

**STRATEGI PEMASARAN USAHA DAGANG UD RISKI SAMUDRA
JAYA KECAMATAN LUWUK UTARA KABUPATEN
BANGGAI PROVINSI SULWESI TENGAH DALAM
PENDEKATAN ANALISIS SWOT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Mencapai gelar
Sarjana Ekonomi Syariah (S.E) Pada Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam IAIN Palu*

Oleh :

WINDI S. ADAM
NIM : 15.3.12.0125

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALU
2019**

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penyusunan yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya penyusunan sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Palu, 06 November 2019

Palu, 10 Rabulawal 1441 H

Penyusun,

Windi S Adam
Nim:15.3.12.0125

KATA PENGANTAR



Assalamua'alaikum Wr..Wb..

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah yang maha kuasa. Hanya atas rahmat-Nya penulis dapat mengerjakan skripsi ini yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Dagang UD Riski Samudra Jaya Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Luwuk Banggai Provinsi Sulawesi Tengah”

Penyusun skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan yang sant berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Sagaf Pettalongi, M.Pd, selaku Rektor Institut Agama islam Negeri (IAIN) Palu, Bapak Dr. H. Abidin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Dr. H. Kamaruddin M.Ag, selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Drs. H. Iskandar M.Sos.I, selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
2. Bapak Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palu, Bapak Nurdin, S.Pd, S.Sos. M.Com, Ph.D. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik Kemahasiswaan, Kelembagaan dan Kerjasama, Ibu Dr. Ermawati, S.Ag, M.Ag. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan Fakultas

FEBI IAIN Palu yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.

3. Ibu Dr. SittiMusyahidah, M. Th. I, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Bapak NurSyamsu, S.H.I., M.S., selaku Sekertaris Jurusan Ekonomi Syariah yang terus memberikan perhatian penuh kepada penulis, membimbing, mendorong, serta member semangat kepada penulis dalam menyusun skripsi.
4. Bapak Dr. H. Saifullah Bombang. M.M., M.Pd.I. selaku pembimbing I yang telah meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan arahan serta petunjuk sampai skripsi ini selesai dengan baik.
5. Bapak Nurdin. S.Pd., S.Sos., M.Com., Ph.D. selaku pembimbing II yang dapat meluangkan segenap waktu dan pikiran untuk memberikan arahan serta petunjuk sampai skripsi ini selesai dengan baik.
6. Seluruh Dosen IAIN Palu terkhusus Dosen-Dosen Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam yang penulis tidak dapat sebutkan namanya satu persatu, penulis mengucapkan banyak terimakasih telah mendarma baktikan ilmunya kepada penulis selama proses studi berlangsung, baik secara teoritis maupun aplikatif. Dan bagian akmah beserta seluruh stafnya yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, penulis juga mengucapkan banyak terimakasih.
7. Bapak Amir Abdullah selaku Direktur Manajer Puncak Perusahaan UD Riski Samudra Jaya yang sudah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian dan wawancara serta seluruh Kariawa-kariawan yang telah membantu terselesainya skripsi penulis. Semoga bantuan yang diberikan oleh semua pihak mendapatkan balasan dari Allah SWT.

8. Teman-teman fakultas Ekonomi Syariah khususnya jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2015, teman teman KKN, dan sahabat-sahabat SF. terima kasih telah menjadi sahabat terbaikku, siap membantu jika dalam kesulitan, menemani suka dan duka, memberikan semangat dan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masi jauh kata sempurna karena keterbatasan yang dimiliki. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi semua pembaca.

Palu 06 November 2019 M
Palu 10 Rabiulawal 1440 H

Penyusun

Windi S. Adam
NIM. 15.12.0125

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR DIAGRAM	viii
DAFTAR BAGAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I	PENDAHULUAN
A. LatarBelakang	1
B. RumusanMasalah	5
C. TujuanPenelitian	5
D. KegunaanPenelitian.....	5
E. PenegasanIstilah.....	6
F. Garis-garis Besar Isi.....	6
BAB II	KAJIAN PUSTAKA
A. PenelitianTerdahulu	8
B. KajianTeori	11
1. PengertianStrategiPemasaran.....	11
2. Bentuk-BnetukStrategiPemasaran.....	15
3. Analisis SWOT	17
4. Matriks Tows SWOT	18
5. StrategiPemasaranDalamPerspektifEkonomi Syariah21	
6. Bauran Promosi.....	24
BAB III	METODE PENELITIAN
A. PendekatandanDesainPenelitian	26
B. LokasiPenelitian.....	27
C. KehadiranPenelitian	27
D. Data danSumber Data	27
E. TeknikPengumpulan Data.....	28

	F. Teknik Analisis Data.....	29
	G. Pengecekan Keabsahan Data	30
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
	A. Gambaran Umum UD Riski Pratama.....	31
	1. Sejarah Singkat Berdirinya UD Riski Samudra Jaya. 33	
	2. Visi dan Misi	34
	3. Struktur Organisasi.....	37
	B. Hasil dan Pembahasan.....	37
	1. Bauran Pemasaran	38
	2. Strategi Pemasaran UD Riski Samudra Jaya dalam Perspektif Ekonomi Syariah.....	41
	3. Analisis SWOT	42
BAB V	PENUTUP	
	A. Kesimpulan	52
	B. Saran	53

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

2.1	TabelMatriks SWOT	18
4.1	TabelDeskripsiPekerjaan.....	35
4.2	TabelDaftarFasilistas Unit Usaha Perikanan UD RiskiSamudra Jaya.....	36
4.3	TabelDaftarNama-namadanHargaIkanKerapu	37
4.4	TabelDaftarNama-namadanHarga Lobster	37
4.5	Tabel Diagram Matriks SWOT	44
4.6	TabelBobot EFAS	45
4.7	TabelBobot IFAS	47

DAFTAR DIAGRAM

2.1	Diagram Analisis SWOT	19
4.1	Diagram Posisi UD RiskiSamudra JayaBerdasarkanAnalisis SWOT	49

DAFTAR BAGAN

4.1	Struktur Organisasi	34
-----	---------------------------	----

ABSTRAK

NAMA : WINDI S. ADAM
NIM : 15.3.12.0125
JUDUL : STRATEGI PEMASARAN USAHA DAGANG UD RISKI PRATAMA KECAMATAN LUWUK UTARA KABUPATEN LUWUK BANGGAI PROVINSI SULAWESI TENGAH

Penelitian ini berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Dagang UD Riski Samudra Jaya Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah Dalam Pendekatan Analisis SWOT” peneliti tertarik melakukan penelitian ini karena ingin mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan UD Riski Samudra Jaya dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perusahaan UD Riski Samudra Jaya. Adapun tujuan peneliti untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan UD Riski Samudra Jaya. Dan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan UD Riski Samudra Jaya.

