



## **Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan Analisis SWOT Pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun**

**Dyah Ayu Valentina<sup>1</sup>, Ajeng Wahyuni<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

[valenay1402@gmail.com](mailto:valenay1402@gmail.com)

**Abstract :** *This study aims to determine the condition of the Sharia Marketing Strategy that exists in Curry Coffee SMEs. The Sharia Marketing Strategy is to facilitate business owners in implementing their sales in the Syariah field. The type of research used by the author is field research (field research), using a qualitative approach. technique that used in collecting data in this study include observation and Interview. Data processing techniques through two stages, namely data reduction and data presentation. The results of the study show that in implementing the Islamic marketing strategy, Kopi Kare has carried out the characteristics and principles of Islamic marketing, namely one of which is marketing, there is no element of coercion to buy products from Kopi Kare. Strength on Kopi Kare is halal certification and the Indonesian National Standard is in accordance with sharia marketing, the weakness is that it hasn't closed its shop when entering prayer time and the product expiration date is short. Opportunity is where there are many Kopi Kare enthusiasts with the distinctive taste of Kopi Kare and the threat is that there are substitute products around the Kopi Kare shop itself which is a big threat. From the results of the SWOT analysis using the SWOT matrix it has been found that the best strategy is S-O where the strength is in halal labeling and Indonesian National Standards with opportunities in terms of market control*

**Keywords :** *Syariah Marketing Strategy and SWOT Analysis.*

**Abstrack ;** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi Strategi Pemasaran Syariah yang ada pada UMKM Kopi Kare. Strategi Pemasaran Syariah tersebut untuk memudahkan pemilik usaha dalam menerapkan penjualannya dalam bidang Syariah. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini antara lain observasi dan wawancara. Teknik pengolahan data dengan melalui dua tahap yaitu reduksi data dan penyajian data.

Hasil penelitian menunjukkan dalam menerapkan strategi pemasaran syariah Kopi Kare telah melakukan karakter dan prinsip pemasaran syariah yaitu salah satunya adalah pemasaran tidak ada unsur memaksa untuk membeli produk dari Kopi Kare. *Strenght* pada Kopi Kare adalah sertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia yang sesuai dengan pemasaran syariah pada *weakness* adalah belum menutup tokonya ketika memasuki waktu shalat serta masa kadaluarsa produk yang sebentar. *Opportunity* adalah dimana peminat Kopi Kare ini banyak dengan cita rasa khas dari Kopi Kare serta *threat* adalah adanya produk substitusi di sekitar toko Kopi Kare ini sendiri menjadi suatu ancaman yang besar. Dari hasil analisis SWOT menggunakan matriks SWOT telah ditemukan bahwa strategi yang paling baik adalah S-O dimana kekuatannya adalah pada labelisasi halal dan Standar Nasional Indonesia dengan peluang pada hal penguasaan pasar.

## PENDAHULUAN

Dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia bisa dengan berbagai cara salah satunya dari sisi Usaha Mikro, Kecil Menengah (UMKM). Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan dari segi unit, UMKM memiliki bagian pasar sekitar 99,99% (62,9 juta unit) dari total (Ahmad Mifta, *“Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”*, Jurnal Ekonomi Islam. Vol 6. No 2. 2015, 16) pelaku usaha di Indonesia, sedangkan usaha besar hanya 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha mikro memberikan andil sekitar 107,2 juta tenaga kerja atau 89,2%, sedangkan usaha kecil memberikan andil 5,7 juta atau 4,74% dan usaha menengah memberikan andil 3,73 juta atau 3,11% sedangkan usaha besar memberikan andil 3,58 juta orang. Dari hasil itu artinya, UMKM gabungan menyumbang sekitar 97% tenaga kerja nasional, sedangkan Usaha Besar hanya menyumbang sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional. Dalam UU No.20/2008 yang mengatur tentang UMKM menerangkan bahwa *“perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu.”*. Berikut adalah daftar standar kekayaan dan pendapatan dalam UU yang berdasar pada aset dan omzet dalam segi UMKM dan Usaha Besar.

