**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM KOPI KARE KABUPATEN MADIUN**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**Dyah Ayu Valentina**

**NIM 210717240**

**Dosen Pembimbing :**

**Ajeng Wahyuni. M.Pd**

**NIP. 199307072019032030**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

**STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM KOPI KARE KABUPATEN MADIUN**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Program Strata Satu (S-1)



**Oleh :**

**Dyah Ayu Valentina**

**NIM 210717240**

**Dosen Pembimbing :**

**Ajeng Wahyuni. M.Pd**

**NIP. 199307072019032030**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**

**2022**

**PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dyah Ayu Valentina

NIM : 210717240

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

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

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang dirujuk sumbernya.

Ponorogo, 8 November 2022

Pembuat Pernyataan

Dyah Ayu Valentina

NIM. 210717240

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI**

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa skripsi atas nama :

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **NAMA** | **NIM** | **JURUSAN** | **JUDUL** |
| 1 | Dyah Ayu Valentina | 21017240 | Ekonomi Syariah | STRATEGI PEMASARAN SYARIAH MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM KOPI KARE KABUPATEN MADIUN |

Telah selesai melaksanakan bimbingan dan selanjutnya disetujui untuk diujikan pada ujian skripsi.

Ponorogo, 8 November 2022

|  |  |
| --- | --- |
| Mengetahui,  Ketua Jurusan Ekonomi Syari’ah | Menyetujui,  Pembimbing |
| **Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I**  NIP. 19780901122006041002 | **Ajeng Wahyuni, M.Pd**  NIP. 199307072019032030 |

**ABSTRAK**

**Valentina, Dyah Ayu.** Strategi Pemasaran Syariah Menggunakan Analisis SWOT pada UMKM Kopi Kare Kabupaten Madiun. *Skripsi.* 2022*.* Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Ponorogo, Pembimbing: Ajeng Wahyuni M.Pd.

**Kata kunci:** Strategi Pemasaran Syariah dan Analisis SWOT

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 menunjukan 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 Nasonal 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 subtitusi 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.

**MOTTO**

**يَاَيَّهَا اَّلذِيْنَ ءَامَنُوْا لَاتَأْكُلُوْا أَمْوَلَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَطِلِ اِلَّاَ اَنْ تَكُوْنَ تِجَرَةً عَنْ تَرَاٍض مِنْكُمْ وَلَاتَقْتُلُو اَنْفُسَكُمْ اِنَّ الله كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا**

**Artinya:“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan Harta sesamamu dengan jalan yang bathil, *kecuali* dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang Kepadamu”**

**(Q.S An-Nisa’ ayat 29)**

**PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah segla puji bagi Allah SWT yang dengan kemurahan dan ridho-Nya, skripsi ini dapat ditulis dengan baik dan lancar hingga selesai. Dengan ini kupersembahkan skripsi ini kepada :

1. Dua orang hebat dalam perjalanan hidup saya, Ari Markini (mama) dan Endro Purwoko (papa). Terimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah putus yang kalian berikan kepadaku.
2. Guru sekaligus orangtua ku di kampus (pembimbing tugas akhir) Ibu Ajeng Wahyuni M.Pd yang telah sabar membimbing untuk menyelesaikan tugas akhirku. Terimakasih atas ilmu yang telah diberikan, jasamu tak akan pernah ku lupakan.
3. Teruntuk sahabat-sahabat dan orang terdekatku yang telah memberikan semangat disetiap aku mengalami keterpurukan.

**KATA PENGANTAR**

Puji Syukur kehadirat Allah SWT atas segala anugerah-Nya peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini. Berbagai rintangan dan cobaan dalam proses penyusunan skripsi ini telah berhasil dilalui berkat pertolongan Allah SWT dan bantuan para pihak yang terkait baik secara moral maupun materi. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini, antara lain ditujukan kepada:

1. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
2. Dr. H. Lutfi Hadi Aminuddin, M.Ag. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
3. Dr. Luhur Prasetyo, S.Ag, M.E.I. Selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ajeng Wahyuni, M.Pd. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah mengarahkan dan memberikan motivasi untuk menyelesaikan skripsi.
5. Bapak Sumadi, selaku Pemilik Kopi Kare, atas informasi dan data yang telah memberikan untuk mendukung kelengkapan penulisan skripsi.

Peneliti menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan. Sehingga peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua.

Ponorogo, 8 November 2022

Penulis,

Dyah Ayu Valentina

NIM.210717240

**DAFTAR ISI**

COVER

HALAMAN JUDUL

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN i

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI ii

ABSTRAK iii

MOTTO iv

PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI vii

DAFTAR TABEL ix

DAFTAR GAMBAR x

**BAB I : PENDAHULUAN 1**

1. **Latar Belakang 1**
2. **Rumusan Masalah 6**
3. **Tujuan Penelitian 6**
4. **Manfaat Penelitian 7**
5. **Sistematika Pembahasan 8**

**BAB II : STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN**

**ANALISIS SWOT 9**

1. **Deskripsi Teori 9**
2. **Strategi Pemasaran Syariah 9**
3. **Analisis SWOT 22**
4. **Kajian Pustaka 29**

**BAB III : METODE PENELITIAN 41**

1. **Jenis dan Pendekatan Penelitian 41**
2. **Lokasi Penelitian 42**
3. **Data dan Sumber Data 42**
4. **Teknik Pengumpulan Data 42**
5. **Teknik Pengecekan Keabsahan Data 44**
6. **Teknik Pengolahan Data 45**
7. **Teknik Analisis Data 46**

**BAB IV: DATA DAN ANALISA 50**

1. **Gambaran Umum Obyek Penelitian 50**
2. **Data 54**
3. **Praktik Pemasaran Syariah yang Dilakukan**

**di Kopi Kare 54**

1. **Faktor Strategi Internal pada Kopi Kare 66**
2. **Faktor Strategi Eksternal pada Kopi Kare 67**
3. **Analisa 69**
4. **Analisis Praktik Pemasaran Syariah Yang**

**Dilakukan Kopi Kare 68**

1. **Analisis Faktor Strategi Internal pada Kopi Kare**

**Yang Sesuai Dengan Pemasaran Syariah 71**

1. **Analisis Faktor Strategi Eksternal pada Kopi Kare**

**Yang Sesuai Dengan Pemasaran Syariah 76**

**BAB V: PENUTUP 80**

1. **Kesimpulan 80**
2. **Saran 80**

**DAFTAR PUSTAKA 82**

**LAMPIRAN 86**

**RIWAYAT HIDUP 117**

**DAFTAR TABEL**

**Tabel 1.1 Tabel UKMKM 2**

**Tabel 2.1 Matriks SWOT 38**

**Tabel 3.1 Tabel Penelitian Bobot 52**

**Tabel 3.2 Tabel Penelitian Bobot 54**

**Tabel 4.1 Strategi Pemasaran Syariah 66**

**Tabel 4.2 Faktor Internal 78**

**Tabel 4.2 Hasil Analisis Faktor Intenal 80**

**Tabel 4.3 Faktor Eksternal 83**

**Tabel 4.4 Hasil Analisis Faktor Eksternal 84**

**Tabel 4.5 Matriks SWOT 86**

**DAFTAR GAMBAR**

**Gambar 4.1 Gambar Produk Kopi 56**

**Gambar 4.2 Struktur Organisasi Kopi Kare 57**

**Gambar 4.3 Gambar Logo Kopi 57**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang**

Di Indonesia Pertumbuhan ekonomi beberapa tahun belakangan ini mengalami perkembangan dengan begitu cepat . Dalam lima tahun terakhir ini juga mengalami naik turun pertumbuhannya. Dan yang paling banyak mengalami penurunan adalah hal ini menyebabkan kondisi keuangan negara, khususnya di bidang bisnis, turut menyumbang peningkatan devisa negara.[[1]](#footnote-1)Pada triwulan II 2021 tumbuh sebesar 7,07% (yoy), tertinggi dalam 16 tahun terakhir. Pertumbuhan ini dicapai meski rata-rata kasus aktif Covid-19 dalam kurun waktu Triwulan II-2021 terdaftar kurang lebih 113.218 kasus. Prospek perbaikan terlihat juga dari bidang UMKM, yang terlihat dari peningkatan Kredit Usaha Rakyat (KUR) sampai semester I tahun 2021. Pencapaian KUR (Kredit Usaha Rakyat) pada periode Januari 2021 sampai Agustus 2021 mencapai Rp. 148,08 triliun telah mencapai target yang ditentukan semula pada awal tahun 2021 sebesar Rp. 285 triliun. Ini tidak lepas dari kontribusi masyarakat dalam mengembalikan perekonomian di Indonesia.

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

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.[[2]](#footnote-2) 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.

**Tabel 1.1**

**Tabel UMKM**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Ukuran Usaha** | **Kriteria** | |
|  | **Aset**  (tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha) | **Omzet**  (dalam 1 tahun) |
| Usaha Mikro | Maksimal Rp. 50 Juta | Maksimal Rp. 300 Juta |
| Usaha Kecil | Lebih dari Rp. 50- Rp. 500 Juta | Lebih dari Rp. 300 Juta- Rp. 2,5 Miliar |
| Usaha Menengah | Lebih dari Rp. 500 -10 Miliar | Lebih dari 2,5 Miliar-50 Miliar |
| Usaha Besar | Lebih dari 10 Miliar | Lebih dari 50 Miliar |

Sumber : UU No.20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Namun pada kenyataannya mendirikan suatu usaha bukanlah merupakan hal yang mudah, oleh sebab itu perlu adanya strategi pemasaran yang tepat dari pelaku usaha agar dapat bersaing. Sehingga banyak pelaku usaha yang terganggu atau mengalami kendala dan berbagai halangan dalam memasarkan seluruh produknya. Pemasaran adalah suatu hal yang menaungi segala sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penentuan harga untuk promosi dan penyaluran barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan minat konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk cara untuk memimpin keunggulan bersaing yang terus berlanjut bagi perusahaan ataupun produsen yang memproduksi barang atau jasa.[[3]](#footnote-3) Pengertian dari strategi pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus menaungi segala bentuk kegiatan di dalam suatu perusahaan, mencakup semua proses, penciptaan, menawarkan pertukaran nilai, dari produsen atau perusahaan atau individu, yang berdasar pada ajaran Islam.[[4]](#footnote-4) Sebuah usaha yang menggunakan pemasaran islami adalah usaha yang menganut pada syariat islam dengan Al-Qur’an dan As-Sunnah.

Dalam strategi pemasaran salah satu cara agar pelaku usaha mengetahui strategi tepat adalah dengan analisis SWOT. Analisis SWOT didefinisikan sebagai analisis berdasarkan pada penilaian dengan logika yang dapat diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) tetapi pada saat yang sama dapat menekan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath)[[5]](#footnote-5).* Alat yang digunakan dalam menyusun faktor perusahaan adalah menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat dengan jelas memaparkan peluang serta ancaman dari luar yang sedang dihadapi oleh perusahaan yang kemudian dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan dari suatu perusahaan. Pada tanggal 6 Oktober 2008 mulai berdirinya Kopi Kare yang didirikan oleh bapak Sumadi yang awalnya hanya 7 orang karyawan dan sekarang sudah mempunyai 51 karyawan. Mulai dari penanaman, pemetikan, mengolah, hingga mendistribusikannya dilakukan sendiri di Desa Seweru Kecamatan Kare. Dalam wawancara dengan pemiliknya bahwa *“Dalam segi pemasarannya kopi Kare Sendiri agak sedikit memiliki hambatan karena baru berdiri dan masih sedikit konsumen yang paham dan tahu dengan produk ini. Belum banyaknya promosi yang dilakukan merupakan salah satu kendala yang Kopi Kare hadapi saat ini namun untuk permintaan pengiriman produk dari berbagai reseller tetap berjalan secara berkelanjutan seperti di indomaret, rest area dan cafe. Dalam memasarkan produknya Kopi Kare belum mencakup luas di pasaran. Hanya 2 cafe di Madiun yaitu di Awal Kisah dan Greenbin, tempat oleh-oleh khas Madiun yang bernama Nusantara , dan 38 indomaret di Kabupaten Madiun, dan 2 rest area di Saradan Madiun, dan Mall Pelayanan Publik di Pendopo Lama Kab. Madiun untuk memasarkan produk dari Kopi Kare ini. Kopi Kare sendiri sudah Standar Nasional Indonesia dan sudah bersertifikasi halal.Namun diantara banyaknya pesaing ini keunggulan yang ada pada Kopi Kare ini sendiri yaitu kita mempunyai kebun kopi sendiri yang berbeda dari pesaing lainnya”*.[[6]](#footnote-6) Dalam wawancara dengan pemilik Kopi Kare bahwa *“Untuk omset sendiri kami tidak bisa menjelaskan secara rinci namun berada di kisaran angka kurang lebih 5-10 juta perbulannya dengan penjualan yang selama kurun waktu 2 tahun terakhir ini penjualannya tetap yang dimana tidak mengalami permintaan yang signifikan tinggi maupun mengalami penurunan yang terlalu drastis. Sedangkan untuk jangkauan kami juga masih menglami kendala dengan jangkauan yang belum begitu luas hanya masih sekitaran karesidenan Madiun saja”.*

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 dari 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, kelamahan serta peluang dan ancaman. Namun dalam prateknya di Kopi Kare ini sendiri belum sepenuhnya menerapkan praktek strategi pemasaran syariah.

Dengan itu peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan mengangkat judul **“Strategi Pemasaran Syariah Dengan Menggunakan Analisis SWOT di Kopi Kare”**.

1. **Rumusan Masalah**
2. Bagaimana praktik pemasaran syariah yang dilakukan di Kopi Kare?
3. Bagaimana analisis faktor strategi internal pada Kopi Kare yang sesuai dengan pemasaran syariah?
4. Bagaimana analisis faktor strategi eksternal pada Kopi Kare yang sesuai dengan pemasaran syariah?
5. **Tujuan Penelitian**

Berdasar rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian memiliki tujuan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menjelaskan bagaimana praktik pemasaran yang dilakukan oleh Kopi Kare.
2. Untuk menganalisis faktor strategi internal Kopi Kare yang sesuai dengan pemasaran syariah.
3. Untuk menganalisis faktor strateg eksternal pada Kopi Kare yang sesuai dengan pemasaran syariah.
4. **Manfaat Penelitian**
5. Manfaat secara teoritis
6. Bagi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo

Bermanfat sebagai referensi Tugas Akhir di bidang Ekonomi yang berkaitan khusus dengan kegiatan ekonomi dalam bidang UMKM dan pemasaran. Juga bisa menjadi tambahan koleksi karya ilmiah bagi perpustakaan Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.