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Desain penelitian ini digolongkan kedalam jenis penelitian studikasus. Lokasi penelitian adalah Desa Unjulan Jl. Tadulako Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah. Sumber Data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Tehnik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti pada UD Riski Samudra Jaya adalah dengan cara observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun tehnik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis SWOT. dengan menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan Dengan mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threats*).

Hasil penelitian faktor internal perusahaan menunjukkan bahwa, kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu memiliki nama yang baik dan visi misi yang terarah, dan kualitas produk bermutu. Kelemahan perusahaan adalah tenaga kerja yang kurang berkualifikasi, kurangnya promosi. Dari faktor eksternal menunjukkan bahwa peluang perusahaan yaitu potensi sumber daya alam melimpah, permintaan produk dipasar internasional tinggi. Ancaman perusahaan yaitu persaingan dalam negeri dalam produk sejenis, perusahaan dalam negeri yang juga mengeksport produk yang sama keluar negeri.

Jika ditinjau dalam perspektif ekonomi islam, dilihat dari segi ketuhanan UD Riski Samudra Jaya telah melakukan praktek pemasaran dengan baik. Jika dalam penimbangan produk ada kesalahan, maka akan diadakan penimbangan ulang oleh kariawan. Jika dilihat dari segi Etis, perusahaan dalam menjual produk tanpa bahan pengawet.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan terutama yang bergerak dibidang perikanan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Perdagangan bebas saat ini membuat negara semakin mudah untuk melakukan transaksi perdagangan lintas negara. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi, komunikasi dan transportasi membuka peluang bagi perusahaan untuk melakukan transaksi dan berekspansi dengan negara luar. Salah satu model transaksi yang dilakukan pelaku usaha yaitu melalui ekspor.

Dewasa ini pimpinan dan tenaga pemasaran sangat menekankan pentingnya peranan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan. Selain merincikan strategi dalam setiap rencananya, mereka mengadakan penalaran yang lebih mantap dalam menetapkan pilihannya terhadap suatu strategi tertentu. Didalam menetapkan strategi pemasaran yang dijalankan, suatu perusahaan harus melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai kedudukan atau posisi perusahaan dipasar.¹

J. L. Thompson mendefinisikan strategi sebagai cara untuk mencapai sebuah hasil ahir: ‘hasil ahir menyangkut tujuan dan sasaran organisasi. Ada strategi yang luas untuk keseluruhan organisasi dan strategi kompetitif untuk masing-masing aktivitas. Sementara itu, strategi fungsional mendorong secara langsung strategi kompetitif. Benneth menggambarkan strategi sebagai ‘arah yang dipilih organisasi untuk diketahui dalam mencapai misinya’. Mintzberg menawarkan lima kegunaan dari kata strategi, yaitu:

¹Sofjan Assuari, “*Manajemen Pemasaran*”, (Ed.1; Cet.12; Jakarta Rajawali Pers, 2013); H., 167

1. Sebuah rencana: suatu arah tindakan yang diinginkan secara sadar;
2. Sebuah cara: suatu manuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh lawan atau kompetitor;
3. Sebuah pola: dalam suatu rangkaian tindakan;
4. Sebuah posisi: suatu cara menetapkan organisasi dalam sebuah lingkungan;
5. Sebuah perspektif: suatu cara yang terintegrasi dalam memandang dunia;⁷

Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup. Pemasaran mencakup kegiatan :

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen;
2. Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;
3. Dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.
4. Secara lebih formal, pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial.⁸

Menurut prinsip syariah, kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada tuhan sang pencipta, berusaha semaksimal mungkin kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Rasulullah saw telah mengajarkan pada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas ekonomi umat islam

⁷Sandra Oliver “*Public Relation Strategy*”, (PT Gelora Aksara Pratama, 2001); H., 2

⁸Thamrin Abdullah, & Francis Tanri, ; (Ed.1; Cet.2; Jakarta, Rajawali Pers, 2013); H., 2

dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah swt. QS. An-Nisa: 29

يَتَأَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Terjemahnya :

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku suka sama suka di antara kamu dan janganlah kamu membunuh dirimu, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu”.

Keaneka ragam sumber daya alam indonesia memengaruhi hasil ekspor Indonesia yang memiliki banyak produk ekspor unggulan. Perusahaan yang bergerak dibidang industri perikanan banyak yang memilih ekspor sebagai strategi dalam penjualan, karena dengan ekspor pangsa pasar dapat meluas ke negara-negara yang memiliki perbedaan dalam sumber daya alam untuk menghasilkan produk sejenis yang dapat menjadi keunggulan pengusaha eksportir.

UD Riski Samudra Jaya merupakan perusahaan eksportir ikan Kerapu, dan Lobster hidup, dengan berbagai jenis ke negara-negara asia seperti China, Hongkong, Malaysia, dan dengan kapasitas produksi 3.000 ekor. Perusahaan UD Riski Samudra Jaya juga mulai mengekspor langsung semenjak 14 february 2017. Baru ada tiga kota yang melakukan ekspor langsung ke negara tujuan yaitu : Timika, Manado, Makassar, dan Luwuk adalah kota keempat. Sebelumnya UD Riski Samudra Jaya hanya bersifat dalam negeri (domestik) namun perusahaan perlu mengatur strategi dalam pemasaran, agar produk yang ditawarkan perusahaan memperoleh keuntungan. Dan untuk menjaga perusahaan dari pesaing

yang akan muncul dan melakukan usaha yang sama. UD Riski Samudra Jaya memilih untuk fokus pada pasar luar negeri dengan melakukan ekspor. Karena pasar domestik rentan untuk menciptakan (*followers*) pengikut.⁹

Permasalahan dalam penelitian ini akan diteliti dengan melakukan analisis lebih dalam mengenai strategi pemasaran dan analisis lingkungan perusahaan guna merumuskan strategi yang tepat yang akan diterapkan pasar, mengingat strategi pemasaran merupakan bagian penting dalam perusahaan, yang akan memberikan pengaruh terhadap penjualan, produksi, serta sistem distribusi yang dijalankan perusahaan. Strategi pemasaran dalam penelitian ini akan dianalisis melalui metode SWOT (*strength, weaknesses, opportunities, dan threat*) dengan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan) pada UD Riski Samudra Jaya, guna dapat memberikan solusi mengenai strategi yang tepat untuk digunakan.