Pelaku usaha dalam menjalankan strategi pemasaran syariah harus memenuhi prinsip-prinsip pemasaran syariah. Dalam menjalankan strategi pemasaran Kopi Kare sudah sesuai dengan nilai-nilai perspektif ekonomi Islam seperti halnya dengan produk yang telah berlabel halal dan Standar Nasional Indonesia. Namun masih ada yang belum sesuai dengan strategi pemasaran syariah. Seperti pada salah satu karakteristik dari strategi pemasaran syariah yaitu belum menerapkan tentang nilai-nilai Islami ke karyawan salah satu contohnya adalah belum membiasakan karyawan untuk melaksanakan shalat sunnah duha di sela-sela kerja, membaca Al-Qur'an, ataupun membawa yasin di setiap hari jumat. Serta perusahaan ini sendiri belum menerapkan analisis SWOT dalam perusahaannya dengan sebaik mungkin. Maka dari itu dalam praktek pemasaran syariah mencakup banyak prinsip dan aspek yang harus terpenuhi untuk mendirikan suatu usaha yang tidak hanya tentang Standar Nasional Indonesia dan sertifikasi halal. Serta perlu adanya komponen analisis SWOT di dalamnya agar dalam pemasarannya pelaku usaha mengetahui dalam segi kekuatan, kelemahan serta peluang dan ancaman. Namun dalam prakteknya di Kopi Kare ini sendiri belum sepenuhnya menerapkan praktek strategi pemasaran syariah. (Dewi Meisari Haryanti dan Isniati Hidayah, *“Potret UMKM di Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar”*, diakses dari <https://www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62>, pada tanggal 20 Oktober 2021, pukul 20.00 wib).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian lapangan (*field research*), dimana penelitian ini dilakukan langsung dilapangan yaitu di Kopi Kare, guna mendapatkan informasi dan gambaran penelitian dengan jangkauan yang lebih luas lagi dan mendapatkan informasi mengenai bagaimana strategi pemasaran syariah menggunakan analisis SWOT pada UMKM Kopi Kare. Pendekatan yang penulis gunakan adalah penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dalam pelaksanaannya tidak menggunakan hitungan serta supaya mendapatkan data yang lebih terperinci dan mendalam. (Lexy J Moleong, 2020, 2) Atau dengan kata lain penelitian ilmiah yang mendapatkan segala informasi secara alamiah berbagai sumber data. Sedangkan dari segi penelitian kualitatif menurut Sukmadinata adalah penelitian yang dimaksud untuk mendeskripsikan serta menganalisa fenomena, kejadian, kegiatan sosial, sikap, kepercayaan, persepsi, serta pemikiran seseorang secara individu maupun secara kelompok (Nana Syaodih Sukmadinata, 2007, 60). Penelitian ini berada di Kopi Kare yang beralamat di RT. 27 RW. 06 Dsn. Seweru Ds. Kare Kec. Kare Kab. Madiun. Teknik pengumpulan data perlu adanya suatu cara yang tepat dan sesuai dengan masalah dan tujuan yang sedang diteliti. Dengan begitu penulis menggunakan beberapa cara yang mempermudah penelitian dilakukan, yaitu sebagai berikut:

### a. Observasi

Observasi adalah sebuah cara untuk mengamati dan mencatat dengan sistematis segala fenomena yang sedang diselidiki. Observasi menurut Mardalis adalah hasil dari pengamatan secara aktif dan penuh perhatian untuk dapat mengetahui adanya suatu rangsangan hal tertentu yang ingin diketahui, atau suatu studi yang dengan sengaja dan sistematis tentang suatu keadaan ataupun fenomena sosial dan gejala psikis yang dilakukan dengan cara diamati dan dicatat. (Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 63). Setelah data dikumpulkan kemudian diolah dan dianalisis secara deskriptif kualitatif, yaitu dengan menyajikan data dengan rinci dan melakukan interpretasi secara teoritis yang nantinya mendapatkan tentang gambaran tentang sebuah penjelasan dan kesimpulan

### b. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah cara yang dilakukan dengan berkomunikasi dengan sumber data dengan cara dialog (tanya-jawab) secara langsung maupun tidak langsung. Lexy J Moleong mendefinisikan wawancara sebagai percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan yang dilakukan kedua belah pihak, yaitu pewawancara (*interview*) yang mengajukan pertanyaan dan yang diwawancarai (*interviewer*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. (Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), 135).

Dalam konteks ini peneliti akan menggunakan metode wawancara secara langsung dengan subjek informan. Dalam proses wawancara peneliti menggunakan metode terstruktur dimana pewawancara telah menyiapkan naskah wawancara sebelumnya agar memudahkan dalam proses wawancara tersebut.

Dalam proses uji keabsahan data dengan penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (realibilitas) dan *comformability* (obyektivitas). Pengujian ini dilakukan untuk melakukan uji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. *dependability* (realibilitas, dan *confirmability* (obyektivitas). Pengujian untuk melakukan uji keabsahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi. Menurut Lexy J Moleong dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kualitatif bahwa teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori. menganalisis data dengan mempelajari penerapan teori yang dalam prakteknya dan untuk mengetahui lebih dalam hasil analisis yang nantinya menggunakan teknik SWOT (*strenght, weaknessm, opportunity, treaths*).