1. Bagi Kopi Kare

Bisa sebagai referensi perusahaan maupun pelaku usaha dalam melihat kondisi perusahaan yang sedang terjadi ataupun dialami pada kondisi ini, dan bagaimana cara untuk menghadapi segala situasi dalam persaingan usaha yang semakin hari semakin bersifat kompetitif.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan ilmu serta pengetahuan untuk peneliti dalam mempelajari lebih banyak kegiatan ekonomi secara langsung khususnya dalam usaha dan dapat mengetahui cara dalam menghadapi kondisi persaingan yang terjadi pada sektor usaha.

1. Manfaat secara Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan informasi kepada pelaku usaha dalam mengambil suatu keputusan terlebih dahulu dalam hal melihat dari sisi keadaan lingkungan serta dalam menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan dan juga dapat menjadi pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan.

1. **Sistematika Pembahasan**

Hasil penelitian dalam pembahasan kali ini akan disistematisasikan ke dalam lima bab yang saling berkaitan satu sama lain. Sebelum ke bab pertama meliputi : halaman judul, pernyataan keaslian tulisan, lembar persetujuan ujian skripsi, lembar pengesahan skripsi, abstrak, motto, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran.

Pada bab pertama atau pendahuluan berisi sub bab; latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika pembahasan.

Pada bab kedua atau landasan teori meliputi deskripsi teori dan kajian pustaka.

Bab ketiga mencakup tentang metode penelitian yang terdiri darijenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan tempat penelitian, data sumber data, teknik pengumpulan data, teknik pengecekan data, teknik pengolahan data, teknik analisis data.

Sedangkan pada bab keempat atau data dan analisa berisi gambaran umum obyek penelitian, data dan analisa.

Di bab kelima atau penutup meliputi kesimpulan dan saran.

Serta di bagian terakhir mencakup daftar pustaka, lampiran dan daftar riwayat hidup.

**BAB II**

**TEORI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH DAN ANALISIS SWOT**

1. **Deskripsi Teori**
2. **Strategi Pemasaran Syariah**

Pada pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai tujuan pemasaran memerlukan strategi pemasaran. Berikut pengertian dari strategi pemasaran syariah:

* 1. Pengertian Strategi

Secara etimologi, strategi berasal dari bahasa Yunani, strategos yang berarti jenderal. Strategi pada mulanya berasal dari peristiwa peperangan yakni sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Selain itu para jenderal selalu memanfaatkan peluang yang memungkinkan pasukannya memperoleh kemenangan, dia memberi motivasi kepada pasukannya baik sebelum berperang maupun sesudahnya. Namun, pada akhirnya strategi berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan di bidang ekonomi.[[7]](#footnote-7) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia strategi diartikan sebagai ilmu, siasat perang atau sesuatu yang direncanakan.[[8]](#footnote-8) Defenisi strategi menurut beberapa ahli ialah sebagai berikut :

* 1. Menurut Sondang P Siagian, strategi adalah cara yang terbaik untuk mempergunakan dana, daya dan tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan.[[9]](#footnote-9)
  2. Menurut Hamel dan Prahald, strategi merupakan tindakan yang bersifat senantiasa meningkat dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa datang. Jadi, strategi sering kali dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi.[[10]](#footnote-10)
  3. Menurut Didin Hafidudin dan Henri Tanjung strategi adalah respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi.[[11]](#footnote-11)

Berdasarkan dari pengertian yang telah diuraikan diatas maka penulis menyimpulkan bahwa strategi adalah rencana jangkapanjang yang telah disiapkan untuk mencapai misi dan menghadapi berbagai kendala yang akan dimasuki oleh suatu organisasi. Strategi yang dimiliki oleh organisasi harus konsisten dengan sasaran dan dapat dicapai dengan sumber daya yang ada atau yang diperkirakan akan ada serta memperhitungkan masalahmasalah peluang yang mungkin ada pada lingkungan.

* 1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Menurut Philip dan Kotler pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk-produk atau value dengan pihak lainnya.[[12]](#footnote-12) Pengertian tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran mengandung aspek sosial baik secara individu maupun berkelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, akibat adanya kebutuhan dan keinginan tersebut maka terciptalah suatu interaksi yang disebut transaksi pertukaran barang dan jasa. Tujuannya adalah bagaimana memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen baik terhadap individu maupun kelompok.

*American Marketing Association* dalam Assauri mengatakan bahwa strategi pemasaran adalah hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang berkaitan dengan mengalirkan barang dan jasa dari produsen sampai ke konsumen. Dalam hal ini banyak keputusan strategi pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya. Keputusan mengenai produk itu harus dikaitkan dengan sasaran pasar yang dituju. Demikian pula mengenai tingkat harga jual yang direncanakan serta kegiatan iklan jauh sebelum barang atau jasa di produksi.[[13]](#footnote-13)

Sedangkan pengertian pemasaran syariah yaitu strategi bisnis yang wajib memayungi semua kegiatan pada sebuah perusahaan, mencakup semua proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai, dari seorang produsen atau suatu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran agama Islam.[[14]](#footnote-14) Pemasaran yang Islami atau syariah juga dapat diartikan sebagai disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari satu inisiator kepada stakeholder nya yang pada keseluruhan prosesnya sesuai menggunakan akad dan prinsip Al-Qur’an dan hadits.[[15]](#footnote-15)

* 1. Bauran Pemasaran dalam Pemasaran Islami

Dalam perspektif Islam, bauran pemasaran telah diidentifikasikan oleh beberapa ahli menurut Bahari mengidentifikasikan bauran pemasaranterdiri dari *product, price ,promotion, dan place.* Sementara menurut Sulaiman dan Zakaria konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).[[16]](#footnote-16) Berikut merupakan deskripsi tentang aspek yang ada pada bauran pemasaran syariah :

1. Produk (*product*)

*Product* adalah bagian dari elemen marketing mix. Secara eksplisit produk yang dilarang dalam Al-Qur’an dan Sunah nabi adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Dalam perspektif islam produk harus memenuhi beberapa aspek sebagai berikut:

1. ketentuan halal
2. label akurat
3. tidak membahayakan (tidak haram)
4. tidak ada produk yang kadaluwarsa
5. Tidak menyebabkan pikiran kotor
6. Tidak ada kemasan yang rusak
7. Tidak semaunya sendiri dalam memproduksi barang
8. Tidak ada branding dan packaging yang menggunakan nama Allah

Menurut Bahari menekankan produk yang sesuai dengan Islam adalah produk yang memenuhi karakteristik realistik (hasil kreativitas), humanistik (produk yang manusiawi, disampaikan dengan cara yang santun dan proporsional), dan transparansi (sesama pelaku bisnis memperoleh informasi yang lengkap tentang spesifikasi produk).[[17]](#footnote-17) Produk merupakan barang yang dipasarkan untuk memenuhi permintaan konsumen. Fase yang harus dipahami seorang *marketer* dalam membawa sebuah produk meliputi menentukan keungguan produk (*core benefit*), produk yang sesungguhnya (*actual benefit)* dan mengembangkan produl dengan nilai tambahnya (*augment product)*. Pijakan yang digunakan oleh *marketer* Muslim dalam memasarkan produk tidak lepas dari Nabi Muhammad SAW. Sebagaimana kriteria yang ditentukan oleh Allah yaitu produk yang halal sebagaimana firman-Nya dalam QA Al-Baqarah ayat 168:



Artinya : Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.[[18]](#footnote-18)

1. Harga (*Price*)

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah harga pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan dem meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelak bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang dalam Islam.[[19]](#footnote-19) Islam menekankan paktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum *demand* dan *supply* yang terjadi secara alami (mekanisme pasar).

Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebih (*predatory pricing*)*,* diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga. Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah :

*“janganlah kamu menyaingi (secara tidak sehat) penjualan saudaramu sendiri”*

(HR Bukhari dan Muslim).[[20]](#footnote-20)

Sedangkan dalam Al-Qur’an secara jelas Allah SWT melarang praktik kecurangan dalam timbangan sebagai bagian dari kebijakan penentuan harga.

Kebijakan produsen menerapkan harga dalam Islam meliputi beberapa komponen seperti berikut:[[21]](#footnote-21)

1. Maksimalisasi laba bukan prioritas
2. Tidak ada penetapan harga secara sepihak
3. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan
4. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (*maisir*) atau menerima keuntungan tanpa bekerja
5. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk
6. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan
7. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen
8. Dilarang propaganda palsu melalui media media
9. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam
10. Tempat (*Place*)

*Place* sebagai elemen *marketing mix*  dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pesmasaran secara efektif.[[22]](#footnote-22) Dalam Islam keberadaan manusia, peralatan, perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran harus transparan dan memuaskan pelanggan. Dalam konteks mekanisme distribusi, Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Dengan demikian, peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika.

Dimensi etika dalam distribusi merupakan aspek yag sangat penting di bidang pemasaran. Distribusi dipandang sebagai aktiivitas fisik yang secara terpadu mengumpulkan informasi, orang (pelaku), peralatan (*tools*) dan organisasi. Dalam hal *place*, perusahaan yang menerapakan prinsip bermuamalah (Islam) harus mengikuti prinsip sebagai berikut:

1. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat ataupun pada saat waktu shalat
2. Menghindari tempat yang mencurigakan
3. Tidak membahayakan orang di jalan
4. Tidak ada penundaan pengiriman
5. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan
6. Promosi (*Promotion*)

Dalam Islam semu usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha dem menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan melakukan promosi.[[23]](#footnote-23)

Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melkukan pelecahan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi berlebih dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Semua pedoman dalam Islam tentang promos ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakukan tidak adil yang menimpa konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Dalam Islam dalam melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan.[[24]](#footnote-24)

Dalam etika pemasaran syariah seorang produsen maupun *customer relation* itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan sebagai berikut:

1. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
2. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan
3. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan
4. Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan
5. Tidak menggunaka bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif
6. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi
7. Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif
8. Atribut promosi tidak berlebihan
9. Tidak ada pernyataan palsu
10. Tidak ada iklan yang menyesatkan
11. Tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat produk

Menurut etika dalam Islam, *marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Implikasinya harus jujur dan adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas.

1. Manusia (*People*)

Manusia memegang peranan penting dalam praktik pemasaran, baik sebagai produsen maupu konsumen.[[25]](#footnote-25) *Marketer* harus jujur dan bertanggung jawab kepada produk yang dibuatnya. *Marketer* muslim harus berhati-hati dalam melakukan bisnis. Dalam etika Islam pemasar harus menunjukkan rasa tanggung jawab dalam empat kategori:

1. Tanggung jawab kepada Allah SWT
2. Tanggung jawab terhadap masyarakat
3. Bertanggung jawab pada kesejahteraan sendiri
4. Tanggung jawab terhadap lingkungan.

Dalam Islam urusan pemasaran harus menggunakan model perilaku yang baik, menjaga harmonisasi hubungan manusia dan meminimalisir penyalahgunaan serta berusaha demi kesejahteraan masyarakat. Seorang *marketer* Muslim harus jujur, dapat dipercaya, tulus dan adil. Nabi Muhammad SAW mencotohkan bentuk perdagangan yang jujur dengan menunjukkan prinsip-prinsip dapat dipercaya, jujur, adil, berintegritas demi menjaga reputasi seorang Muslim.[[26]](#footnote-26)

Adapun dalam segi konsumen, dia hanya ingin memenuhi kebutuhan baik untuk dirinya sendiri maupun keluarganya, membantu anak-anaknya serta menyelesaikan tanggungannya dan memberikan pelayanan kepada masyarakat. Dengan demikian, jika kedua belah pihak (konsumen dan produsen) saling bersikap jujur dan benar maka keduanya saling melengkapi satu dengan yang lain atau saling menguntungkan dan mendatangkan keberkahan.

Indikator penilaian dalam bauran pemasaran *people* adalah sebagai berikut:

1. Ramah, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan
2. Tidak ada penipuan
3. Pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan)
4. Tidak ada unsur pemaksaan
5. Menghindari tindakan yang mencurigakan
6. Proses (*Process*)

Proses merupakan bagian *marketing mix* yang paling penting elemen proses meliputi prosedur, mekanisme, alur kegiatan dalam pelayanan.[[27]](#footnote-27) Proses juga menunjukkan bagaimana proses *marketer* harus memiliki integritas intelektual dan tingkat kesadaran yang lebih tinggi daripada konsumen. *Marketer* harus menumbuhkan kepercayaan, berkomunikasi dan mempratikkan nilai-nilai etika mendasar yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam melakukan proses *marketer* harus memiliki beberapa nilai-nilai dasar seperti kejujuran, tanggung jawab, keadilan, rasa hormat, keterbukaan dan kemasyarakatan.

Indikator untuk menentukan bauran pemasaran dalam proses adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pelecehan seksual
2. Tidak ada unsur pemaksaan
3. Memberikan informasi pemasaran dengan benar
4. Dalam teknik penjualan tidak ada unsur tekanan
5. Tidak ada transaksi penipuan
6. Staf berinteraksi secara efisiensi
7. Pelanggan menunggu dengan waktu yang tepat (tidak terlalu lama)
8. **Analisis SWOT**

Analisis SWOT adalah alat identifikasi dari berbagai faktor yang dinilai secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini sepertinya akan terus meningkat, terutama pada era perdagangan bebas abad 21 seperti sekarang ini. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Oppurtunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats)*.[[28]](#footnote-28) Dalam hasil dari analisis SWOT nanti hanya dapat dijadikan sebagai arahan bukan sebagai pemecah suatu permasalahan dalam perusahaan. Langkah awal dalam menetapkan suatu strategi dengan mengukur kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Kemudian semua data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan analisis SWOT dan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan dan menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijakan, maupun strategi yang sedang berjalan.