Sehubungan dengan hal tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “Strategi Pemasaran Usaha Dagang UD Riski Samudra Jaya Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Luwuk Banggai Provinsi Sulawesi Tengah”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, adapun perumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan UD Riski Samudra Jaya
2. Bagaimana mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perusahaan UD Riski Samudra Jaya

⁹Iyha. *Manajer Mutu Perusahaan UD Riski Pratama Luwuk*. Wawancara. Luwuk. 24 Desember 2018

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan UD Riski Samudra Jaya
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam perusahaan UD Riski Samudra Jaya
3. Untuk mengetahui tinjauan islam mengenai strategi pemasaran di perusahaan UD Riski Samudra Jaya

D. Kegunaan Penelitian

1. Sebagai salah satu persyaratan bagi penulis dalam menyelesaikan studi untuk memperoleh gelar sarjana
2. Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam memahami kaidah pemasaran dalam perspektif islam yang benar
3. Sebagai salah satu sumber informasi tentang bagaimana usaha UD Riski Samudra Jaya ini mengembangkan startegi pemasaran mereka.

E. Penegasan Istilah

Untuk memudahkan dalam memahami judul penelitian tentang “Strategi Pemasaran Usaha Dagang UD Riski Samudra Jaya Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai Provinsi Sulawesi Tengah Dalam Pendekatan Analisis SWOT” maka penulis perlu untuk memberikan penegasan dan penjelasan seperlunya sebagai berikut :

1. strategi pemasaran ialah suatu rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan.¹⁰ Strategi inilah yang tampak pada perusahaan UD Riski Samudra Jaya

¹⁰Buchari Alma “*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*” (Cet. 13; ALFABETA, cv. 2018)

2. Usaha Dagang adalah bentuk usaha yang kegiatannya yaitu membeli barang dan menjualnya kembali dengan tujuan memperoleh keuntungan tanpa mengubah kondisi barang yang dijual. keuntungan dari barang yang dijual, diperoleh dengan memperhitungkan biaya distribusi dan operasional.¹¹

F. Garis-garis besar isi

Untuk memperoleh gambaran keseluruhan isi dalam skripsi ini maka penulis memaparkan garis garis isi besarnya sebagai berikut :

BAB I merupakan bab pendahuluan yang mencakup tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, penegasan istilah dan diakhiri dengan garis-garis besar isi skripsi.

BAB II merupakan kajian pustaka yang meliputi penelitian terdahulu dan kajian teori yang meliputi pengertian strategi pemasaran, bentuk-bentuk strategi pemasaran, analisis SWOT, serta strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi syariah.

BAB III merupakan bab yang memuat metode penelitian yang membahas tentang pendekatan dan desain penelitian, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV merupakan bab yang berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang mencakup gambaran umum perusahaan UD Riski Samudra Jaya yang meliputi sejarah singkat perusahaan UD Riski Samudra Jaya, Visi Misi, Struktur Organisasi, kemudian pembahasan yang meliputi bauran pemasaran, strategi pemasaran UD Riski Samudra Jaya dalam Perspektif Ekonomi Islam, dan analisis SWOT,

¹¹Dina Amelia “Usaha Dagang Yang Paling Menguntungkan” A Journal By Mekari: [www.jurnal.id/id/blog/2017_\(10 October 2017\)](http://www.jurnal.id/id/blog/2017_(10_October_2017).).

BAB V merupakan bab penutup yang memuat tentang kesimpulan dan saran-saran dari penulis untuk mengembangkan penelitian selanjutnya serta di akhiri dengan daftar pustaka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan beberapa penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian yang ada. Namun ada beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian. Berikut merupakan beberapa penelitian terdahulu berupa beberapa skripsi terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

1. Penelitian terdahulu yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Yosua Halomoan Iulando Siregar (2017). Dalam skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor” tujuan penelitian adalah untuk mengetahui peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan dalam melakukan ekspor, mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan menganalisis strategi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan ekspor. Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif. Metode analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kaltim Prima Coal menggunakan strategi STP dan bauran pemasaran dalam pemasarannya. Melalui analisis SWOT, diketahui bahwa kekuatan terbesar perusahaan terletak pada kualitas produk yang dimiliki PT. Kaltim Prima Coal terjamin. Sedangkan kelemahan terbesar perusahaan adalah tuntutan memenuhi target penjualan. Peluang terbesar perusahaan adalah pesaing

permintaan pasar-pasar tinggi di asia., sedangkan ancaman bagi perusahaan adalah pesaing dari cina dan amerika dengan produk yang sejenis.³⁷

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Suindrawati (2015). Dalam skripsinya yang berjudul “Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)”. Tujuan penelitiannya adalah mengetahui strategi pemasaran islami Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora dalam meningkatkan penjualan serta untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan strategi pemasaran islami Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora. Penelitian ini merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat kualitatif. Metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah wawancara, telaah dokumen, dan observasi. Dalam menganalisis data peneliti menggunakan teknik analisis data kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ditinjau dari perspektif strategi pemasaran islami maka, walaupun Toko Jesy Busana Muslim menerapkan teori dan konsep startegi pemasaran konvensional, namun ternyata menerapkan juga startegi pemasaran islam yang terdiri dari karakteristik pemasaran islam, etika bisnis islam Nabi Muhammad SAW. Karakteristik pemasaran islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim adalah ketuhanan (tauhid), ahlak, realistis, humanities. Etika bisnis islami yang diterapkan Toko Jesy Busana Muslim yaitu produk yang halal dan thoyyib, produk yang berguna dan dibutuhkan, produk yang berpotensi ekonomi atau benefit, produk yang bernilai tambah yang tinggi dalam jumlah yang berskala ekonomi dan social, produk yang dapat memuaskan masyarakat.

