuk dapat memasarkan hasil produksinya semaksimal mungkin agar dapat memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

- Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat

Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat sehingga mempengaruhi gaya masyarakat.

- Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif

Daya beli konsumtif sangat berpeluang besar dalam menghadapi persaingan bisnis. Konsumen merasa puas dengan produk sehingga rasa ingin membeli lagi dan lagi produk tersebut

- Pangsa pasar luas

Butik Maura Pacet Mojokerto telah bekerja sama dengan pihak agen-agen travel, sehingga membuat Butik Maura Pacet Mojokerto dikenal di dalam negeri dan mau luar negeri.

b. Threat (Ancaman)

Ancaman merupakan situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman juga merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan (David, Fred R 2005). Berikut ancaman-ancaman dihadapi oleh Butik Maura Pacet Mojokerto.

- Strategi bisnis yang mudah ditiru

Strategi bisnis yang mudah ditiru menjadi ancaman terbesar dalam menjalankan usaha

- Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 3 Nomor 2 Juni 2023 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

Produk-produk dengan baju busana muslim, mukena, peci dan lain-lain yang merupakan produk impor dari Arab, pakistan. Dan semakin banyak pesaing yang menjual produk seperti di Butik Maura Pacet Mojokerto.

Dengan memanfaatkan peluang untuk menghadapi ancaman-ancaman yang dimiliki Butik Maura Pacet Mojokerto, maka pihak Butik Maura Pacet Mojokerto menyiapkan senjata yang ampuh seperti dalam kegiatan strategi pemasaran untuk dapat unggul secara kompetitif dengan saingannya.

Berdasarkan hasil identifikasi di atas dengan menggambarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dihadapi Butik Maura Pacet Mojokerto dengan menggunakan analisis matriks SWOT, maka akan diperoleh alternatif strategi yang mengkombinasikan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan, Matriks SWOT menghasilkan empat tipe strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT, seperti pada tabel berikut ini:

Analisis Matrik SWOT Perusahaan Saudi Store Batoh
Tabel 4.2.

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi
Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

Faktor Internal (IFES) Faktor Eksternal (EFES)	Strenght (S) <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin - distribusi yang terhindar dari dzalim - Manajemen yang baik - Promosi melalui internet - Harga lebih kompetitif dari pesaing 	Weakness (W) <ul style="list-style-type: none"> -Kelengkapan produknya yang masih belum lengkap - Masih banyak produk yang tidak terjual -Pemasaran yang terbatas
Oppurtinity (O) <ul style="list-style-type: none"> -Lokasi usaha yang mudah dijangkau -Timbulnya tingkat perekonomian masyarakat - Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif - Pangsa pasar yang luas 	Strategi SO <ul style="list-style-type: none"> - Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai - Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia 	Strategi WO <ul style="list-style-type: none"> - Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiensi biaya - Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk - Diupayakan mempertanggung sistem operasional
Threat (T) <ul style="list-style-type: none"> - Strategi bisnis yang mudah ditiru - Semakin banyak pesaing menjual produk yang sama 	Strategi ST <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik produk maupun pelayanan - Menetapkan strategi harga - Menetapkan target pemasaran 	Strategi WT <ul style="list-style-type: none"> - Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen -Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Bersarkan tabel diatas dapat peneliti jelaskan sebagai berikut:

1. Strategi SO

- a. Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai
Mempertahankan kualitas produk dengan cara menjaga kualitas bahan yang dipakai maka konsumen tidak perlu meragukan produk dari Butik Maura Pacet Mojokerto.
- b. Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 3 Nomor 2 Juni 2023 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

manusia

Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk memperlancar strategi dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan.

2. Strategi WO

- a. Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiensi biaya

Butik Maura Pacet Mojokerto mengupayakan harga-harga produk agar semua kalangan masyarakat dapat membeli produk-produk tersebut.

- b. Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk

Memperbanyak promosi dengan melalui iklan baik di media cetak maupun media elektronik dapat memperkuat label dan merk Butik Maura Pacet Mojokerto

3. Strategi ST

- a. Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik produk maupun pelayanan

Dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas mutu usaha baik dalam produk maupun pelayanan dapat menarik konsumen untuk tetap setia dengan produk Butik Maura Pacet Mojokerto

- b. Menetapkan strategi harga

Menetapkan strategi harga sangat penting dalam usaha, terutama ditunjukkan untuk semua kalangan.

- c. Menetapkan target pemasaran

Untuk menetapkan target pasar yang lebih besar usaha produk Butik Maura langkah yang dapat diambil yaitu dengan melakukan memperbanyak jenis variasi produk tersebut.

4. Strategi WT

- a. Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen

Untuk terus dapat menarik perhatian konsumen dapat dilakukan dengan meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen.

- b. Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam arti mempermudah masyarakat untuk mengenal produk dari Butik Maura dan bermanfaat bagi konsumen.