Menurut Usman Effendi dalam bukunya Asas Manajemen, analisis SWOT ialah peralatan yang bermanfaat untuk menganalisis situasi perusahaan secara keseluruhan. Dengan analisis SWOT diharapkan perusahaan mampu menyeimbangkan antara kondisi internal yang direfresentasikan oleh kekuatan dan kelemahan dengan kesempatan dan ancaman dari lingkungan eksternal yang ada dengan teliti.[[29]](#footnote-29) Menurut Philip Kotler dan Keller analisis SWOT ialah keseluruhan evaluasi tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan.[[30]](#footnote-30)

Dari pemikiran ketiga tokoh diatas dapat diambil kesimpulan bahwa analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan. Analis SWOT terdiri dari empat faktor, yaitu :

1. *Strenghts* (Kekuatan)

*Strengths* merupakan sebuah kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Faktor-faktor kekuatan merupakan suatu kompetensi khusus attau sebuah kompetensi keunggulan yang terdapat dalam tubuh organisasi itu sendiri. Faktor-faktor kekuatan tersebut merupakan nilai plus atau keunggulan komparatif dari sebuah organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan *stakehodelrs* maupun pelanggan.

Untuk sebuah organisasi mengenali kekuatan dasar organisasi tersebut merupakan langkah awal atau tonggak menuju organisasinya yang memiliki kualitas tinggi. Mengenali kekuatan dapat menjadi langkah besar untuk menuju kemajuan organisasi. Dengan mengenali aspek-aspek apa saja yang menjadi kekuatan dari sebuah organisasi.

1. *Weakness* (Kelemahan)

*Weakness* merupakan kondisi atau segala sesuatu hal yang menjadi kelemahan atau kekurangan yang terdapat dalam tubuh organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang wajar ada dalam suatu organisasi. Pada dasarnya, sebuah kelemahan merupakan suatu hal yang sangat wajar ada dalam suatu organisasi. Namun yang paling penting adalah bagaimana organisasi membangun sebuah kebijakan sehingga dapat menekan kelemahan tersebut atau bahkan dapat menghilangkan kelemahan yang ada. Bisa juga menjadikan kelemahan itu merupakan sebuah sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh organisasi yang lainnya. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat dalam tubuh organisasi, oleh karena itu, ada beberapa faktor kelemahan yang harus segera dibenahi oleh para *stakeholder* dalam suatu perusahaan, antara lain :

1. Lemahnya SDM dalam organisasi.
2. Sarana dan prasarana yang masih sebatas pada sarana wajib saja.
3. Kurangnya sensivitas dalam menangkap peluang yang ada.
4. *Output* pada produk yang belum sepenuhnya bersaing dengan produk perusahaan yang lain dan sebagainya.
5. *Opportunities* (Peluang)

*Opportunities* merupakan suatu kondisi lingkungan di luar organisasi yang sifatnya menguntungkan bahkan dapat menjadi senjata untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Dapat mengetahui hal-hal *eksternal* apamana yang dapat dijadikan peluang dengan cara membandingkan analisis *internal* (*strength* dan *weakness)* perusahaan atau organisasi dengan analisis *internal* dari computer lain. Beberapa hal yang dapat dijadikan peluang perlu di urutkan berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil). Sehingga tidak semua peluang harus dicapai dalam target. Peluang sendiri dapat dikategorikan dalam tiga tingkatan, tingkatan tersebut yaitu :

1. *Low*

Dikatakan *low* atau rendah apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya Tarik dan manfaat yang besar namun peluang yang dicapainya kecil atau sebaliknya.

1. *Moderate*

Dikatakan *moderate* atau sedang apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang besar namun peluang tercapainya kecil atau sebaliknya.

1. *Best*

Dikatakan baik apabila suatu hal tersebut (hasil analisis) memiliki daya tarik dan manfaat yang tinggi serta peluang tercapainya besar. Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain :

1. Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu.
2. Identifikasi suatu produk yang belum mendapatkan perhatian pasar.
3. Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para *competitor*.
4. Hubungan dengan konsumen.

Sedangkan ada beberapa peluang yang dapat dikembangkan oleh organisasi atau perusahaan melihat situasi *eksternal*  yang semakin akrab dengan kemajuan teknologi. Peluang tersebut antara lain :

1. Di era kemajuan teknologi yang semakin pesat ini, memudahkan perusahaan untuk mengembangkan usahanya dengan bantuan alat-alat teknologi yang semakin canggih. Apabila dilakukan dengan optimal maka kemungkinan dapat meminimalisir penggunaan bantuan tenaga kerja manusia dalam pekerjaan tertentu.
2. Penggunaan media sosial yang semakin akrab di kalangan masyarakat Indonesia pada khususnya. Memudahkan perusahaan untuk menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang cukup efektif.
3. *Threats* (Ancaman)

*Treaths* atau ancaman merupakan kebalikan dari peluang atau *opportunities.* ancaman merupakan kondisi *eksternal*yang dapat mengganggu kelancaran berjalannya sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman dapat meliputi hal-hal dari lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah organisasi. Apabila ancaman tidak segera diatasi maka dapat berdampak panjang sehingga menjadi penghalang tercapainya visi dan misi sebuah organisasi atau perusahaan. Ancaman bisa dilihat dari tingkat keparahan pengaruhnya (*seriousness)* kemungkinan terjadinya (*probability of occurence*). Sama seperti peluang, ancaman juga dapat dikategorikan dalam tingkatan sebagai berikut :

1. Ancaman utama (*major threat*)

Sebuah ancaman yang kemungkinan terjadinya tinggi dan kemungkinan dapat berdampak besar. Menanggulangi ancaman jenis ini, maka diperlukan beberapa *planning* dan strategi yang serius agar ancaman ini tidak mengancam keberlangsungan hidup organisasi atau perusahaan.

1. Ancaman moderat (*moderate threat*)

Jenis ancaman ini yang merupakan kombinasi tingkat keparahan dan kemungkinan terjadi. Jenis ancaman ini adalah kemungkinan tingkat keparahan yang tinggi namun kemungkinan terjadinya rendah dan begitu sebaliknya.

1. Ancaman tidak utama (*minor threat*)

Ancaman ini merupakan jenis ancaman yang dampaknya kecil dan kemungkinan terjadinya juga kecil. Meskipun merupakan jenis ancaman yang ringan naun sebaiknya jenis ancaman ini perlu segera dideteksi dan ditanggulangi. Hal tersebut tentu akan meminimalisir kemungkinan ancaman tidak utama ini berubah menjadi ancaman yang serius.

Dalam menentukan analisis SWOT perlu menggunakan matriks SWOT. Matriks SWOT digunakan untuk mendeskripsikan secara jelas peluang dan ancaman dari faktor eksternal yang dihadapi oleh perusahaan yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan tersebut. Matriks SWOT ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi dalam sebuah perusahaan yang dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel 2.1**

**Matriks SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **SWOT** | ***Strenght* (S)** | ***Weakness* (W)** |
|  | Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal | Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal |
| ***Opportunity* (O)** | **SO** | **WO** |
| Menetukan 5-10 faktor peluang eksternal | Menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| ***Threath* (T)** | **ST** | **WT** |
| Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | Menciptakan strategi menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman |

Sumber : matriks SWOT data yang diolah

Penjelasan dari analisis SWOT diatas adalah sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strenght-opportunity*) yaitu strategi yang dibuat untuk menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang dihadapi oleh perusahaan.
2. Strategi ST (*strenght-treath*) yaitu strategi ini diterapkan untuk menggunakan segala kekuatan dalam perusahaan yang digunakan untuk mengatasi ancaman yang terjadi.
3. Strategi WO (*weakness-opportunity*) yaitu penggunaan strategi untuk meminimalisir kelemahan yang ada guna untuk memanfaatkan peluang yang ada.
4. Strategi WT *(weakness-opportunity*) yaitu penggunaan strategi untuk meminimalisir kelemahan yang ada guna menghindari ancaman yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Dalam menentukan analisis SWOT penelitian berdasar pada kinerja perusahaan yang dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal dan eksternal tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strenght* dan *weakness* serta lingkungan eksternal *opportunity* dan *treath.*

1. **Kajian Pustaka**

Kajian pustaka ini untuk mengetahu apakah ada penelitian atau kajian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul yang peneliti bahas:

1. Istri Handayani (2020) dalam skripsi “*Tinjauan Strategi Pemasran Syariah pada Penjualan Produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu”*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Inez yang digunakan yaitu strategi penetrasi pasar dan srategi pengembangan pasar yang dapat memberikan informasi kepada masyarakat melalui promosi dengan menggunakan media sosial seperti facebook, isntagram dan whatsap. Sedangkan kendala pemasaran prduk Inez di mini market khatulistiwa adalah pada tingkat persaingan yang semakin banyak, kelengkapan produk Inez yang kurang dan belum semuanya konsumen yang memakai media sosial. Strategi pemasaran syariah yang digunakan pada penjualan produk Inez di mini market Khatulistiwa bengkulu yaitu suatu proses penciptaan, penawaran dan perubahan nilai yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam seperti BE (*Beauty Exposure*) yang mengharuskan untuk memakai hijab.
2. Qorry Prastiwi(2019) dalam skripsi“*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*”. Berdasarkan hasil penelitian hasil penelitan analisis SWOT digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukan kondisi perusahaan berada pada kuadran I, dimana pada daerah tersebut menggambarkan bahwa faktor-faktor internal perusahaan dalam keadaan kuat. Hasil analisis SWOT menunjukan kondisi perusahaan. Hasil analisis yang digambarkan dengan menggunakan diagram SWOT menunjukan kondisi perusahaan berada pada kuadran I, dimana hal tersebut berarti bahwa UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan berada pada posisi Growth (berkembang) dan strategi yang dapat dilakukan yaitu strategi pengembangan pasar dan strategi pengembangan produk. Dengan demikian, strategi yang dapat diterapkan oleh UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan adalah strategi Agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.[[31]](#footnote-31) Persamaan skripsi ini dengan yang akan peneliti bahas adalah pada analisis SWOT.
3. Irvan Zevi (2018) dalam skripsi *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri”*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Proderma Sukses Mandiri khususnya bauran pemasaran (Marketing Mix) yang diterapkan perusahaan. Kemudian untuk mengetahui hasil analisa Kekuatan (Strenght), Kelemahan (Weakness), Peluang (Opportunities), dan Tantangan (Threat) serta gambaran strateginya sehingga dapat diaplikasikan untuk peningkatan penjualan produk. Dengan menggunakan Teknik penelitian SWOT, Matriks, EFAS, dan IFAS serta diagram cartecius. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus yang menghasilkan data-data deskriptif yang dituangkan dalam kata-kata. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini penulis melakukan kunjungan langsung ke PT. Proderma Sukses Mandiri untuk melakukan wawancara pribadi dengan Direktur Utama Bapak Sumarwoto dan dilengkapi dengan data-data penjualan beberapa tahun kebelakang. Kesimpulan dari analisis yang dilakukan pada strategi pemasaran PT. Proderma adalah perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram cartesius proderma berada di posisi kuadran 1 yaitu Growth. Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma. Lalu perusahaan telah memenuhi karakter dan paradigma pemasaran syariah dengan memenangkan mind share, market share dan heart share. Meskipun dari sisi variabel produk pada marketing mix nya, produk PT. Proderma sedang dalam pengurusan sertifikat halal dari MUI. Tetapi dalam sisi kegiatan proses pemasaran nya perusahaan jujur dengan apa yang ditawarkan dan tidak berlebihan.[[32]](#footnote-32)
4. Sam Rafael Saragih (2018) dalam skripsi “*Strategi Pemasaran Maidani Pancae Durian Medan dengan Pendekatan Analisis SWOT*”. Hasil dari penelitian adalah terlihat bahwa faktor kekuatan lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan yang ada. Namun faktor ancaman lebih besar dibandingkan plung yang ada pada pemasaran Maidani Pancake Durian Medan hal ini disebabkan karena banyak perusahaan pesaing yang juga menjual produk yang sama dengan harga yang lebih terjangkau. Persamaan dari penelitian ini dengan yang akan peneliti lakukan adalah pada analisis SWOT.
5. Nursakinah (2017) “*Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT studi kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No.8/909 a*”.[[33]](#footnote-33) Hasil penelitian ini diketahui setelah menggandengkan kekuatan dengan peluang atau Strategi SO (*Strenght-Opportunity*), maka diperoleh faktor yang harus dipertahankan untuk mampu mengambil peluang yanga ada, yaitu mempertahankan kreatifitas menu dan juga ukuran burger yang besar oleh Rumah Blepots dan meningkatkan promosi di media sosial. Dan pada penggandengan strategi ST (*Strenght-Treath*) diperoleh hasil bahwa perusahaan harus mempertahankan menu burger dengan ukuran besar yang menjadi ciri khas dari Rumah Blepots dan menu baru tanpa menghilangkan menu khasnya yaitu burber dengan ukuran besar dicampur dengan saus spaghetti yang dikenal dengan blepots. Begitu juga degan penggabungan kelemahan dan peluang, atau strategi WO (Weakness-Opportunity) diketahui bahwa perusahaan harus segera melengkapi fasilitas yang belum tersedia, memperbesar neon box dipinggir jalan dan juga menambah hiburan bagi konsumen yang berkunjung untuk menggapai peluang yang ada dengan memperbaiki kelemahan yang dimiliki. Dan yang terakhir adalah penggandengan antara kelemahan dan ancaman atau strategi WT (*Weakness-Treath*) dimana perusahaan harus bertindak dengan memberikan bahan baku yang aman untuk dikonsumsi dan menambah menu makanan yang lebih variatif dan inovatif. Persamaan penelitian ini dengan yang akan peneliti bahas adalah pada analisis SWOT.

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

1. **Jenis dan Pendekatan 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.[[34]](#footnote-34) Atau dengan kata lain penelitian ilmiah yang mendapatkan segala informasi secara alamiah berbagai sumber data. Sedangan 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.[[35]](#footnote-35)

Adapun teknik penulisan ini peneliti berpedoman kepada buku pedoman penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Ponorogo.

1. **Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berada di Kopi Kare yang beralamat di RT. 27 RW. 06 Dsn. Seweru Ds. Kare Kec. Kare Kab. Madiun.

1. **Data dan Sumber Data**

Data adalah suatu keterangan dan informasi tentang segala hal, meliputi hal yang dapat diketahui atau yang dianggap sebagai anggapan saja atau merupakan fakta yang dijelaskan melalui kode, sangka, simbol ataupun yang lain.[[36]](#footnote-36) Semua data penelitian dikumpulkan dalam berbagai cara baik melalui wawancara, observasi, mengumpulkan data, ataupun secara dokumentasi.

*Data primer* merupakan data yang didapat dari berbagai sumber degan prosedur dan menggunakan teknik pengambilan data yang berupa interview, observasi ataupun menggunakan instrumen pengukuran data yang khusus dirancang sesuai dengan tujuannya.