³⁷Yosua Halomoan Iulando Siregar, Analisis Strategi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor, *Studi Kasus Pada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal*, Skripsi Administerasi Bisnis SI Universitas Brawijaya, (2017).

Toko Jesy Busana Muslim mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW mulai dari segmentasi dan *targeting, positioning*, sampai bauran pemasaran (*marketing mix*). Kelebihan dari pemilihan lokasi oleh Toko Jesy Busana Muslim Bapangan adalah harga tanah yang murah. Kemudian dalam akses penjualan dan pembelian barang, ruang jual luas dan halaman parkir cukup dan mudah terlihat karena tidak ada bangunan yang menghalangi, selain itu juga pemukiman disekitar toko merupakan asset bagus bagi pasar target pemasaran toko, kemudian juga kemudahan dalam mencari kariawan dari warga sekitar dan juga masih minimnya pesaing yang sama dalam hal penjualan busana muslim. Kekurangan dari penelitian ini yaitu permasalahan modal dalam pengembangan usaha, akses jalan yang kurang baik dan masih banyak jalan yang rusak, kemudian tidak ada anggota keamanan bagi toko / parkir serta promosi penjualan, dan juga gaya hidup atau daya beli konsumen berubah-ubah, selain itu juga tenaga SDM kurang berkualitas terutama dalam pemasaran dan kurang biasa dalam memaksimalkan harga bagi produk-produk yang dijual di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan.³⁸

3. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Reni Maulidia Rahmat (2012). Dalam Skripsinya yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki oleh perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat dipakai oleh perusahaan dalam hal ini adalah PT. Koko Jaya Prima. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunitites, Threath*). Adapun yang dimaksud

³⁸Suindrawati, Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan, (*Studi Kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora*), Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo (2015).

dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal perusahaan dalam iklim persaingan dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang bisnis yang sama. Didalam analisis SWOT ini akan digunakan pendekatan secara kualitatif dan kuantitatif. Berdasarkan semua analisis tersebut diatas, alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah dengan menggunakan matrik SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT dapat diperoleh hasil bahwa perusahaan dapat mengambil alternatif strategi ST, WT, SO, dan WO.³⁹

Tabel 1.1
*Perbedaan dan persamaan
penelitian terdahulu dan sekarang*

No	Uraian	Penelitian		Perbedaan	Persamaan
		Terdahulu	Sekarang		
1	Nama	Yosua Halomoan Iulando Siregar	Windi S. Adam	Nama Peneliti	-
	Judul	Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor	Strategi pemasaran usaha dagang ud riski samudra jaya kecamatan luwuk utara kabupaten banggai provinsi sulawesi tengah dalam pendekatan analisis swot		
	Metode	Kualitatif deskriptif	Kualitatif	-	Kualitatif

³⁹Reni Maulidia, *Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*, Skripsi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar (2012).

	penelitian		deskriptif		deskriptif
	Teknik analisis	Analisis SWOT, strategi STP	Analisis SWOT, Matriks IE	Matriks Internal-Eksternal	Analisis SWOT
	Obyek Penelitian	PT. Kaltim Prima Coal	UD Riski Samudra Jaya	Perusahaan Eksportir	Perusahaan eksportir Ikan Hidup
2	Nama	Suindrawati	Windy S. Adam	Nama peneliti	
	Judul	Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus di Toko Jesy Busana Muslim Bapangan Mendenrejo Blora)	Strategi pemasaran usaha dagang ud riski samudra jaya kecamatan luwuk utara kabupaten banggai provinsi sulawesi tengah dalam pendekatan analisis swot		
	Metode penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	-	Kualitatif deskriptif
	Teknik analisis	Pengumpulan data	Analisis SWOT Matriks IE	Analisis SWOT	-
	Obyek penelitian	Toko Jesy Busana Muslim	UD Riski Samudra Jaya	Perusahaan Non Eksportir	Perusahaan Ekspor
3	Nama	Reni Maulidia Rahmat	Windy S. Adam	Nama Peneliti	-
	Metode penelitian	Kualitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif	-	Kualitatif deskriptif
	Teknis Analisis	Analisis SWOT. Matriks BCG	Analisis SWOT Matriks IE	Matriks Internal-Eksternal	Analisis SWOT
	Obyek penelitian	PT Koko Jaya Prima Makassar	UD Riski Samudra Jaya	Koperasi warga semen gresik unit PBB Lokasi di Gresik Tahun 2012	-

B. Kajian Teori

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi adalah perekat yang bertujuan untuk membangun dan memberikan proposi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Bruce Henderson, pendiri *Boston Consulting Group* memperingatkan “jika suatu bisnis tidak mempunyai keunggulan yang khas dibandingkan dengan rival-rivalnya, ia tidak memiliki alasan untuk tetap berdiri”.⁴⁰

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangan konsep mengenai strategi selama 30 tahun terakhir dapat ditunjukkan oleh adanya pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli di antaranya :

Chandler menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.⁴¹

Hamel dan Prahalad berpendapat bahwa strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hamper selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi” bukan di mulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan

⁴⁰Kotler, Phillip, “*Marketing Insights From A to Z*”, (Jakarta Erlangga, 2003); h. 191.