Teknik SWOT adalah cara untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan sehingga dapat menentukan suatu strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Freddy Rangkuti “Analisis SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”. (Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, 30). Analisis ini dimulai dengan mengemukakan berbagai faktor strategi internal atau *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS) maupun faktor strategi eksternal atau *Eksternal Factor Analysis Strategic* (EFAS).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1**

<b>Opportunity</b>	<b>No.</b>	<b>Faktor strategis</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
	1	Masih bertahannya pelanggan dengan produk ini, meskipun produk sejenis banyak tersebar di pasaran	0,19	3,5	0,67
	2	Belum banyak nya konsumen pada pasar pesaing	0,19	3,5	0,67
	3	Peminat kopi yang semakin hari semakin bertambah	0,24	4	0,95

	4	Gaya hidup tentang menikmati kopi yang semakin bertambah	0,19	4	0,76
	5	Pesatnya perkembangan internet memudahkan dalam pemasaran	0,19	4,5	0,85
<b>Treath</b>	1	Adanya pesaing baru sejenis	3,5	2	7
	2	Adanya produk substitusi di sekitar daerah tersebut	5,25	2	10,5
	3	Produk yang lebih bervariasi	3,5	2,5	8,4
	<b>Total</b>		<b>13,25</b>		<b>29,8</b>

Dari *hasil* perhitungan diatas dapat diketahui bahwa total skor adalah 29,8 yang mana bahwa Kopi Kare sangat merespon baik dari segi peluang dan dapat menghindari segala ancaman yang datang. Peluang yang besar adalah dari segi peminat dan penikmat kopi yang semakin hari semakin kian bertambah yang memiliki skor 0,95 dan semakin pesatnya perkembangan internet yang membuat pemasaran semakin mudah yang memiliki skor 0,85. Sedangkan ancaman yang paling utama yang perlu diantisipasi adalah dari segi produk substitusi yang memiliki skor 10,5.

Perpaduan dari faktor internal dan eksternal perusahaan disusun secara sistematis dan terstruktur sehingga menghasilkan berbagai macam strategi. Strategi yang terbentuk yaitu strategi S-O (*strenght-opportunity*) , S-T (*strenght-treath*), W-O (*weakness-opportunity*), W-T (*weakness-treath*).

**Tabel 2**

**Matriks SWOT**

	<b>Strenght</b>	<b>Weakness</b>
--	-----------------	-----------------

	Produk yang telah bersertifikasi halal dan SNI. Promosi dengan berbagai social media	Kurangnya SDM marketing profesional. Tidak adanya target penjualan
<b>Opportunity</b>	S-O ( <i>strenght-opportunity</i> )	W-O ( <i>weakness-opportunity</i> )
Menguasai segmentasi pasar yang dapat diterima oleh semua lapisan masyarakat	Dengan adanya kekuatan pada produk yang telah bersertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia. Pada kasus ini diharapkan dapat memaksimalkan peluang dengan menguasai pasar yang dapat diterima oleh masyarakat luas.	Pada segi kelemahan yang dimana kurangnya Sumber Daya Manusia hal tersebut belum mampu untuk memaksimalkan peluang yang ada.
<b>Treath</b>	S-T ( <i>strenght-treath</i> )	W-T ( <i>weakness-treath</i> )
Pesaing baru. Konsumen kurang pengetahuan tentang	Dengan kekuatan yang telah dimiliki oleh Kopi Kare yang	Tidak adanya target penjualan dan juga kurangnya sumber

produk yang dijual. Adanya pesaing baru sejenis.	telah memiliki sertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia ini tidak mampu untuk menutupi ancaman yang ada karena masih kurangnya pengetahuan konsumen atau masyarakat banyak tentang produk Kopi Kare ini sendiri.	daya manusia yang dimiliki ini dengan adanya ancaman dari pesaing tentu hal ini sangat berat bagi Kopi Kare ini sendiri dalam persaingan dengan kompetitor.
---	--	---