Jadi sumber data dalam penelitian ini merupakan sekumpulan kata-kata dan tindakan yang diperoleh dari informasi yang keterkaitan dengan penelitian, yang kemudian dokumentasi atau sumber tertulis lainnya adalah suatu data tambahan. Maka dari itu yang menjadi sumber data pada penelitian ini adalah Bapak Sumadi pemilik dari Kopi Kare, staff bagian pemasaran Kopi Kare, petani kopi, dan konsumen.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

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:

1. 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.[[37]](#footnote-37) 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 tentag sebuah penjelasan dan kesimpulan

* 1. 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.[[38]](#footnote-38)

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

1. **Teknik Pengeceka Keabsahan Data**

Dalam proses uji keabsahan data dengan penelitian kualitatif meliputi uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *depenbility* (realibilitas) dan *comformability* (obyektivitas). Pengujian ini dilakukan untuk melakukan uji kebasahan data peneliti menggunakan teknik triangulasi.

*depenbility* (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 triagulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksamaan melalui sumber lainnya. Denzin membedakan empat macam triangulasi sebagai teknik pemeriksaaan yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik dan teori.[[39]](#footnote-39)

Triangulasi dengan sumber artinya membandingkan dan meninjau balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Pada triangulasi dengan Metode menurut Patton terdapat dua strategi yaitu pegecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.[[40]](#footnote-40) Teknik triangulasi jenis ketiga ini merupakan jalan dalam memanfaatkan peneliti atau pengamat lainnya untuk keperluan meninjau kembali derajat kepercayaan data. Kemudian yang keempat adalah dengan Teori menurut Lincoln dan Guba bahwa fakta tidak dapat diperika derajat kepercayaannya dengan satu atau lebih teori.

Dengan teknik triangulasi ini maka peneliti akan menjadikan Pimpinan Kopi Kare sebagai sumber pengumpulan data dan sebagai tolak ukur keabsahan data yang akan diolah menggunakan teknik triangulasi.

1. **Teknik Pengolahan Data**

Pengolahan data pada jenis penelitian kualitatif ini tidak perlu menunggu data terkumpul terlebih dahulu. Data yang belum lengkap yang telah terkumpul dapat diolah dan dianalisis dalam waktu yang bersamaan.

Pada saat melakukan analisis data, dapat kembali ke lapangan untuk mendapatkan lebih banyak informasi tambahan yang dirasa perlu yang nantinya dapat diolah kembali. Suyanto dan Sutinah mengatakan dalam penelitian kualitatif pengolahan data dapat dilakukan dengan megklasifikasikan atau dengan mengkategorikan data sesuai dengan tema penelitian.[[41]](#footnote-41)

1. **Teknik Analisis Data**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan sebuah kasus yang sedang terjadi dalam usaha Kopi Kare. Menggunakan teknik analisis yang berguna untuk menganalisis data suatu kasus dengan menggunakan data non statistik (analisis data deskriptif kualitatif), yaitu suatu cara untuk 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 eksteral peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”.[[42]](#footnote-42)

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).

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategis Eksternal dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal :

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal atau *Internal Factor Analysis Strategic* (IFAS)
2. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan)
3. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
4. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor kekuatan (jika kekuatan yang dimiliki besar maka diberi rating +4, kemudian untuk kekuatan yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor kelemahan maka pemberian rating sebaliknya (jika kelemahan besar maka diberi rating +4, apabila kekuatan semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).
5. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masingmasing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
6. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

**Tabel 3.1**

**Tabel Penelitian Bobot**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Strenght | Faktor strategis | Bobot | Rating | Skor |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| Weakness | 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| Total |  |  |  |  |

1. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal *EksternalFactor Analysis Strategic* (EFAS).
2. Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
3. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
4. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi rating +4, kemudian untuk peluang yang semakin kecil diberi rating mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian rating sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi rating +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi rating mendekati +1).
5. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masingmasing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor).
6. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

Tabel penilaian bobot adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Tabel Penelitian Bobot**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Opportunity | Faktor strategis | Bobot | Rating | Skor |
| 1 |  |  |  |
| 2 |  |  |  |
| Treath | 3 |  |  |  |
| 4 |  |  |  |
| Total |  |  |  |  |

**BAB IV**

**DATA DAN ANALISA**

1. **Gambaran Umum Obyek Penelitian**
2. Sejarah Berdirinya Kopi Kare

Sejarah berdirinya Kopi Kare dimulai pada akhir tahun 2016 dimana Bapak Sumadi mendapatkan pelatihan tentang bagaimana cara mengolah kopi. Mulai dari biji kopi menjadi suatu serbuk yang dapat diminum dari dosen Universitas Madiun yaitu Ibu Anggita dan Ibu Linda. Setelah mendapatkan pelatihan tersebut, pada awal tahun 2017 mendapatkan fasilitas pendampingan DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) yang berkaitan dengan budidaya kopi dari penaman kopi hingga kopi tersebut siap untuk disajikan. Setelah mendapatkan pendampingan selama 1 bulan akhirnya Bapak Sumadi mendapatkan prioritas dari DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) untuk mengembangkan bisnisnya karena dari sekian banyak pelaku usaha yang mendapat pendampingan hanya dari Kopi Kare sendiri yang mempunyai cita rasa yang berbeda. sehingga Bapak Sumadi sendiri mempunyai tekat dan keberanian untuk membuat suatu produk kopi. Akhirnya pada pertengahan 2017 setelah mendapatkan pendampingan dari DISPERINDAG (Dinas Perindustrian dan Perdagangan) Bapak Sumadi memulai untuk memproduksi kopi ini yang bekerjasama dengan kelompok Tani Mugi Lestari. Dari yang

awal mulanya terbentuk hanya ada 7 karyawan dan sekarang telah mempunyai 51 karyawan.

Kopi kare merupakan kopi tertua yang ada di Indonesia. Ditemukan sejak tahun 1911 dan mulai dikenal sebagai kopi khas Indonesia dari Selingkar Wilis (kaki Gunung Wilis), Jawa Timur, Indonesia. Perkebunan yang dikelola oleh petani lokal ini memproduksi biji kopi terbaik di Jawa Timur yaitu Arabica, Robusta dan Lanang Robusta. Harga jual dari produk Kopi Kare ini dengan kemasan 100gram adalah Rp. 15.000.



**Gambar 4.1**

**Gambar Produk Kopi**

1. Lokasi

Kopi Kare berlokasi di RT. 27 RW.06 Dsn. Seweru Ds. Kare Kec. Kare Kab. Madiun.

1. Visi dan Misi Kopi Kare

Bapak Sumadi mempunyai cita-cita ingin mengangkat harga jual kopi dari petani yang ada di Kecamatan Kare khususnya di Dusun Seweru ini sendiri. Yang berharap menambah perekonomian pada kelompok tani Mugi Lestari.

1. Struktur Organisasi

**KETUA**

Sumadi

**BENDAHARA**

Fikri Nur Alim

SEKERTARIS

Ike Ratna Wilis

**PEMETIKAN**

Kelompok Tani Mugi Lestari

**PENGOLAHAN**

Sumadi

**PEMASARAN**

Ike, Putri, Fitri

**Gambar 4.2**

**Struktur Organisasi Kopi Kare**

1. Job Deskripsi

Pembagian tugas di setiap organisasi atau usaha adalah hal yang sangat penting, agar berjalannya sebuah usaha dan untuk mencapai tujuan. Berikut ini deskripsi jabatan yang ada di Kopi Kare.

1. Bapak Sumadi selaku ketua bertugas mengatur seluruh operasional usaha agar berjalan dengan lancar
2. Fikri Nur Alim selaku bendahara mengatur segala keuangan dalam Kopi Kare
3. Ike Ratna Wilis selaku sekertaris mengatur setiap segala administrasi yang masuk ke Kopi Kare
4. Ike, Putri, Fitri selaku bagian pemasaran bertugas mengatur segala bentuk pemasaran produk dan yang paling pertama dalam hal melayani pembeli.
5. Kelompok Tani Mugi Lestari bertugas memetik dan menanam serta merawat kopi yang nantinya akan menjadi bahan baku utama dalam pembuatan Kopi Kare.
6. Bapak Sumadi dan dibantu dengan anggota yang lain bertugas mengolah biji kopi pilihan yang telah di panen.
7. Filosofi dari logo Kopi Kare



**Gambar 4.3**

**Gambar Logo Kopi Kare**

1. Pada gambar secangkir kopi

Mengambarkan ciri khas dari kopi sendiri jika dalam menikmatinya pasti menggunakan cangkir. Hampir tidak ada minuman kopi yang dalam menyajiannya menggunakan gelas. Yang berharap cita rasa dan ciri khas dari Kopi Kare sendiri tetap terjaga hingga berbagai generasi setelahnya.

1. Pada bundaran hitam

Warna hitam mengambarkan sebelumnya pendiri belum mengetahui dan paham tentang dunia perkopian. Belum menguasai segala bentuk ataupun proses dan cara dalam mengolah sebuah biji kopi menjadi sesuatu yang dapat diminum dan dinikmati oleh segala lapis masyarakat.

1. Pada warna merah

Akhirnya semenjak mendapatkan pelatihan beliau mendapatkan pencerahan dan mendapatkan ilmu tentang cara bagaimana mengolah biji kopi menjadi serbuk kopi yang dapat diminum dan dinikmati.

1. Warna hitam diluar warna merah

Pemiliki berharap segala produk yang telah beredar di pasaran biar masyarakat dan konsumen yang menilai dan pemilik berharap Kopi Kare tetap rendah hati serta tetap *low profile* atau apa adanya seperti awalnya yang belum mengetahui dan paham apa-apa.

1. Bintang

Pemilik berharap dengan adanya dua bintang ini produk dari Kopi Kare tetap bersinar dan akan terus ada hingga mempunyai banyak cabang dan go international.

1. **Data**
2. **Praktik Pemasaran Syariah yang dilakukan di Kopi Kare**

Strategi pemasaran syariah adalah strategi yang mencakup semua kegiatan dalam suatu perusahaan, termasuk semua proses menciptakan dan menawarkan pertukuran nilai suatu produknya dari produsen atau perusahaan atau individu yang sesuai dengan ajaran Islam. Penentuan strategi pemasaran dilakukan untuk mencapai sasaran pemasaran. Terdapat beberapa aspek dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu produk, harga, tempat, promosi, orang dan proses.

1. Produk (*Product)*

Penggunaan bauran pemasaran tentang aspek harga di Kopi Kare untuk mengetahui hal tersebut peneliti melakukan wawancara dengan Pak Sumadi. Dalam wawancara dengan pak Sumadi selaku bagian pemilik Kopi Kare mengungkapkan :

“produk yang dipasarkan kami ini telah bersertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia mbak. Serta penggunaan bahan bakunya juga menggunakan bahan baku yang tidak haram ataupun berbahaya. Kami juga memperhatikan komposisi bahan yang bagus dan juga tidak ada unsur gambar porno dalam kemasannya. Dalam *branding* dan *packaging* kami tidak menggunakan unsur-unsur nama Allah”[[43]](#footnote-43)

Dari hasil wawancara diatas menyatakan bahwa produk yang ditawarkan oleh Kopi Kare menggunakan bahan yang tidak haram dan berbahaya serta telah mengantongi sertifikasi halal dan Standar Nasional Indonesia.

Dalam wawancara dengan mbak Ikke selaku staf pemasaran Kopi Kare mengungkapkan “kami sudah ada sertifikasi halal ya mbak, dan dalam kemasannya juga kami tidak ada unsur porno ataupun hal yang tidak senonoh. Untuk packaging dan branding juga kami sama seperti produk pada umumnya kok”[[44]](#footnote-44)

Dari wawancara diatas menyatakan bahwa produk yang dijual Kopi Kare ini tidak ada unsur porno ataupun hal yang tidak pantas dan senonoh serta dalam pengemasannya pun juga tidak menggunakan unsur nama Allah.

Dalam wawancara dengan bapak Marsono selaku petani Kopi mengungkapkan bahwa:

“produk yang kami jual tidak menggunakan bahan yang berbahaya, selama pemetikan dan pengolahan pun kami melakukannya dengan sangat hati-hati dan juga bersih prosesnya. Serta dalam hal pengemasan produk maupun *packaging* kami tidak menggunakan unsur-unsur nama Allah”[[45]](#footnote-45)

Dari wawancara diatas menyatakan bahwa produk yang dijual Kopi Kare ini diambil dari bahan terbaik dan juga pengolahannya juga sangat higienis.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Mei selaku kosumen di Kopi Kare menyatakan bahwa “saya dalam memberi produk tidak pernah mendapatkan kemasan yang rusak mbak ataupun kadaluarsa.”[[46]](#footnote-46)

Pengakuan lain juga dikemukakan oleh Ibu Kastini selaku konsumen ialah “saya tidak pernah mendapatkan barang yang kadaluarsa mbak dalam membeli serta isinya juga masih aman kok”[[47]](#footnote-47)

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran produknya tetap terjaga dengan baik hingga ke konsumen dan kemasan serta isinya tidak ada yang mengalami kerusakan sama sekali.

1. harga (*Price)*

Dalam wawancara dengan Pak Sumadi selaku pemilik usaha mengatakan bahwa:

“kami tidak mengedepankan laba yang terlalu besar serta dalam menetapkan harga kami musyawarah dengan semua karyawan dengan memperhatikan biaya operasional dan bahan bakunya mbak. Kami juga tidak mengurangi isi dari produk kami dengan harga yang telah tertera itu sendiri mbak. Untuk hal mencari keuntungan kami mengambil untung yang tidak terlalu besar dan dengan penerapan harga kita juga memperhatikan kuantitas dan kualitas barang tersebut”[[48]](#footnote-48)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa untuk penetapan harga Kopi Kare tidak mengambil laba yang terlalu besar dan juga tidak adanya pengurangan isi dari kemasan itu sendiri.

Sedangkan wawancara dengan mbak Ike selaku staf pemasaran, mengatakan “kami dalam menerapkan harga tidak ada pembeda antara konsumen satu dengan konsumen yang lain mbak. Serta kami pun juga tidak menawarkan produk kami dengan harga yang terlalu tinggi kami sesuaikan dengan produk yang kami jual saja.”[[49]](#footnote-49)

Berdasarkan wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam menerapkan harga tidak ada pembeda dengan sesama konsumen semua disamaratakan dan untuk pemberian harga disesuaikan dengan produk yang dijual.