⁴¹Freddy Rangkuti, “*ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*”, (Cet. 22; Percetakan PT Gramedia, Jakarta, 2016); h. 3

kompetensi inti (*core competencies*). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti didalam bisnis yang dilakukan.⁴²

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa: *“Marketing is an organizational function and a set processes for creating, communicating, and delivering, value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and it stakeholders.”* Pemasaran ialah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk membangun hubungan pelanggan yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.⁴³

Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa: *“Marketing is the process by which companies creat value for customers and build strong, customer relationship in order to capture value from customers in return.”* Pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali.⁴⁴

Hair Jr. berpendapat: *“Marketing is the process of planning and executing the pricing, promotion, and distributions of products, survices, and ides in order to craet that satisfy both the firm and its customer.”* Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan

⁴²Ibid; h. 4

⁴³Buchari Alma & Donni Juni Priansa, *“Manajemen Bisnis Syari’ah”*, (Cet Ke.3; Alfabeta, CV. Bandung, 2016); h. 340

⁴⁴Ibid., h. 341

pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.⁴⁵

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa: Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi, dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi. memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang member arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang di hadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis keunggulan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai

⁴⁵Ibid., h. 341

landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan pada masa yang akan datang.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut dapat merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pemimpin perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya (*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (*services*).⁴⁶

Faktor yang mempengaruhi rencana strategis pemasaran perusahaan adalah:

1. Strategi dalam menghadapi pasar yang ada sekarang (*current market*), yang dapat berupa:

⁴⁶Sofjan Assauri, "Manajemen Pemasaran" (Ed. 1; Cet. 12; Jakarta, Rajawali Pers, 2013); h. 167

- a. Strategi penetrasi pasar
 - b. Strategi pengembangan produk, dan
 - c. Strategi integrasi vertical
2. Strategi dalam menghadapi pasar yang baru (*new market*), yang berupa:
- a. Strategi pengembangan produk
 - b. Strategi *synergistic diversification*, dan
 - c. Strategi *conglomerate diversification*

Rencana strategi pemasaran memberikan pedoman atau panduan agar kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan dapat lebih terarah dan teratur.⁴⁷

2. Bentuk-Bentuk Strategi Pemasaran

Dalam bentuk situasi strategi pemasaran ini terdapat strategi acuan pemasaran, yang menetapkan komposisi yang terbaik dari beberapa hal komponen pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju, dan sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Adapun bentuk strategi pemasaran yaitu, strategi produk, strategi harga, strategi penyaluran atau distribusi, strategi promosi, dan strategi pemasaran.

a. Strategi Produk

1. Pengertian produk

Bahwa produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. Segala sesuatu yang bias ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian,

dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa kepribadian, tempat, organisasi dan buah pikiran

2. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih. Dalam pengembangan produk baru pada dasarnya bahwa proses pengembangan produk baru harus berasal dari penetapan seleksi strategi produk baru secara jelas. Penetapan strategi ini sangat penting karena akan digunakan sebagai pedoman dasar produk baru.

b. Strategi Harga

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Harganya harus sesuai dengan pandangan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung yaitu harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, yaitu produk sejenis, potongan (*discount*) untuk para penyalur dan konsumen.

c. Strategi Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

d. Strategi tempat (*place*)

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran usaha yang dipilih. Semakin strategi lokasi usaha yang dipilih, semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Begitu juga sebaliknya jika lokasi usaha yang dipilih tidak strategis maka penjualanpun juga tidak akan terlalu bagus.⁴⁸

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.⁴⁹

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Intern *strengths* dan *weaknesses* serta lingkungan ektern *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor-faktor eksternal peluang

⁴⁸Asyikin “Strategi Pemasaran”, Blog Asyikin. Eprints.stainkudus.ac.id (05 Mei 2016)

⁴⁹Freddy Rangkuti, “ANALISIS SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI” (Cet, 22; PT. Gramedia Jakarta, 2016); h. 19

(*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan factor internal kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).⁵⁰

a. Matriks Tows atau SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

TABEL 2.1 MATRIKS SWOT

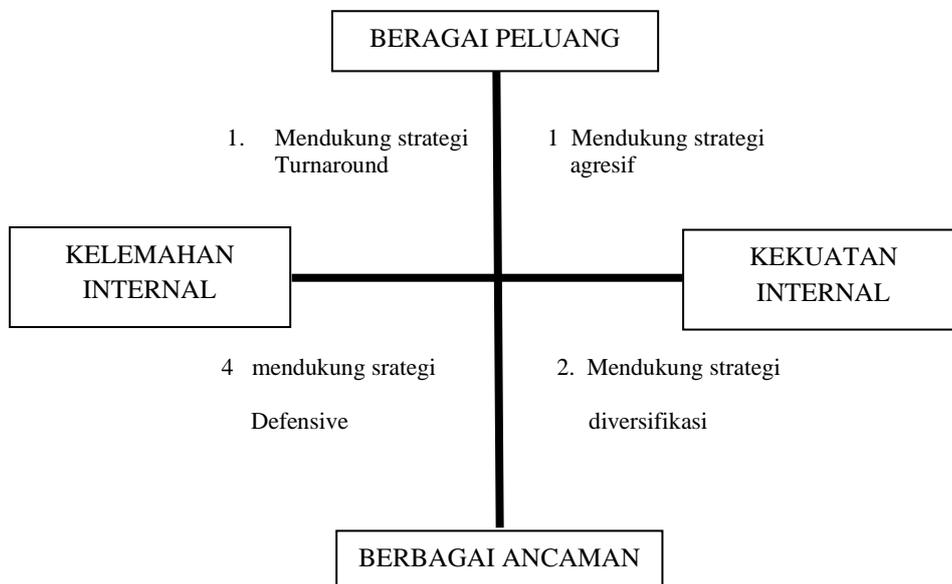
IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor. Factor-faktor kelemahan internal	SWEAKNESSES (W) tentukan 5-10 kekuatan internal
OPPORTUNIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
TREATHS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- a) Strategi SO : strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

⁵⁰Warda Wati, “Strategi Pemasaran Kerupuk Jangek Pada UD. Sabeena Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat” (Skripsi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar, 2013)

- b) Strategi ST : ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c) Strategi WO : strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d) Strategi WT : strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁵¹

DIAGRAM 2.1 ANALISIS SWOT



Penjelasan Kuadran :

Kuadran I : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan

⁵¹Freddy Rangkuti, “Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI”; h. 83

dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada BCG matrix. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁵²

4. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pasar syariah adalah pasar dimana pelanggannya selain memiliki motif rasional juga memiliki motif emosional. Pemasar dan pelanggan yang memahami

⁵²Ibid; H., 20

syariah akan mempertimbangkan dua hal penting dalam melaksanakan aktivitas bisnisnya, yaitu dunia dan akhirat.⁵³