Dari matrik SWOT diatas dalam meningkatkan strategi pemasaran, perusahaan dapat menggunakan strategi-strategi yang telah dianalisa. Yaitu dari semua analisa yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hal yang paling kuat adalah pada S-O dimana dengan adanya kekuatan pada produk yang telah bersertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia. Pada kasus ini diharapkan dapat memaksimalkan peluang dengan menguasai pasar yang dapat diterima oleh masyarakat luas. Dengan ini diharapkan untuk kedepannya Kopi Kare mampu mengembangkan jangkauan dalam hal pemasaran produknya untuk keberbagai daerah dan dengan diiringi oleh promosi yang semakin luas juga tentunya.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang peneliti lakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Dalam menerapkan strategi pemasaran Kopi Kare telah memenuhi karakter dan prinsip pemasaran syariah, dimana perusahaan melakukan proses pemasaran dengan mematuhi syariah islam. Yang mana penjualannya telah memenuhi prinsip-prinsip pemasaran syariah dalam suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti perusahaan melakukan proses pemasaran dengan mematuhi syariah islam dan produk yang dijual telah bersertifikasi halal dan berstandar

nasional Indonesia. Menjalin hubungan baik dengan konsumen serta mengedepankan norma serta kejujuran.

Dari hasil analisis SWOT pada segi analisis faktor internal yang sesuai dengan pemasaran syariah bahwa Kopi Kare mempunyai kekuatan pada sertifikasi halal yang sesuai dengan pemasaran syariah yang itu artinya dapat menjadi kekuatan tersendiri pada usaha ini. Namun pada kelemahannya Kopi Kare masih belum menutup tokonya ketika memasuki waktu shalat serta masa kadaluarsa produk yang sebentar.

Dari hasil analisis SWOT pada segi analisis faktor eksternal yang sesuai dengan pemasaran syariah bahwa Kopi Kare mempunyai peluang yang dimana peminat Kopi Kare ini banyak dimana hal tersebut menjadi sebuah peluang yang besar dengan cita rasa khas dari Kopi Kare ini sendiri. Serta dalam hal ancaman adanya produk substitusi di sekitar toko Kopi Kare ini sendiri menjadi suatu ancaman yang besar.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia Modern*. Jakarta : Pustaka Amani, 1990.
- Alma, Buchari Alma dan Doni Juni P. *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta, 1993.
- Assauri, Sofyan. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003.
- Asnawi, NurM.A. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & isu-isu kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017
- Azwar, Saifudin. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.
- Effendi , Usman. *Asas Manajemen*. Jakarta : Rajawali Pers, 2014
- Hasal, Iqbal, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonsia, 2002.
- Hafidudin, Didin dan Henri Tanjung. *Manajemen Syariah dalam Praktik*. Jakarta : Gema Insani Press, 2012.
- Hermawan, Agus. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.



- Kertajaya, Hermawan., Muhammad Syakir Sula. 2006. *Syariah Marketing*. Bandung:Mizan Media,2006.
- Mardalis. *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Moleong , Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002.
- Patton, Michael Quinn. *Triangulasi dalam Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1987.
- Rangkuti ,Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Tripomo, Tedjo dan Udan. *Manajemen Strategi*. Bandung: Rekayasa Sains, 2005.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. Jakarta : Gramedia, 2004.
- Siagian, Sondang. *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*. Jakarta: Gunung Agung, cet 2, 1986
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2007.
- Sumarsan, Thomas. *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, Jakarta : Indeks Permata Puri Media, 2013.
- Jurnal :** Adipura, Eka. “Perilaku Pembelian Tidak Terencana (*Impluse Buying*) dipusat Perbelanjaan Modern di Surabaya”, *Jurnal An-nisbah Ekonomi Syariah*. Vol 1. No 2. 2015.
- Bolos, Cheristena, dkk, “*Conceptual Models on the Effectiveness of E-Marketing Strategies in Engaging Consumers*”, *International Journal Volume 25, Issue 4*, 2016.
- Galib, Mukhtar. “Analisis Strategi Pemasaran di Makasar (Studi Kasus PT. Bumi Indah Bosoa) *Jurnal Economic*, 2012.
- Mifta, Ahmad. “Mengenal Marketing dan Marketers Syariah”, *Jurnal Ekonomi Islam*. Vol 6. No 2. 2015.

Tresnawati, Ratihdan Nina Maharani. “Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi ARC 2015 di Indonesia,” *Proceedings SNEB*, 2014,

Usman, Yulita Verenda, Wiwi Yaren. “*Analisis Strategi Pemasaran Perumahan Bekasi Timur Regensi 3*”, Jurnal, 2013.

Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, Sunarti. “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus pada Batik Diajeng Solo)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol.29 No. 1 Desember 2015.

**Skripsi :**

Qory Prastiwi, “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*”, Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, 2019.

Zevi, Irvan “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 201