Wawancara dengan petani Kopi Kare bapak Marsono, mengatakan “dalam menerapkan harga kami tidak mengambil keuntungan yang begitu banyak serta kami samakan dengan produk dan kuantitas serta kualitas yang kami pasarkan”[[50]](#footnote-50)

Berdasar wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare tidak mengambil keuntungan yang banyak dalam proses penjualan produknya.

Berdasarkan hasil dari wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada Ibu Mei selaku kosumen di Kopi Kare menyatakan bahwa “menurut saya dengan produk kemasan 100gr da harga Rp.15.000,00 itu tidak mahal sih mba. Karena rasanya kan juga mantap”[[51]](#footnote-51)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen tidak merasa keberatan dengan harga yang telah ditetapkan.

1. Tempat (*Place)*

Seperti yang diungkapkan oleh bapak Sumadi selaku pemilik usaha “untuk sementara ini kami belum menerapkan penutupan tempat usaha pada saat waktu shalat jumat maupun shalat wajib lainnya. ”[[52]](#footnote-52)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan Kopi Kare belum menerapkan penutupan tempat usaha pada saat shalat Jum’at.

Dalam wawancara dengan mbak Ike selaku staf pemasaran Kopi Kare mengatakan “di tempat kami belum menerapkan penutupan tempat usaha ketika waktunya shalat jumat maupun shalat wajib lainnya mbak serta itu menurut saya tempat nya kurang strategis dalam pemasaran produknya”[[53]](#footnote-53)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa tempatnya yang belum strategis bagi pemasaran produk dari Kopi Kare ini.

Dalam wawancara dengan Bapak Marsono selaku petani Kopi Kare beliau menuturkan “menurut saya ya mbak, tempat Kopi Kare ini masih kurang strategis untuk mendapatkan konsumen yang banyak. Seharusnya tempatnya yang agak ramai orang lewat seperti itu.”[[54]](#footnote-54)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare ini belum berada di tempat yang strategis karena tempatnya yang jauh dari keramaian.

Seperti yang disampaikan oleh Ibu Mami sebagai konsumen Kopi Kare bahwa “memang iya mbak untuk tempatnya agak kurang strategis, saya aja kalau nggak tau dari tetangga saya nggak akan tahu juga kalau ada Kopi Kare disini.”[[55]](#footnote-55)

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Ibu Mei sebagai konsumen Kopi Kare bahwa “kalau untuk tempatnya sih enak sebenernya mbak, nggak terlihat mencurigakan juga. Tapi ya itu, agak jauh dari keramaian pusat kecamatan sini.”[[56]](#footnote-56)

Dari kedua hasil wawancara dengan kedua konsumen diatas dapat disimpulkan bahwa kurang strategis dalam pemilihan pada Kopi Kare ini sendiri serta untuk keadaan gerainya tidak ada suatu hal yang mencurigakan.

1. Promosi (*Promotion)*

Seperti yang disampaikan oleh bapak Sumadi selaku pemilik usaha bahwa :

“ditempat kami tidak menggunakan iklan yang palsu dan juga tidak menggunakan cara pemasaran yang menyesatkan mbak. Serta dalam mempromosikan kami tidak menggunakan model wanita supaya memikat konsumen malahan kami tidak menggunakan model apapun hanya memfoto produk yang kami jual saja.”[[57]](#footnote-57)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare tidak menggunakan cara pemasaran yang menyesatkan ataupun mengelabuhi konsumennya. Serta untuk promosinya juga tidak menggunakan hal yang vulgar ataupun menarik konsumen dengan cara yang tidak baik.

Menurut wawancara dengan Ibu Mami selaku konsumen mengatakan “dalam mempromosikan produknya ini Kopi Kare memberikan informasi dengan sebaik-baiknya tanpa menutupi fakta yang ada dan juga tidak mengada-ada tentang produk yang di jual. Sedangkan dalam hal promosi Kopi Kare ini tidak menggunakan model wanita maupun hal-hal yang berbau negatif dan porno”[[58]](#footnote-58)

Hasil wawancara ini dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan Kopi Kare ini memberikan informasi yang sebenar-benarnya dan tidak menutupi segala fakta yang ada.

Dalam wawancara dengan Bapak Marsono selaku petani Kopi Kare mengatakan bahwa “kami dalam mempromosikan produk Kopi Kare ini tidak ada unsur penipuan sama sekali mbak, ya kita mempromosikan sesuai apa yang ada saja. Tidak ada unsur manipulatif ataupun pemaksaan agar harus membeli produk kami.”[[59]](#footnote-59)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare mempromosikan produknya dengan yang sebenar-benarnya yang ada tidak dilebih-lebihkan serta tidak ada unsur pemaksaan.

Sedangkan wawancara dengan mbak Ikke bagian staf pemasaran Kopi Kare mengungkapkan bahwa “kami menawarkan produk dengan harga yang sewajarnya sesuai dengan produk yang kita jual mbak, tidak di mahal-mahalkan juga harganya. Tapi kemungkinan jika ada bahan baku yang naik kita akan sedikit menaikkan harganya yang tentunya diikuti dengan kuantitas dan kualitas produknya.”[[60]](#footnote-60)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare dalam menawarkan produknya tidak melebih-lebihkan harganya dan ada kemungkinan jika bahan baku mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan harga produknya tentunya diikuti dengan kuantitas dan kualitas produknya.

1. Manusia (*People)*

Dalam wawancara dengan bapak Sumadi selaku pemilik usaha didapatkan informasi sebagai berikut “kami melayani setiap konsumen dengan ramah, baik dan berpenampilan yang sopan dan tidak berlebih. Serta kami memberikan segala informasi dengan fakta yang ada”[[61]](#footnote-61)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan dalam hal pelayanan kepada konsumen Kopi Kare selalu berperilaku sopan dan baik serta memberikan segala informasinya dengan baik.

Dalam wawancara dengan mbak Ike selaku staf pemasaran di Kopi Kare didapatkan informasi sebagai berikut “kami tidak pernah memberikan informasi yang palsu kepada konsumen mbak, ya kita menjawab segala pertanyaan tentang produk kami dengan apa adanya sesuai fakta yang ada Kopi Kare ini sendiri.”[[62]](#footnote-62)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare memberikan informasi produknya dengan apa adanya sesuai fakta yang ada.

Dalam wawancara dengan bapak Marsono selaku petani pada Kopi Kare didapatkan informasi sebagai berikut “pelayanan kami kepada para konsumen berusaha sebisa mungkin ramah dan melayani dengan baik ya mbak”[[63]](#footnote-63)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa pelayanan Kopi Kare kepada konsumen dilakukan dengan baik dan dengan sikap yang ramah.

Dalam wawancara dengan Ibu Mei selaku konsumen pada Kopi Kare mengungkapkan bahwa “dalam saya berbelanja tidak ada suatu hal yang mencurigakan pada Kopi Kare ini mbak, baik dari karyawan maupun produknya semuanya masih aman kok. Untuk pelayanannya juga sangat memuaskan”[[64]](#footnote-64)

Hal serupa juga diungkapkan oleh Ibu Mami didapatkan informasi sebagai berikut “pelayanannya jos bagus pokoknya sangat memuaskan untuk saya mbak”[[65]](#footnote-65)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa dalam pelayanan Kopi Kare mereka sudah melakukan yang terbaik dan konsumen merasa puas dengan hal tersebut.

1. Proses (*Process)*

Dalam wawancara dengan bapak Sumadi selaku pemilik usaha didapatkan informasi sebagai berikut “kami tidak pernah memberikan informasi yang tidak benar dalam proses pemasaran dan juga kami tidak pernah melakukan tekanan dan intimidasi apapun kepada konsumen”[[66]](#footnote-66)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare memberikan segala informasi tentang proses pemasaran prooduknya dengan baik dan tidak melakukan intimidasi kepada konsumen

Dalam wawancara dengan mbak Ike selaku staf pemasaran Kopi Kare mengungkapkan bahwa “komunikasi antar karyawan disini sangat baik mbak, ya karena mungkin karyawan masih sedikit dan masih satu keluarga juga ya mungkin.”[[67]](#footnote-67)

Dalam wawancara dengan bapak Marsono selaku petani Kopi Kare mengungkapkan bahwa “dalam proses pemetikan serta pengolahan biji Kopi kami melakukannya dengan baik serta higienis dengan memilih produk unggulan terbaik kami.”[[68]](#footnote-68)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi dengan antar karyawan terjalin dengan sangat baik serta proses dalam pemetikan hingga pengolahan produk juga dilakukan dengan standar operaniosal yang baik.

Dalam wawacara dengan Ibu Mami selaku konsumen pada Kopi Kare didapatkan informasi sebagai berikut “saya tidak pernah mendapatkan informasi yang palsu ataupun mengada-ada itu mbak, semua infonya real. Juga proses pembeliannya saya tidak mengalami tekanan atau hambatan apapun”[[69]](#footnote-69)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen mendapatkan segala informasi tentang Kopi Kare dengan jelas.

1. **Faktor Internal pada Kopi Kare**
2. Strenght

Dalam wawancara dengan bapak Sumadi selaku pemilik Kopi Kare menerangkan bahwa “pada toko kami ini untuk produknya menggunakan labelisasi halal mba dan sudah Standar Nasional Indonesia. Tempat yang dekat dengan wisata Nongko Ijo. Kita juga menggunakan promosi melalui media sosial serta kami tidak pernah menyembunyikan fakta dan informasi kepada konsumen.”[[70]](#footnote-70)

Dalam wawancara dengan mbak Ikke selaku staf pemasaran menerangkan bahwa “kami memberikan pelayanan yang baik kepada setiap konsumen kita mbak. Kami juga menyampaikan segala informasi dengan baik dan jujur. Serta hubungan kami antar sesama karyawan juga terjalin dengan baik.”[[71]](#footnote-71)

Dari hasil wawancara di atas Kopi Kare memiliki banyak kekuatan untuk memaksimalkan produknya.

1. Weakness

Dalam wawancara dengan bapak Sumadi menerangkan bahwa “di dalam produk kami haya saja mengalami kekurangan variasi produknya mbak. Juga untuk variasi jenis produk yang tidak begitu banyak ini. Dan dalam letak tokonya juga kurang efektif untuk di jangkau oleh banyak konsumen.”[[72]](#footnote-72)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare mengalami kelemahan dalam produk serta letaknya.

1. **Faktor Eksternal pada Kopi Kare**
2. Opportunity

Dalam wawancara dengan Bapak Sumadi selaku pemilik Kopi Kare menerangkan bahwa “kita banyak mengikuti promosi bazar UMKM mbak dan kita juga unggul di produknya dengan cita rasa asli dari pengunungan wilis dan aromanya berbeda daripada dengan kompetitor yang lain. Dan juga kita telah mendistribusikan ke berbagai alfamart, indomart serta coffe shop”[[73]](#footnote-73)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa peluang pada Kopi Kare ini sangat besar dalam memasarkan produknya.

1. Treath

Dalam wawancara dengan Mbak Ikke selaku staf pemasaran menerangkan bahwa “adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis serta harga yang ditawarkan cukup murah ada rasa ketakutan tersendiri sebenarnya mbak. Kami juga kurang dala promosi menggunakan media sosial dan juga skami yang masih kekurangannya staf, masih banyak yang merangkap.”[[74]](#footnote-74)

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kare masih ada ancaman dari kompetitor sejenis yang dapat menjadi ancaman besar kedepannya.

1. **Analisa**
2. **Praktik Strategi Pemasaran Syariah yang digunakan Kopi Kare**

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value*  dari satu inisiator kepada *stakeholder*nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam.[[75]](#footnote-75)

Dalam perspektif Islam, bauran pemasaran adalah aspek yang palig penting dala menilai sebuah strategi pemasaran syariah yang tepat. Disini penulis akan menjelaskan bauran pemasaran yang terdiri dari *product, price,place, promotion, people, process*. Yang akan dijelaskan dengan tabel penilaian yang telah penyusun lakukan pada Kopi Kare sebagai berikut :

**Tabel 4.1**

**Strategi Pemasaran Syariah**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Strategi Pemasaran Syariah** | | |
| **Bauran Pemasaran** | **Aspek Penilaian** | **Keterangan** |
| *Product* | 1. Ketentuan halal | Memenuhi |
| 1. Labelisasi akurat | Memenuhi |
| 1. Tidak membahayakan (tidak haram) | Memenuhi |
| 1. Tidak ada produk yang kadaluwarsa | Memenuhi |
| 1. Tidak menyebabkan pikiran kotor | Memenuhi |
| 1. Tidak ada kemasan yang rusak | Memenuhi |
| 1. Tidak semaunya sendiri dalam memproduksi barang | Memenuhi |
| 1. Tidak ada *branding* dan *packaging* yang menggunakan nama Allah | Memenuhi |
| *Price* | 1. Maksimalisas laba bukan prioritas | Memenuhi |
| 1. Tidak ada penetapan harga secara sepihak | Memenuhi |
| 1. Tidak memberikan kesan palsu kepada pelanggan | Memenuhi |
| 1. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir) atau menerima keuntungan tanpa bekerja | Memenuhi |
| 1. Mengubah harga harus diikuti dengan perubaan kuantitas dan kualitas produk | Memenuhi |
| 1. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan | Memenuhi |
| 1. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen | Memenuhi |
| 1. Dilarang propaganda palsu melalui media sosial | Memenuhi |
| 1. Memiliki kontrol harga untuk mmenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam | Memenuhi |
| *Place* | 1. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat ataupun pada saat waktu shalat wajib | Tidak memenuhi |
| 1. Menghindari tempat yang mencurigakan | Memenuhi |
| 1. Tidak membahayakan orang di jalan | Memenuhi |
| 1. Tidak ada penundaan pengiriman | Memenuhi |
| 1. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan | Memenuhi |
| *Promotion* | 1. Menghindari iklan palsu yang menyesatkan | Memenuhi |
| 1. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan | Memenuhi |
| 1. Menghindari promosi penjuala yang menggunakan penipuan | Memenuhi |
| 1. Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan | Memenuhi |
| 1. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif | Memenuhi |
| 1. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi | Memenuhi |
| 1. Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif | Memenuhi |
| 1. Atribut promosi tidak berlebihan | Memenuhi |
| 1. Tidak ada pernyataan palsu | Memenuhi |
| 1. Tidak ada iklan yang menyesatkan | Memenuhi |
| 1. Tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat produk | Memenuhi |
| *People* | 1. Ramah, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan | Memenuhi |
| 1. Tidak ada penipuan | Memenuhi |
| 1. Pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan) | Memenuhi |
| 1. Tidak ada unsur pemaksaaan | Memenuhi |
| 1. Menghindari tindakan yang mencurigakan | Memenuhi |
| *Process* | 1. Tidak ada pelecehan seksual | Memenuhi |
| 1. Memberikan informasi pemasaran dengan benar | Memenuhi |
| 1. Dalam teknik pejualan tidak ada unsur tekanan | Memenuhi |
| 1. Tdak ada transaksi penipuan | Memenuhi |
| 1. Staff berinteraksi secara efisien | Memenuhi |
| 1. Pelanggan menunggu dengan waktu yang tepat (tidak terlalu lama menunggu) | Memenuhi |

Penilaian pada usaha Kopi Kare ini semua telah memenuhi sesuai dengan pemasaran Islami namun ada satu hal dalam segi penutupan toko ketika memasuki waktu shalat wajib atau bahkan ketika waktu shalat jumat. Disini belum menerapkannya. Diharapkan untuk kedepannya Kopi Kare mampu melaksanakan penutupan toko ketika memasuki waktu shalat jumat maupun shalat 5 waktu.