Secara umum, Kertajaya menyatakan bahwa: *“Syariah marketing is a strategic business value from one inisiator to its stakeholders and the whole process should be in accordance with muamalah principle in islam”*.⁵⁴

Pemasaran syariah yaitu pemasaran spiritual mengenal istilah ‘bisikan nurani’ dan panggilan hati disini muncul aspekkejujuran, empati, cinta, dan kepedulian terhadap sesama. Jika di level intelektual bahasa yang digunakan adalah bahasa logika dan di level emosional adalah bahasa rasa, maka di level spiritual digunakan bahasa hati

Pemasaran spiritual memandang bahwa pesaing bukanlah musuh, namun mitra yang harus dijalin hubungan baik dan kemitraannya. Pesaing merupakan mitra sejajar yang mampu memacu kreativitas dan inovasi perusahaan. Persaingan adalah hal yang baik karena akan turut membesarkan pasar.

Pemasaran spiritual juga disebut dengan istilah ‘pemasaran langit’ yang berarti pemasaran yang memperhatikan pengawasan penguasa tertinggi alam jagat raya ini, yaitu Allah Swt. Seluruh hidup manusia selalu menghambakan diri kepada-Nya. Tidak ada lagi yang lebih kuasa kecuali Allah Swt. Hal tersebut diucapkan oleh muslim setiap kali melaksanakan shalat, pada rakaat pertama: “ya Allah sesungguhnya shalatku, amal ibdahku, hidupku dan matiku hanya untuk Allah semesta alam”.⁵⁵

⁵³Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Cet Ke 3; Alvabeta, CV. 2016). h. 342

⁵⁴Ibid; h. 343

⁵⁵Ibid; h. 343

a. Karakteristik Pemasaran Syariah

Kertajaya (2006) menyatakan bahwa karakteristik pemasaran syariah terdiri dari beberapa unsure yaitu :

1. Ketauhidan (*Rabbaniyah*)

Theistis atau ketauhidan atau *rabbaniyah* adalah satu keyakinan yang bulat, bahwa semua gerak gerik manusia selalu berada di bawah pengawasan Allah Swt. Oleh karena itu, semua insan harus berperilaku sebaik mungkin, tidak berperilaku licik, suka menipu, mencuri milik orang lain suka memakan harta orang lain dengan jalan yang batil dan sebagainya.

2. Etis (*Akhlaqiyah*)

Etis atau *akhlaqiyah* artinya semua perilaku berjalan diatas norma etika yang berlaku umum. Etika adalah kata hati, dan kata hati ini adalah kata yang sebenarnya "*the will of god*", tidak biasa dibohongi.

3. Realistis (*Al-Waqiyyah*)

Realistis atau *al-waqiyyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, jangan mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit. Semua tindakan penuh dengan kejujuran. Bahkan ajaran Rasulullah Saw. tentang sifat realistis ini ialah jika anda menjual barang ada cacatnya, maka katakana kepada calon pembeli, bahwa barang ini ada sedikit cacat.

4. Humanistis (*Al-Insaniyah*)

Humanistis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik.⁵⁶

Prinsip prinsip yang perlu diterapkan dalam pemasaran mengacu pada:

1. *Always Offer a God Package, at A Fair Price.*

Jagalah selalu agar menjual barang yang baik, dengan harga normal, jangan menipu, misalnya barang yang jelek dikatakan baik, barang murah dikatakan mahal, sehingga anda mengeruk keuntungan berlipat ganda yang sifatnya sesat. Syariah mensyaratkan ketika berbisnis jangan hanya mencari untuk semata.

2. *Always Refine Your Process, In Terms of Quality, Cost, and Delivery.*

Perhatikan, teliti, dan kajilah bisnis perusahaan. Bagaimana proses bisnisnya, utamakan kualitas, tekan factor biaya, dan percepat pengiriman. Kadang-kadang anda harus berjanji dalam kegiatan bisnis, dan janji ini harus ditepati hal tersebut sesuai dengan firman Allah Swt. dalam QS. AL-Isra ayat 34:

وَلَا تَقْرَبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ مَسْ

Terjemahnya :

“Dan penuhilah janji, karena janji itu pasti diminta pertanggung jawabannya” (QS Al-Isra, Ayat 34)

Kita harus selalu menjaga proses bisnis yang ada. Jaga kinerjanya, baik dalam kualitas, biaya, maupun penyampainnya. Tidak perlu banyak bersumpah, karena sumpah akan menghilangkan keberkahan.⁵⁷

⁵⁶Ibid; h. 350

⁵⁷Ibid; h. 356

b. Bauran Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah penjualan. Biasanya dalam kegiatan promosi, perusahaan berusaha memuji dan mengemukakan keunggulan barang yang dijualnya. Akan tetapi suatu hal yang tidak baik ialah apabila perusahaan secara berlebihan memuji-muji barang-barang yang dijualnya, padahal mutunya tidak sebaik yang ia katakan. Secara umum, promosi dapat dilakukan melalui lima cara sebagai berikut:

a. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan ini dilakukan melalui para penjual, yang dikenal dengan sebutan pramuniaga, wiraniaga atau *sales*, yang berhadapan langsung dan mempengaruhi calon pelanggan dengan komunikasi yang persuasive.

b. Periklanan (*Advertising*)

Kegiatan ini dilakukan melalui pemasangan reklame, iklan, brosur, *leaflet*, dan berbagai bentuk lainnya. Reklame berasal dari dua suku kata yaitu “*re*” dan “*clamo*”. *Re* artinya berulang-ulang, dan *Clamo* artinya berseru. Jadi intinya berseru berulang-ulang, seperti yang kita dengar melalui radio, ataupun kita tonton melalui layar televisi, semuanya berusaha menyeru kita secara berulang-ulang.

c. Publikasi (*Publicity*)

Publikasi adalah kegiatan berupa pemuatan berita disurat kabar, radio atau televisi. Berita ini dimuat oleh para wartawan media tersebut, dan tidak dipungut bayaran.

d. Promosi Penjualan

Merupakan usaha promosi yang dilakukan dengan harapan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek. Misalnya seorang pengusaha mengadakan

kegiatan jual obral, atau memberikan diskon khusus, agar calon konsumen tertarik untuk membeli.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat merupakan suatu usaha menjaga hubungan baik dengan masyarakat, dengan selalu menginformasikan apa yang telah dilakukan oleh lembaga, dan rencana apa yang akan dilaksanakan dimasa yang akan datang. Dengan adanya informasi ini maka masyarakat akan menaruh perhatian terhadap organisasi.⁵⁸

⁵⁸Ibid; h. 230

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif yaitu suatu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku yang dapat diamati dari orang (objek) itu sendiri dengan melakukan pengamatan, wawancara atau penelaahan dokumen.

Yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang tidak dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).⁵⁹

Desain penelitian ini digolongkan ke dalam jenis penelitian studi kasus. Secara teknis studi kasus merupakan penelitian mengenai manusia (dapat berupa suatu kelompok, organisasi maupun individu), peristiwa, latar secara mendalam, tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan gambaran yang mendalam tentang suatu kasus yang sedang diteliti. Pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara, observasi,

⁵⁹Wiratna Sujarweni, "Metode Penelitian" (Cet.1, Yogyakarta; PUSTAKABARUPRESS). H. 6

dokumentasi. Sumber data yang diambil adalah data primer dan data sekunder. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif menggunakan analisis SWOT.⁶⁰

⁶⁰Ibid. h. 22

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana kegiatan penelitian tersebut dilakukan.³¹ Penelitian ini dilakukan di UD Riski Samudra Jaya Kabupaten Banggai Jalan Tadulako yang dipilih dengan pertimbangan bahwa UD Riski Samudra Jaya tersebut adalah perusahaan yang bergerak di bidang ekspor yang sudah beroperasi kurang lebih 4 tahun.

C. Kehadiran Peneliti

Peneliti secara aktif berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian. Hal ini bertujuan untuk memotret dan melaporkan secara mendalam agar data yang diperoleh lebih lengkap. Peneliti dapat menggunakan cara pengamatan langsung (observasi partisipan) kepada objek penelitian dengan tujuan untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya agar dalam pelaporan nanti dapat dideskripsikan secara jelas.

D. Data dan Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Data juga dapat diartikan sebagai semua keterangan yang diperoleh dari orang yang dijadikan informan maupun yang berasal dari dokumen-dokumen baik dalam bentuk statistik atau dalam bentuk lainnya yang digunakan keperluan penelitian. Sumber data adalah subjek dari mana asal data penelitian itu diperoleh. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah.

- a. Data primer : adalah data yang diambil dari sumber pertama yang ada di lapangan.³² Data primer

³¹Ibid. h. 73

³²Ibid. h. 74

diperoleh dengan melakukan wawancara langsung dengan pengusaha Ekpor UD Riski Samudra Jaya, beserta kariawan UD Riski Samudra Jaya.

- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua setelah data primer. Data sekunder yaitu data yang didapat dari catatan, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya.³³

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang benar akan menghasilkan data yang memiliki kredibilitas tinggi.³⁴ Dalam metode penelitian kualitatif ada beberapa metode dalam pengumpulan data kualitatif, yaitu:

- a. Observasi

Metode observasi (pengamatan) merupakan sebuah taktik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti turun kelapangan mengamati hal-hal yang berkaitan dengan ruang, tempat, pelaku, kegiatan, benda-benda, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. Mendatang lokasi mengenai “Strategi Pemasaran Usaha Dagang UD Riski Samudra Jaya”. Hal ini dilakukan dengan maksud untuk mendapatkan data secara konkret di Usaha Dagang UD Riski Samudra Jaya. Dengan ini diharapkan dapat diketahui secara langsung lebih jauh dan lebih jelas sebagai mana penerapan strategi pemasaran.³⁵

- b. Wawancara

Wawancara kualitatif merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data dan informasi. Proses

³³Ibid. h. 74

³⁴Ibid. h. 31

³⁵Ibid. h. 165

memperoleh penjelasan untuk mengumpulkan informasi dengan menggunakan cara Tanya jawab biasanya diambil dengan bertatap muka antara pewawancara dengan orang yang diwawancarai.³⁶

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang diterapkan dengan cara peneliti menyelidiki benda-benda tertulis, seperti buku-buku, majalah, dokumen-dokumen, catatan harian, dan lain sebagainya.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah.³⁷

Cara membuat analisis SWOT melalui empat tahap yaitu:

- a. Tahap pengumpulan data dimana tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data dari beberapa faktor internal (kelemahan dan kekuatan) tetapi juga menganalisis data tersebut agar dapat diketahui nilai bobot ratingnya dengan menggunakan matrik faktor strategi eksternal dan internal
- b. Tahap penentuan S, W, O, dan T pada perusahaan dimana semua data yang diperoleh harus dipisahkan antara kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*).

³⁶Wiratna Sujarweni "Metode Penelitian" (Yogyakarta, Pustaka Baru Press, 2014). H. 31

³⁷Imam Suprayogodan Tobroni, "Metodologi Penelitian Sosial Agama" (Cet. 1, Bandung PT. Reamaja Rosda Karya, 2001). h. 191

- c. Tahap formulasi strategi di mana semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan dapat digambarkan secara jelas, bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.
- d. Tahap pengambilan keputusan di mana semua data yang telah dianalisis akan menghasilkan beberapa alternatif untuk memperbaiki system pemasarannya.

G. Pengecekan Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitiannya ini ditentukan dengan menggunakan kriteria kredibilitas (derajat kepercayaan). Hal ini dimaksudkan untuk membuktikan bahwa apa yang berhasil dikumpulkan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Agar data yang diperoleh tidak diragukan lagi maka dalam penelitian ini diperlukan pengecekan keabsahan data dengan cara sebagai berikut:

- a. Perpanjangan keikutsertaan

Peneliti dalam penelitian kualitatif adalah instrument itu sendiri. Keikutsertaan peneliti sangat menentukan dalam pengumpulan data, dan tidak hanya dilakukan dalam waktu singkat, tetapi memerlukan waktu perpanjangan keikutsertaan pada latar penelitian.