Dari hasil analisis di atas, menurut penulis Butik Maura sebaiknya terus menciptakan produk baru yang banyak diminati dan dibutuhkan oleh masyarakat, tidak hanya itu sebaiknya pihak Butik Maura juga melakukan penekanan dalam kegiatan promosi melalui media elektronik atau yang biasa disebut dengan media sosial seperti: instagram, facebook, dan sebagainya.

Karena menurut penulis kegiatan pemasaran melalui media elektronik jauh lebih baik efektif dari pada kegiatan pemasaran yang dilakukan pada umumnya seperti pembagian brosur, majalah dan sebagainya.

Menurut penulis Butik Maura juga sebaiknya melakukan strategi penetrasi pasar untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan konsumen agar loyal dengan meningkatkan mutu pelayanan dan melakukan promosi produk lebih gencar. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Butik Maura Pacet Mojokerto akan berjalan secara efektif dan efisien dalam meraih hasil maksimal dan baik sehingga dapat unggul bersaing dengan kompetitornya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, maka terdapat beberapa kesimpulan dari penelitian yaitu: Penerapan analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran syariah di Butik Maura Pacet Mojokerto dalam bersaing yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* 4P, yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi. Pada produk Butik Maura Pacet Mojokerto terdapat beberapa macam produk yaitu baju busana muslim, mukena, peci, makanan, wangi-wangian, dan sebagainya. Strategi harga sebisa mungkin Butik Maura Pacet Mojokerto memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing, karena jika terlalu mahal produk tersebut tidak laku untuk dijual. Lokasi tempat yang strategi memberikan kemudahan kepada calon pembeli yang ingin berkunjung dan

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 3 Nomor 2 Juni 2023 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

berbelanja di Butik Maura Pacet Mojokerto. Dalam hal promosi Butik Maura Pacet Mojokerto mengambil langkah untuk bekerja sama dengan travel, dalam penggunaan teknologi Butik Maura Pacet Mojokerto mempromosikan produknya melalui internet saja.

Saran

Dalam hasil skripsi ini penulis juga ingin memberikan saran-saran kepada berbagai pihak dan insyAllah menjadi sumbangan saran yang bermanfaat untuk kearah yang lebih baik, saran-saran tersebut diantara sebagai berikut:Bagi Butik Maura Pacet Mojokerto. Saran-saran yang dapat saya berikan adalah Butik Maura Pacet Mojokerto harus lebih aktif *dalam* hal mempromosikan produknya baik lewat internet, majalah atau iklan. Selain itu setiap tahunnya harus mengadakan diskon-diskon untuk menarik perhatian calon pelanggan yang baru agar membeli produk Butik Maura Pacet Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Al-Muslih. (2004). *Menjadi Muslim Kaffah*. Bandung:Mitra Pustaka.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta.
- Asnawi, N., & Fanani (2017). *Pemasaran Syariah Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Basrowi & Suwandi. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT RajagrafindoPersada.
- Boone, Louis E, Kurtz, David L. 2008. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.
- Boyd, Harper W., Orviller C. Walker dan Jean Claude Larreche, 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis*

Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi
Pemasaran Syariah Produk Butik Maura Pacet Mojokerto

dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga

- Buchari Alma. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Dirgantoro, F. (2004). *Manage Your Career*, Jakarta: Elex Media Komputindo
- Fahmi, dkk. 2014. *HRD Syariah Teori dan Implementasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Syariah*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferrel,O,C and D, Harline. 2005. *Marketing Strategy*, South Western: Thomson Corporati
- Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta:Gramedia Pustaka Utama, 2014),
- Kertajaya, H., & Sula , M. S. (2008). *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan
- Kurniawan, Albert. 2014. *Metodelogi Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori,Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*.
- Manullang, Muhammad dan Manuntun Pakpahan, (2013). *Manajemen Pemasaran Dalam Kompetetisi Global*. Medan.
- Muhammad. 2013. *Metodelogi Penelitian Ekonomi Islam*. Jakarta:PT.RajaGrafindo Persada.
- Pearce A. John. 2007. *Manajemen Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Indeks, 2009)
- Richard L. Daft, 2010, *Era baru Manajemen, Edward Tanujaya, Edisi 9, Salemba Empat*
- Rivai, Abdul dan Darsono Prawironegoro, (2015). *Manajemen Strategis Kajian Keputusan Manajerial Bisnis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Robert W. Bradford, Peter Duncan dan Brian Tarcy, *Simplified Strategic Planning:A Nonsense Guide for Busy Who Want*

FADZAT Jurnal Ekonomi Syariah

Volume 3 Nomor 2 Juni 2023 ISSN 2746-7864 (Printed) ISSN 2746-7872. (Online)

Result Fast(New York: McGraw Hill, 2007).

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suharsimi Arikunto. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta:PT Rineka Cipta.

Sunoyo, D. (2013). *Teori, Kuesioner, & Analisis Data (Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Swastha Basu & Handoko Hani T. 2012.*Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*.Yogyakarta : BPFYogyakarta Anggota IKAPI

Swastha Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty Yogyakarta.