Untuk keseluruhan aspek penilaian dalam bauran pemasaran Kopi Kare telah melakukan prinsip pemasaran syariah. Dengan hal ini diharapkan kedepannya untuk terus konsisten dalam melaksanakan prinsip pemasaran syariah.

1. **Analisis Faktor Strategi Internal pada Kopi Kare**
2. Cara menganalisis

Metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treat*) analisis ini merupakan analisis dasar untuk mengetahui letak atau posisi perusahaan secara sistematis. Dan dapat membantu perusahaan dalam hal mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[[76]](#footnote-76) Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan inetrnal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.[[77]](#footnote-77)

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenai isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurang atau justru untuk diganti memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.[[78]](#footnote-78) Oleh karena itu peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi perusahaan dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

**Tabel 4.1**

**Faktor Internal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Faktor Internal** | **Strenght** | **Weakness** |
| *Product* | Labelisasi halal  Standar Nasional Indonesia | Kurang variasi kemasan produk. seperti halnya pada kemasan sachet.  Variasi jenis produk yang masih sedikit |
| *Price* |  | Harga yang masih mahal menurut sebagian orang |
| *Place* | Tempatnya yangdekat dengan wisata Nongko Ijo Kare | Namun pada letak rumahnya masih berada di lingkungan rumah warga. |
| *Promotion* | Promosi menggunakan sosial media  Tidak menyembunyikan informasi dan fakta yang ada | Promosi yang dilakukan masih kurang efektif. Meskipun telah banyak sosial media yang digunakan. |
| *People* | Pelayanan yang baik dari karyawan  Penampilan yang sopan dan ramah  Menyampaikan informasi yang jujur tanpa ada yang ditutupi |  |
| *Process* | Terjalin hubungan baik interaksi antara karyawan satu dengan yang lain |  |

1. Analisis dengan Menentukan Bobot

Analisis ini di dasarkan oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemhan (*weakness*) dan ancaman (*treath*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal. Sebelum membuat matriks strategi interna da matriks strategi eksternal lebih dahulu menentukan bobot dari masing-masing aspek yaitu kekuatn, peluang, kelemahan, dan ancaman.

Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan bobot pada faktor internal perusahaan.

**Tabel 4.2**

**Hasil Analisis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Strenght** | **No.** | **Faktor strategis** | **Bobot** | **Rating** | **Skor** |
| 1 | Penampilan karyawan yang sopan dan ramah | 0,13 | 4 | 0,53 |
| 2 | Rasa yang enak dibandingkan dengan pesaing sejenis | 0,17 | 3,5 | 0,67 |
| 3 | Pelayanan yang baik terhadap konsumen atau reseller | 0,2 | 4,5 | 0,35 |
| 4 | Kerjasama yang baik antar karyawan | 0,13 | 3,5 | 0,47 |
| 5 | Mempunyai sertifikasi halal dan berstandar nasional Indonesia | 0,1 | 4 | 0,8 |
| 6 | Tidak menyembunyikan fakta dan informasi mengenai produk yang di tawarkan dan tidak adanya promosi yang bersifat manipulatif | 0,13 | 4,5 | 0,6 |
| 7 | Dalam menawarkan setiap produknya Kopi Kare sudah menggunakan media sosial seperti whatsapp, instagram dan facebook | 0,13 | 3,5 | 0,47 |
| **Weakness** | 1 | Produk yang ditawarkan kurang variatif dalam harga dan ukuran | 0,12 | 2 | 0,24 |
| 2 | Tidak menutup sementara usaha ketika waktu shalat jum’at | 0,17 | 2,5 | 0,44 |
| 3 | Masa kadaluarsa yang sebentar | 0,17 | 2 | 0,35 |
| 4 | Harga yang kurang terjangkau untuk kalangan menengah kebawah | 0,12 | 2 | 0,23 |
| 5 | Tempat yang kurang strategis | 0,12 | 2,5 | 0,3 |
| 6 | Pada usaha ini belum adanya tempat khusus untuk beribadah | 0,12 | 2 | 0,23 |
| 7 | Dalam pelaksanaan setiap jobdesk masih banyak yang merangkap | 0,17 | 2 | 0,35 |
|  | **Total** | | **2** |  | **6,03** |

Dari hasil perhitungan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa jumlah skor yang didapat adalah 6,03, dimana angka tersebut mengindiksikan bahwa perusahaan dalam keadaan kuat.

Kopi Kare relatif kuat dan dapat mengatasi kelemahannya dengan kekuatan yang dimilikinya. Kekuatan utama yang dimiliki Kopi Kare adalah telah bersertifikasi halal dan berstandar nasional Indonesia dengan skor 0,8, yang kedua dari segi rasa yang enak dibandingkan dengan pesaing sejenis memiiki skor 6,7.

1. **Analisis Faktor Strategi Eksternal pada Kopi Kare**
2. Cara menganalisis

Metode SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Treat*) analisis ini merupakan analisis dasar untuk mengetahui letak atau posisi perusahaan secara sistematis. Dan dapat membantu perusahaan dalam hal mencapai tujuan yang ingin dicapai.

Analisis SWOT adalah penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.[[79]](#footnote-79) Dalam sumber lain disebutkan, analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan inetrnal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.[[80]](#footnote-80)

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenai isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurang atau justru untuk diganti memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.[[81]](#footnote-81) Oleh karena itu peneliti akan menganalisis menggunakan analisis SWOT untuk menentukan posisi perusahaan dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman

**Tabel 4.3**

**Faktor Eksternal**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Faktor Ekternal** | **Treath** | **Opportunity** |
| *Product* | Adanya pesaing yang memproduksi produk sejenis  Waktu kadaluwarsa yang sebentar | Peluang produk dalam pemasaran sangat besar dalam cita rasa da khas kopi dari daerah pengunungan wilis |
| *Price* | Harga yang ditawarkan pesaing realtif lebih murah |  |
| *Place* | Tempat penjualan pesaing yang lebih strategis dan mudah untuk dijangkau |  |
| *Promotion* | Promosi di media sosial yang tidak berjalan dengan baik, akan berdampak pada penjualan melalui media sosial yang mengalami penurunan | Promosi dengan mengikuti bazar UMKM dapat meningkatkan penjualan dan konsumen semakin banyak yang mengetahui produk ini. |
| *People* | Kurangnya jumlah karyawan dalam proses produksi barang  Pelaksanaan jobdesk yang masih merangkap |  |
| *Process* | Proses pendistribusian produk yang masih terhambat dengan jaraknya jangkauan. | Pendistribusian ke berbagai tempat di alfamart, indomart, dan serta coffeshop |

1. Analisis dengan Menentukan Bobot

Analisis ini di dasarkan oleh logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemhan (*weakness*) dan ancaman (*treath*). Model yang dipakai pada tahap ini terdiri dari matriks strategi internal dan matriks strategi eksternal. Sebelum membuat matriks strategi interna da matriks strategi eksternal lebih dahulu menentukan bobot dari masing-masing aspek yaitu kekuatan, peluang, kelemahan, dan ancaman.

Dibawah ini merupakan tabel hasil perhitungan bobot pada faktor eksternal perusahaan.

**Tabel 4.4**

**Hasil Analisis**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Opportunity** | **No.** | **Faktor strategis** | **Bobot** | **Rating** | **Skor** |
| 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 |
| **Treath** | 1 | Adanya pesaing baru sejenis | 3,5 | 2 | 7 |
| 2 | Adanya produk subtitusi di sekitar daerah tersebut | 5,25 | 2 | 10,5 |
| 3 | Produk yang lebih bervariasi | 3,5 | 2,5 | 8,4 |
|  | **Total** | | **13,25** |  | **29,8** |

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 penikmati kopi yang semakin hari semakian 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 subtitusi yang memiliki skor 10,5.

1. **Matrik SWOT**

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 4.5**

**Matriks SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Strenght** | **Weakness** |
|  | Produk yang telah bersertifikasi halal dan SNI. Promosi dengan berbagai social media | Kurangnya SDM marketing profesional. Tidak adanya target penjualan |
| **Opportunity** | S-O (*strenght-opportunity*) | W-O (*weakness-opportunity*) |
| 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. |
| **Treath** | S-T (*strenght-treath*) | W-T (*weakness-treath*) |
| Pesaing baru. Konsumen kurang pengetahuan tentang produk yang dijual. Adanya pesaing baru sejenis. | Dengan kekuatan yang telah dimiliki oleh Kopi Kare yang telah memiliki sertfikasi 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. | Tidak adanya target penjualan dan juga kurangnya sumber daya manusia yan 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.

**BAB V**

**PENUTUP**

1. **Kesimpulan**

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

1. 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.
2. 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.
3. Dari hasil analisis SWOT pada segi analisis faktor eksternal yag sesuai dengan pemasaran syariah bahwa Kopi Kare mempunyai peluang yang dimana peminat Kopi Kare ini banyak dimana hal tersebut menjadi sebuah peluang yang besar degan cita rasa khas dari Kopi Kare ini sendiri. Serta dalam hal ancaman adanya produk subtitusi di sekitar toko Kopi Kare ini sendiri menjadi suatu ancaman yang besar.
4. **Saran**
5. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bermanfaat bagi referensi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan strategi pemasaran syariah dan analisis SWOT. Dan untuk penelitian selanjutnya lebih baik untuk

meneliti kearah strategi pemasaran syariah yang berkaitan dengan upaya untuk meningkatkan volume penjualan produk agar diharapkan menemukan suatu cara yang baik untuk meningkatkan penjualan.

1. Bagi perusahaan

Karena pada Kopi Kare ini mempunyai kesempatan yang besar pada kekuatan dan peluangnnya diharapkan untuk terus meningkatkan dalam hal kekuatan labelisasi halal dan Standar Nasional Indonesia serta memiliki cita rasa yang khas diharpkan dapat terus mempertahankan produknya dan nantinya dapat terus meningkatkan variasi dalam rasa maupun dalam kemasan yang diperjual belikan. Untuk menghadapi peluang pada penguasaan pasar yang besar telah berada di alfamart, indomart serta coffe shop diharapkan untuk konsisten dalam pemasarannya.

**Daftar Pustaka**

**Buku :**

Ali, Muhammad. *Kamus Lengkap Bahas 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, 2018).

**Internet:**

Haryanti, Dewi Meisari 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.

**Wawancara:**

Sumadi, *Wawancara,* 6 Oktober 2021

Ike, *Wawancara,* 6 Oktober 2021

Marsono, *Wawancara,* 28 Oktober 2021

Mei, *Wawancara,* 28 Oktober 2021

Mami, *Wawancara,* 28 Oktober 2021

Kastini, *Wawancara,* 28 Oktober 2021

**Lampiran**

**Narasumber** :

Pemilik Usaha Kopi Kare

Staff Bagian Pemasaran Kopi Kare

Konsumen

Petani Kopi Kare

**Lampiran Pertanyaan**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Jenis Bauran Pemasaran** | **Indikator** | **Informan** | **Pertanyaan** |
| Product | 1. ketentuan halal 2. label akurat 3. tidak membahayakan (tidak haram) 4. tidak ada produk yang kadaluwarsa 5. Tidak menyebabkan pikiran kotor 6. Tidak ada kemasan yang rusak 7. Tidak semaunya sendiri dalam memproduksi barang 8. Tidak ada branding dan packaging yang menggunakan nama Allah | 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marsono 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami | 1. Apakah barang yang di jual Kopi Kare halal? 2. Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia? 3. Apa produk yang dijual Kopi Kare mengandung bahan baku yang haram atau berbahaya? 4. Apakah dalam membeli produk ini anda pernah menerima produk yang kadaluwarsa? 5. Dalam kemasan Kopi Kare apakah ada unsur gambar yang porno dan tidak senonoh? 6. Apakah selama membeli anda pernah menerima kemasan yang rusak? 7. Apakah di Kopi Kare dalam memproduksi barang semaunya sendiri dan tidak memperhatikan komposisi yang benar? 8. Dalam packaging dan branding apakah menggunakan unsur nama Allah? |
| Price | 1. Maksimalisasi laba bukan prioritas 2. Tidak ada penetapan harga secara sepihak 3. Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan 4. Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir) atau menerima keuntungan tanpa bekerja 5. Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk 6. Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan 7. Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen 8. Dilarang propaganda palsu melalui media media 9. Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam | 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marsono 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami | 1. Apakah di Kopi Kare mengedepankan laba yag besar atau tidak? 2. Dalam menetapkan harga apakah dengan musyawarah dengan karyan lain ataukah secara sepihak? 3. Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap? 4. Apakah dalam mencari keuntungan di Kopi Kare ini terlalu besar atau tidak? 5. Apakah jika nanti ada kenaikan harga akan diikuti dengn kuantitas dan kualitas produknya? 6. Apakah selama anda berbelanja di Kopi Kare anda mengalami penipuan terhadap harga yang dijual? 7. Apakah anda menerapkan harga yang berbeda dari konsumen satu dengan konsumen yang lain? 8. Apakah anda menawarkan produk anda dengan harga yang terlalu tinggi? 9. Dalam menawarkan produk anda, jika bahan baku mengalami penurunan atau kenaikan harga apakah anda juga merubah harga jual yang telah ditetapkan? |
| Place | 1. Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat ataupun pada saat waktu shalat 2. Menghindari tempat yang mencurigakan 3. Tidak membahayakan orang di jalan 4. Tidak ada penundaan pengiriman 5. Saluran distribusi tidak membebani pelanggan | 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marsono 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami | 1. Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya? 2. Apakah tempat penjualan di Kopi Kare ini jika dilihat mencurigakan atau tidakdalam perdagangannya? 3. Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar? 4. Apakah jika ada pesanan, ada penundaa pengiriman ataukah tidak? 5. Apakah dalam penyaluran pesanan terlalu membebani pelanggan atau konsumen dalam biaya? |
| Promotion | 1. Menghindari iklan palsu dan menyesatkan 2. Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan 3. Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan 4. Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan 5. Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif 6. Tidak menyembunyikan fakta dan informasi 7. Tidak ada perilaku promosi yang manipulatif 8. Atribut promosi tidak berlebihan 9. Tidak ada pernyataan palsu 10. Tidak ada iklan yang menyesatkan 11. Tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat produk | 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marsono 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami | 1. Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan? 2. Apakah Kopi Kare ini menggunakan cara penjualan yang menyesatkan kepada konsumen? 3. Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare ini ada penipuan? 4. Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen? 5. Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-lata pemaksaan? 6. Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya? 7. Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya? 8. Apakah menggunakan atribut promosi yang berlebihan? 9. Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan? 10. Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen? 11. Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya? |
| People | 1. Ramah, jujur, sopan dalam berpakaian dan penampilan 2. Tidak ada penipuan 3. Pelayanan yang baik pada pelanggan (minim kesalahan) 4. Tidak ada unsur pemaksaan 5. Menghindari tindakan yang mencurigakan | 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marsono 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami | 1. Dalam melayani konsumen bagaimanakah sikap dan penampilan anda? Apakah ramah,jujur, sopan dan berpenampilan menarik? 2. Apakah dalam melayani ada menyampaikan informasi palsu dan menipu? 3. Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya? 4. Apakah ada unsur penipuan selama anda berbelanja di Kopi Kare? 5. Apakah selama berbelanja anda melihat hal-hal yang mencurigakan pada karyawan Kopi Kare? |
| Process | 1. Tidak ada pelecehan seksual 2. Tidak ada unsur pemaksaan 3. Memberikan informasi pemasaran dengan benar 4. Dalam teknik penjualan tidak ada unsur tekanan 5. Tidak ada transaksi penipuan 6. Staf berinteraksi secara efisiensi 7. Pelanggan menunggu dengan waktu yang tepat (tidak terlalu lama) | 1. Bapak Sumadi 2. Mbak Ikke 3. Bapak Marsono 4. Ibu Mei 5. Ibu Kastini 6. Ibu Mami | 1. Apakah ada pelecehan secara seksual pada karyawan satu dengan yang lainnya? 2. Apakah anda dalam bekerja ada unsur pemaksaan? 3. Dalam proses pemasaran apakah anda pernah menyampaikan informasi yang tidak benar? 4. Dalam penjualan produk ini apakah anda melakukan tekanan kepada konsumen anda? 5. Dalam melakukan transaksi apakah ada penipuan kepada konsumen? 6. Interaksi antara karyawan satu dengan yang lain apakah berjalan dengan baik dan efisien? 7. Selama anda berbelanja apakah anda pernah mengalami menunggu pelayanan yang lama? |
|  | | | |

**Transkip Wawancara**

**Informan 1**

Tanggal wawancara : 6 oktober 2021

Tempat : Desa Kare

Informan : Bapak Sumadi (pemilik usaha)

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| Apakah barang yang dijual Kopi Kare halal | Iya, kami telah mengantongi sertifikasi halal |
| Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia? | Sudah |
| Apa produk yang dijual Kopi Kare mengandung bahan baku yang haram atau berbahaya? | Tidak, kai menggunakan semua bahan alami |
| Dalam kemasan Kopi Kare apakah ada unsur gambar yang porno dan tidak senonoh? | Tidak ada |
| Apakah di Kopi Kare dalam memproduksi barang semaunya sendiri dan tidak memperhatikan komposisi yang benar? | Tidak, kami tetap memperhatikan komposisi |
| Dalam packaging dan branding apakah menggunakan unsur nama Allah? | Tidak ada |
| Apakah di Kopi Kare mengedepankan laba yag besar atau tidak? | Tidak |
| Dalam menetapkan harga apakah dengan musyawarah dengan karyan lain ataukah secara sepihak? | Iya, kami menentukan harga dengan melihat segala biaya operasional dan bahan baku |
| Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap? | Tidak, isi masih tetap sama |
| Apakah dalam mencari keuntungan di Kopi Kare ini terlalu besar atau tidak? | Tidak |
| Apakah jika nanti ada kenaikan harga akan diikuti dengn kuantitas dan kualitas produknya? | Kemungkinan iya, tapi untuk saat ini kami tidak berencana untuk menaikkan harga |
| Apakah anda menerapkan harga yang berbeda dari konsumen satu dengan konsumen yang lain? | Tidak, kami menerapkan harga yang sama kepada semua konsumen |
| Apakah anda menawarkan produk anda dengan harga yang terlalu tinggi? | Tidak, kami menggunakan harga yang sewajarnya |
| Dalam menawarkan produk anda, jika bahan baku mengalami penurunan atau kenaikan harga apakah anda juga merubah harga jual yang telah ditetapkan? | Tidak |
| Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya? | Untuk sementara ini belum |
| Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar? | Tidak, namun kurang strategis saja menurut saya karena jauhnya jangkauan dengan pusat keramaian |
| Apakah jika ada pesanan, ada penundaan pengiriman ataukah tidak? | Tidak |
| Apakah dalam penyaluran pesanan terlalu membebani pelanggan atau konsumen dalam biaya? | Tidak, kami sebisa mungkin menyalurkann dengan baik apabila terpaksan menggunakan jasa kirim kami menggunakan jasa kirim yang baik dan tidak terlalu membebani konsumen |
| Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare ini menggunakan cara penjualan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare ini ada penipuan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya? | Kami tidak menyembunyikan |
| Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya? | Tidak ada |
| Apakah menggunakan atribut promosi yang berlebihan? | Tidak |
| Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan? | Tidak ada |
| Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak ada |
| Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya? | Tidak ada |
| Dalam melayani konsumen bagaimanakah sikap dan penampilan anda? Apakah ramah,jujur, sopan dan berpenampilan menarik? | Ya kami sangat ramah dan berpenampilan baik |
| Apakah dalam melayani anda menyampaikan informasi palsu dan menipu? | Tidak |
| Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya? | Kami melayani dengan baik dengan setulus hati dan sebisa mungkin ramah kepada semua konsumen |
| Apakah ada pelecehan secara seksual pada karyawan satu dengan yang lainnya? | Tidak ada |
| Apakah anda dalam bekerja ada unsur pemaksaan? | Tidak |
| Dalam proses pemasaran apakah anda pernah menyampaikan informasi yang tidak benar? | Tidak pernah |
| Dalam penjualan produk ini apakah anda melakukan tekanan kepada konsumen anda? | Tidak |
| Dalam melakukan transaksi apakah ada penipuan kepada konsumen? | Tidak ada |
| Interaksi antara karyawan satu dengan yang lain apakah berjalan dengan baik dan efisien? | Iya, kami saling berkomunikasi dengan baik |

**Informan 2**

Tanggal wawancara : 6 Oktober 2021

Tempat : desa Kare

Informan : mbak Ikke (staf pemasaran)

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| Apakah barang yang dijual Kopi Kare halal | Iya, kami telah mengantongi sertifikasi halal |
| Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia? | Sudah |
| Apa produk yang dijual Kopi Kare mengandung bahan baku yang haram atau berbahaya? | Tidak, kai menggunakan semua bahan alami |
| Dalam kemasan Kopi Kare apakah ada unsur gambar yang porno dan tidak senonoh? | Tidak ada |
| Apakah di Kopi Kare dalam memproduksi barang semaunya sendiri dan tidak memperhatikan komposisi yang benar? | Tidak, kami tetap memperhatikan komposisi |
| Dalam packaging dan branding apakah menggunakan unsur nama Allah? | Tidak ada |
| Apakah di Kopi Kare mengedepankan laba yag besar atau tidak? | Tidak |
| Dalam menetapkan harga apakah dengan musyawarah dengan karyan lain ataukah secara sepihak? | Iya, kami menentukan harga dengan melihat segala biaya operasional dan bahan baku |
| Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap? | Tidak, isi masih tetap sama |
| Apakah dalam mencari keuntungan di Kopi Kare ini terlalu besar atau tidak? | Tidak |
| Apakah jika nanti ada kenaikan harga akan diikuti dengn kuantitas dan kualitas produknya? | Kemungkinan iya, tapi untuk saat ini kami tidak berencana untuk menaikkan harga |
| Apakah anda menerapkan harga yang berbeda dari konsumen satu dengan konsumen yang lain? | Tidak, kami menerapkan harga yang sama kepada semua konsumen |
| Apakah anda menawarkan produk anda dengan harga yang terlalu tinggi? | Tidak, kami menggunakan harga yang sewajarnya |
| Dalam menawarkan produk anda, jika bahan baku mengalami penurunan atau kenaikan harga apakah anda juga merubah harga jual yang telah ditetapkan? | Tidak |
| Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya? | Untuk sementara ini belum |
| Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar? | Tidak, namun kurang strategis saja menurut saya karena jauhnya jangkauan dengan pusat keramaian |
| Apakah jika ada pesanan, ada penundaan pengiriman ataukah tidak? | Tidak |
| Apakah dalam penyaluran pesanan terlalu membebani pelanggan atau konsumen dalam biaya? | Tidak, kami sebisa mungkin menyalurkann dengan baik apabila terpaksan menggunakan jasa kirim kami menggunakan jasa kirim yang baik dan tidak terlalu membebani konsumen |
| Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare ini menggunakan cara penjualan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare ini ada penipuan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya? | Kami tidak menyembunyikan |
| Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya? | Tidak ada |
| Apakah menggunakan atribut promosi yang berlebihan? | Tidak |
| Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan? | Tidak ada |
| Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak ada |
| Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya? | Tidak ada |
| Dalam melayani konsumen bagaimanakah sikap dan penampilan anda? Apakah ramah,jujur, sopan dan berpenampilan menarik? | Ya kami sangat ramah dan berpenampilan baik |
| Apakah dalam melayani anda menyampaikan informasi palsu dan menipu? | Tidak |
| Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya? | Kami melayani dengan baik dengan setulus hati dan sebisa mungkin ramah kepada semua konsumen |
| Apakah ada pelecehan secara seksual pada karyawan satu dengan yang lainnya? | Tidak ada |
| Apakah anda dalam bekerja ada unsur pemaksaan? | Tidak |
| Dalam proses pemasaran apakah anda pernah menyampaikan informasi yang tidak benar? | Tidak pernah |
| Dalam penjualan produk ini apakah anda melakukan tekanan kepada konsumen anda? | Tidak |
| Dalam melakukan transaksi apakah ada penipuan kepada konsumen? | Tidak ada |
| Interaksi antara karyawan satu dengan yang lain apakah berjalan dengan baik dan efisien? | Iya, kami saling berkomunikasi dengan baik |

**Informan 3**

Tanggal wawancara : 28 Oktober 2021

Tempat : desa Kare

Informan : bapak Marsono (petani)

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| Apakah barang yang dijual Kopi Kare halal | Iya, kami telah mengantongi sertifikasi halal |
| Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia? | Sudah |
| Apa produk yang dijual Kopi Kare mengandung bahan baku yang haram atau berbahaya? | Tidak, kai menggunakan semua bahan alami |
| Dalam kemasan Kopi Kare apakah ada unsur gambar yang porno dan tidak senonoh? | Tidak ada |
| Apakah di Kopi Kare dalam memproduksi barang semaunya sendiri dan tidak memperhatikan komposisi yang benar? | Tidak, kami tetap memperhatikan komposisi |
| Dalam packaging dan branding apakah menggunakan unsur nama Allah? | Tidak ada |
| Apakah di Kopi Kare mengedepankan laba yag besar atau tidak? | Tidak |
| Dalam menetapkan harga apakah dengan musyawarah dengan karyan lain ataukah secara sepihak? | Iya, kami menentukan harga dengan melihat segala biaya operasional dan bahan baku |
| Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap? | Tidak, isi masih tetap sama |
| Apakah dalam mencari keuntungan di Kopi Kare ini terlalu besar atau tidak? | Tidak |
| Apakah jika nanti ada kenaikan harga akan diikuti dengn kuantitas dan kualitas produknya? | Kemungkinan iya, tapi untuk saat ini kami tidak berencana untuk menaikkan harga |
| Apakah anda menerapkan harga yang berbeda dari konsumen satu dengan konsumen yang lain? | Tidak, kami menerapkan harga yang sama kepada semua konsumen |
| Apakah anda menawarkan produk anda dengan harga yang terlalu tinggi? | Tidak, kami menggunakan harga yang sewajarnya |
| Dalam menawarkan produk anda, jika bahan baku mengalami penurunan atau kenaikan harga apakah anda juga merubah harga jual yang telah ditetapkan? | Tidak |
| Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya? | Untuk sementara ini belum |
| Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar? | Tidak, namun kurang strategis saja menurut saya karena jauhnya jangkauan dengan pusat keramaian |
| Apakah jika ada pesanan, ada penundaan pengiriman ataukah tidak? | Tidak |
| Apakah dalam penyaluran pesanan terlalu membebani pelanggan atau konsumen dalam biaya? | Tidak, kami sebisa mungkin menyalurkann dengan baik apabila terpaksan menggunakan jasa kirim kami menggunakan jasa kirim yang baik dan tidak terlalu membebani konsumen |
| Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare ini menggunakan cara penjualan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare ini ada penipuan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya? | Kami tidak menyembunyikan |
| Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya? | Tidak ada |
| Apakah menggunakan atribut promosi yang berlebihan? | Tidak |
| Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan? | Tidak ada |
| Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak ada |
| Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya? | Tidak ada |
| Dalam melayani konsumen bagaimanakah sikap dan penampilan anda? Apakah ramah,jujur, sopan dan berpenampilan menarik? | Ya kami sangat ramah dan berpenampilan baik |
| Apakah dalam melayani anda menyampaikan informasi palsu dan menipu? | Tidak |
| Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya? | Kami melayani dengan baik dengan setulus hati dan sebisa mungkin ramah kepada semua konsumen |
| Apakah ada pelecehan secara seksual pada karyawan satu dengan yang lainnya? | Tidak ada |
| Apakah anda dalam bekerja ada unsur pemaksaan? | Tidak |
| Dalam proses pemasaran apakah anda pernah menyampaikan informasi yang tidak benar? | Tidak pernah |
| Dalam penjualan produk ini apakah anda melakukan tekanan kepada konsumen anda? | Tidak |
| Dalam melakukan transaksi apakah ada penipuan kepada konsumen? | Tidak ada |
| Interaksi antara karyawan satu dengan yang lain apakah berjalan dengan baik dan efisien? | Iya, kami saling berkomunikasi dengan baik |

**Informan 4**

Tanggal wawancara : 28 Oktober 2021

Tempat : Di Rumah

Informan : Ibu Mami

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| Apakah barang yang di jual Kopi Kare halal? | Iya halal karena telah bersertifikasi halal |
| Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia? | Ada |
| Apakah dalam membeli produk ini anda pernah menerima produk yang kadaluwarsa? | Tidak pernah, karena saya selalu melihat masa kadaluwarsa sebelum membeli |
| Apakah selama membeli anda pernah menerima kemasan yang rusak? | Tidak pernah |
| Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap? | Tidak sama sekali |
| Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya? | Menurut saya tidak ya |
| Apakah tempat penjualan di Kopi Kare ini jika dilihat mencurigakan atau tidakdalam perdagangannya? | Tidak |
| Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar? | Menurut saya tidak, namun kurang strategis saja |
| Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan? | Tidak ada |
| Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen? | Tidak, mereka tidak menggunakan model sama sekali |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya? | Tidak ada |
| Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya? | Tidak ada |
| Apakah dalam melayani ada menyampaikan informasi palsu dan menipu? | Tidak ada |
| Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya? | Pelayanan yang dilakukan karyawan sangat ramah ya, dan kita di layani dengan baik |
| Apakah ada unsur penipuan selama anda berbelanja di Kopi Kare? | Tidak |
| Apakah selama berbelanja anda melihat hal-hal yang mencurigakan pada karyawan Kopi Kare? | Tidak pernah |
| Dalam proses pemasaran apakah anda pernah mendapatkan informasi yang tidak benar? | Tidak pernah |
| Dalam proses pembelian produk ini apakah anda mendapatkan tekanan? | Tidak sama sekali |
| Dalam melakukan transaksi apakah anda tertipu? | Selama ini tidak |
| Selama anda berbelanja apakah anda pernah mengalami menunggu pelayanan yang lama? | Tidak pernah |

**Informan 5**

Tanggal wawancara : 28 Oktober 2021

Tempat : Di Rumah

Informan : Ibu Kastini

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| Apakah barang yang di jual Kopi Kare halal? | Iya halal karena telah bersertifikasi halal |
| Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia? | Ada |
| Apakah dalam membeli produk ini anda pernah menerima produk yang kadaluwarsa? | Tidak pernah, karena saya selalu melihat masa kadaluwarsa sebelum membeli |
| Apakah selama membeli anda pernah menerima kemasan yang rusak? | Tidak pernah |
| Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap? | Tidak sama sekali |
| Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya? | Menurut saya tidak ya |
| Apakah tempat penjualan di Kopi Kare ini jika dilihat mencurigakan atau tidakdalam perdagangannya? | Tidak |
| Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar? | Menurut saya tidak, namun kurang strategis saja |
| Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan? | Tidak ada |
| Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen? | Tidak, mereka tidak menggunakan model sama sekali |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya? | Tidak ada |
| Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya? | Tidak ada |
| Apakah dalam melayani ada menyampaikan informasi palsu dan menipu? | Tidak ada |
| Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya? | Pelayanan yang dilakukan karyawan sangat ramah ya, dan kita di layani dengan baik |
| Apakah ada unsur penipuan selama anda berbelanja di Kopi Kare? | Tidak |
| Apakah selama berbelanja anda melihat hal-hal yang mencurigakan pada karyawan Kopi Kare? | Tidak pernah |
| Dalam proses pemasaran apakah anda pernah mendapatkan informasi yang tidak benar? | Tidak pernah |
| Dalam proses pembelian produk ini apakah anda mendapatkan tekanan? | Tidak sama sekali |
| Dalam melakukan transaksi apakah anda tertipu? | Selama ini tidak |
| Selama anda berbelanja apakah anda pernah mengalami menunggu pelayanan yang lama? | Tidak pernah |

**Informan 6**

Tanggal wawancara : 28 Oktober 2021

Tempat : Desa Rumah

Informan : Ibu Mei

|  |  |
| --- | --- |
| **Pertanyaan** | **Jawaban** |
| Apakah barang yang di jual Kopi Kare halal? | Iya halal karena telah bersertifikasi halal |
| Apakah produk Kopi Kare sudah ada label Standar Nasional Indonesia? | Ada |
| Apakah dalam membeli produk ini anda pernah menerima produk yang kadaluwarsa? | Tidak pernah, karena saya selalu melihat masa kadaluwarsa sebelum membeli |
| Apakah selama membeli anda pernah menerima kemasan yang rusak? | Tidak pernah |
| Apakah dengan harga tersebut isi dari kemasan mengalami peyusutan ataukah tetap? | Tidak sama sekali |
| Di Kopi Kare sendiri apakah menerapkan penutupan usaha jika telah waktunya shalat jumat atau shalat wajib lainnya? | Menurut saya tidak ya |
| Apakah tempat penjualan di Kopi Kare ini jika dilihat mencurigakan atau tidakdalam perdagangannya? | Tidak |
| Apakah letak dari usaha Kopi Kare ini membahayakan untuk orang lain ataupun warga sekitar? | Menurut saya tidak, namun kurang strategis saja |
| Dalam pemasaran produknya apakah menggunakan iklan yang palsu atau menyesatkan? | Tidak ada |
| Apakah ada pernyataan yang palsu atau mengada-ada dengan produk yang di promosikan? | Tidak |
| Apakah Kopi Kare menggunakan model wanita sebagai media untuk memikat konsumen? | Tidak, mereka tidak menggunakan model sama sekali |
| Apakah dalam mempromosikan produknya Kopi Kare menggunakan kata-kata pemaksaan? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan produknya Kopi Kare apakah menyembunyikan informasi dan fakta terkait produk yang ditawarkannya? | Tidak |
| Di dalam mempromosikan barangnya apakah ada perilaku promosi yang manipulatif tentang produknya? | Tidak ada |
| Apakah ada iklan yang menyesatkan kepada konsumen? | Tidak |
| Apakah dalam promosinya mengungkapkan kesalahan dan cacat produknya? | Tidak ada |
| Apakah dalam melayani ada menyampaikan informasi palsu dan menipu? | Tidak ada |
| Bagaimana dengan pelayanan karyawan Kopi Kare terhadap pembelinya? | Pelayanan yang dilakukan karyawan sangat ramah ya, dan kita di layani dengan baik |
| Apakah ada unsur penipuan selama anda berbelanja di Kopi Kare? | Tidak |
| Apakah selama berbelanja anda melihat hal-hal yang mencurigakan pada karyawan Kopi Kare? | Tidak pernah |
| Dalam proses pemasaran apakah anda pernah mendapatkan informasi yang tidak benar? | Tidak pernah |
| Dalam proses pembelian produk ini apakah anda mendapatkan tekanan? | Tidak sama sekali |
| Dalam melakukan transaksi apakah anda tertipu? | Selama ini tidak |
| Selama anda berbelanja apakah anda pernah mengalami menunggu pelayanan yang lama? | Tidak pernah |

**RIWAYAT HIDUP**

1. Identitas Diri
2. Nama Lengkap : Dyah Ayu Valentina
3. Tempat & Tanggal Lahir : Madiun, 14 Februari 1999
4. Alamat Rumah : Desa Batok RT.09 RW.01 Kec.Gemarang Kab.Madiun
5. Riwayat Pendidikan
6. Pendidikan Formal
7. SDN 02 Gemarang
8. SMP Negeri 1 Gemarang
9. SMAN 1 Saradan

Ponorogo, 8 November 2022

Dyah Ayu Valentina

NIM: 210717240

1. Ahmad Mifta, “*Mengenal Marketing dan Marketers Syariah*”, Jurnal Ekonomi Islam. Vol 6. No 2. 2015, 16. [↑](#footnote-ref-1)
2. ##### 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.

   [↑](#footnote-ref-2)
3. Dimas Hendika Wibowo, 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, 59. [↑](#footnote-ref-3)
4. Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma dan Doni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah,* (Bandung: Alfabeta,2009), 258. [↑](#footnote-ref-4)
5. Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis,* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 193 [↑](#footnote-ref-5)
6. Wawancara dengan Bapak Sumadi, tanggal 6 Oktober 2021 di kantor Kopi Kare [↑](#footnote-ref-6)
7. J. Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Publik dan Non Profit*, (Jakarta : Gramedia, 2004), 85. [↑](#footnote-ref-7)
8. Muhammad Ali, *Kamus Lengkap Bahas Indonesia Modern*, (Jakarta : Pustaka Amani, 1990), 462. [↑](#footnote-ref-8)
9. Sondang Siagian, *Analisa serta Perumusan Kebijakan dan Strategi Organisasi*, (Jakarta: Gunung Agung, cet 2, 1986), 17. [↑](#footnote-ref-9)
10. Thomas Sumarsan, *Sistem Pengendalian Manajemen : Konsep, Aplikasi, dan Pengukuran Kinerja*, (Jakarta : Indeks Permata Puri Media, edisi 2, t.t.), 61-62. [↑](#footnote-ref-10)
11. Didin Hafidudin dan Henri Tanjung, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, (Jakarta : Gema Insani Press, 2012), 29. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ratih Tresnawati dan Nina Maharani, ‘’Kajian Tentang Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penguatan Daya Saing UKM Menghadapi ARC 2015 di Indonesia,’’, *Proceedings SNEB*, 2014, 6. [↑](#footnote-ref-12)
13. Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, 2003), 3. [↑](#footnote-ref-13)
14. Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma dan Doni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258. [↑](#footnote-ref-14)
15. Buchari Alma dan Doni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer,*(Bandung: Alfabeta, 2009), 340. [↑](#footnote-ref-15)
16. Dr. H. Nur Asnawi, M.A., *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & isu-isu kontemporer* (Depok:Rajawali Pers, 2017), 160-171. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ibid. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ibid. [↑](#footnote-ref-18)
19. Ibid. [↑](#footnote-ref-19)
20. Dr. H. Nur Asnawi, M.A., *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi dan isu-isu kontemporer* (Depok: Rajawali Pers, 2017), 160-171. [↑](#footnote-ref-20)
21. [↑](#footnote-ref-21)
22. Ibid. [↑](#footnote-ref-22)
23. Ibid. [↑](#footnote-ref-23)
24. Ibid. [↑](#footnote-ref-24)
25. Ibid. [↑](#footnote-ref-25)
26. Ibid. [↑](#footnote-ref-26)
27. Ibid. [↑](#footnote-ref-27)
28. Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*,18. [↑](#footnote-ref-28)
29. Usman Effendi, *Asas Manajemen*, (Jakarta : Rajawali Pers, 2014),.94. [↑](#footnote-ref-29)
30. Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 51. [↑](#footnote-ref-30)
31. Qory Prastiwi, *“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan”*, Skripsi Universitas Sumatera Utara Medan, 2019. [↑](#footnote-ref-31)
32. Irvan Zevi, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018). [↑](#footnote-ref-32)
33. Nursakinah, “*Strategi Pengembangan Industri Kuliner Kreatif Berbasis IT dengan Metode Analisis SWOT studi kasus pada Rumah Blepots Jl. Medan Area Selatan Gg. Puri No.8/909 a*”, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah ,2017). [↑](#footnote-ref-33)
34. Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 20020, 2.* [↑](#footnote-ref-34)
35. Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan, (Bandung; PT. Remaja Rosda Karya, 2007), 60.* [↑](#footnote-ref-35)
36. Iqbal Hasan, *Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2002), 82. [↑](#footnote-ref-36)
37. Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 63. [↑](#footnote-ref-37)
38. Lexy J Moleog, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2002), 135. [↑](#footnote-ref-38)
39. Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2012),330-331. [↑](#footnote-ref-39)
40. Michael Quinn Patton, *Triangulasi dalam Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 1987), 80. [↑](#footnote-ref-40)
41. Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya. 2012), 335 [↑](#footnote-ref-41)
42. Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, 30.* [↑](#footnote-ref-42)
43. Bapak Sumadi, Wawancara, 22 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-43)
44. Mbak Ikke, Wawancara, 6 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-44)
45. Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-45)
46. Ibu Mei, Wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-46)
47. Ibu Kastini, Wawancara, 28 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-47)
48. Bapak Sumadi, Wawancara, 22 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-48)
49. Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-49)
50. Bapak Marsono, Wawancara, 22 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-50)
51. Ibu Mei, Wawancara, 28 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-51)
52. Bapak Sumadi, Wawancara, 6 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-52)
53. Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-53)
54. Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-54)
55. Ibu Mami, Wawancara 28 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-55)
56. Ibu Mei, Wawancara 28 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-56)
57. Bapak Sumadi, Wawancara, 6 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-57)
58. Ibu Mei, Wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-58)
59. Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-59)
60. Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-60)
61. Bapak Sumadi, Wawancara, 6 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-61)
62. Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-62)
63. Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-63)
64. Ibu Mei, Wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-64)
65. Ibu Mami, Wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-65)
66. Bapak Sumadi, Wawancara, 6 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-66)
67. Mbak Ike, Wawancara, 6 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-67)
68. Bapak Marsono, Wawancara, 6 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-68)
69. Ibu Mami, Wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-69)
70. Bapak Sumadi, Wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-70)
71. Mbak Ikke, wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-71)
72. Bapak Sumadi, Wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-72)
73. Bapak Sumadi, Wawancara, 28 Oktober 2021 [↑](#footnote-ref-73)
74. Mbak Ikke, wawancara, 28 Oktober 2021. [↑](#footnote-ref-74)
75. Hermawan Kertajaya dalam Buchari Alma dan Doni Juni P, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2009), 258. [↑](#footnote-ref-75)
76. Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 118. [↑](#footnote-ref-76)
77. Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), 19. [↑](#footnote-ref-77)
78. Ibid [↑](#footnote-ref-78)
79. Tedjo Tripomo dan Udan, *Manajemen Strategi*, (Bandung: Rekayasa Sains, 2005), 118. [↑](#footnote-ref-79)
80. Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018), 19. [↑](#footnote-ref-80)
81. Ibid,19. [↑](#footnote-ref-81)