- b. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Diluar data itu untuk pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data

itu. Dalam penelitian ini peneliti mengecek kembali segala informasi atau pun catatan-catatan yang diperoleh dengan cara membandingkannya dengan berbagai sumber, metode atau teori.³⁸

³⁸Ibid. h. 322

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum UD. Riski Pratama

1. Sejarah Singkat Berdirinya UD. Riski Samudra Jaya

Komoditas ikan kerapu dan lobster merupakan salah satu komoditas utama ekspor indonesia. Komoditas ikan kerapu dan lobster diperdagangkan dalam keadaan hidup dan mati.

UD. Riski Samudra jaya merupakan perusahaan ekspor ikan kerapu dan lobster hidup yang bertempat di desa Unjulan Jl. Tadulako, Kelurahan Kilongan. Kecamatan, Luwuk Utara. Kabupaten Luwuk Banggai, Provinsi Sulawesi Tengah. Berdiri sejak awal tahun 2016. Pada tahun 2016 UD. Riski Samudra Jaya baru berfokus pada pengiriman domestik ke kota tujuan yaitu Makassar dan Jakarta. Namun dengan berjalannya waktu UD. Riski Samudra Jaya bertambah lagi dengan mulai berfokus untuk mengekspor langsung hasil laut berupa Ikan Kerapu seberat 1 ton menuju hongkong via garuda indonesia dengan rute makassar dan jakarta-hongkong melalui bandara Syukran Aminuddin Amir pada tanggal 14 Februari 2017.

Perusahaan UD Riski Samudra Jaya mengekspor Ikan Kerapu dan Lobster hidup dalam bentuk kemasan plastik di kemas dalam styrofoam box yang kering dan bersih dengan kadar air hidup 15 liter, dan kadar suhu untuk lobster dibawah 15 derajat *celcius*. Ikan kerapu dan Lobster hidup yang diekspor memiliki beberapa jenis

diantaranya yaitu ikan kerapu kertang, kerapu tikus, kerapu sunu merah, dan kerapu sunu hitam. Adapun jenis Lobster yaitu lobster mutiara, lobster kipas, lobster batu, dan lobster batik yang di ekspor ke berbagai negara yaitu China, Hongkong, dan Malaysia.

UD Riski Samudra Jaya merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang ekspor namun meski begitu untuk beberapa produk ikan kerapu dan lobster yang tidak termasuk dalam standar ekspor akan dijual pada perusahaan dalam kota yang bergerak dalam bidang usaha yang sama namun berbeda produk. Sampai saat ini UD Riski Samudra Jaya sudah memperkerjakan 8 kariawan dengan jabatan dan tugas masing-masing. Dalam menjalankan usahanya, UD Riski Samudra Jaya membeli ikan dan udang dari nelayan kecil dalam kota. Dalam satu hari ikan yang di antar ke perusahaan UD Riski Samudra Jaya dapat mencapai 63 ekor atau sekitar 33,5 Kg dengan berbagai jenis. Adapun lobster yang masuk setiap bulannya dapat mencapai 776 ekor dengan berat keseluruhan 362,5 Kg dengan berbagai jenis lobster. Untuk prosesnya, ikan dan lobster yang baru di antar ke perusahaan UD Riski Samudra Jaya akan di tampung terlebih dahulu dalam bak penampungan dilengkapi dengan rangkaian sistem kontrol oksigen. Ikan dan lobster yang ditampung dalam bak penampungan akan disortir oleh kariawan yang bertugas dalam divisi penyortiran. Untuk pensortiran masih menggunakan cara manual yaitu dengan memilih dan memeriksa secara langsung ikan maupun lobster yang bagus. Pemilihan ini pun berdasarkan kualitas ikan maupun lobster yang baik. Selanjutnya proses pengemasan atau *packing* ikan kerapu dengan cara menuangkan air dingin 18-22 derajat *celcius* kedalam bak penampungan kecil kemudian didiamkan dalam keadaan tereasi, kemudian ikan kerapu dimasukkan kedalam bak penampungan dengan obat bius sebanyak 5 tetes dengan waktu selama 10 menit untuk melihat reaksi ikan sampai pingsan. Setelah proses pembiusan selesai, ikan kerapu pingsan akan dikemas dalam kantung plastik kemasan tebal berukuran cukup besar yang mampu menampung air sebanyak 15 liter. Ikan kerapu akan dikemas ke dalam kantung plastik berisi air laut

yang sudah diberi es bersuhu 18-22 serajat *celcius* dengan pemberian oksigen kedalam air yang berada dalam kantung plastik dengan perbandingan 1:3. Setelah kantung plastik di ikat, barulah kemasan ikan kerapu di masukkan kedalam *styrofoam box* kemudian ditutup dan direkatkan dengan lakban.

Untuk pengemasan lobster menggunakan alat-alat keranjang berjaring, kertas koran, es batu dalam botol mineral 500 ml, sarung tangan, termometer air, dan serbuk/serut kayu yang lembut dan sudah dicuci dengan air, *Stryrofoam box*. Lobster yang sudah disortir dimasukkan ke dalam keranjang, dikeringkan hingga 2-5 menit sampai lobster pingsan yang ditandai dengan kaki tertelungkup. Setelah itu lobster dibungkus menggunakan kertas koran dengan kondisi ekor terlipat kemudian di masukkan ke dalam *styrofoam box* yang telah dilapisi koran dan telah diberi es dalam botol mineral 500 ml diletakkan pada setiap sudut *box* secara tegak, total es dalam *box* adalah 4 buah. Kapasitas *stryrofoam box* maksimal adalah 20 kg / *stryrofoam box* dimensi 57 x 42 x 32. Setelah selesai pengemasan ikan kerapu dan udang siap untuk di ekspor.

Menjalani perusahaan dalam skal besar juga mendapatkan tanggung jawab yang besar tak hanya pada perusahaan itu saja namun juga pada kariawan dan negara yang melindungi. Dalam usaha eksportir pemerintah juga memberikan dukungan sepenuhnya peningkatan sektor perikanan dengan memfasilitasi sarana dan prasarana peningkatan perikanan melalui pemberdayaan nelayan kecil.

2. Visi dan Misi Perusahaan UD Riski Pratama

a. Visi

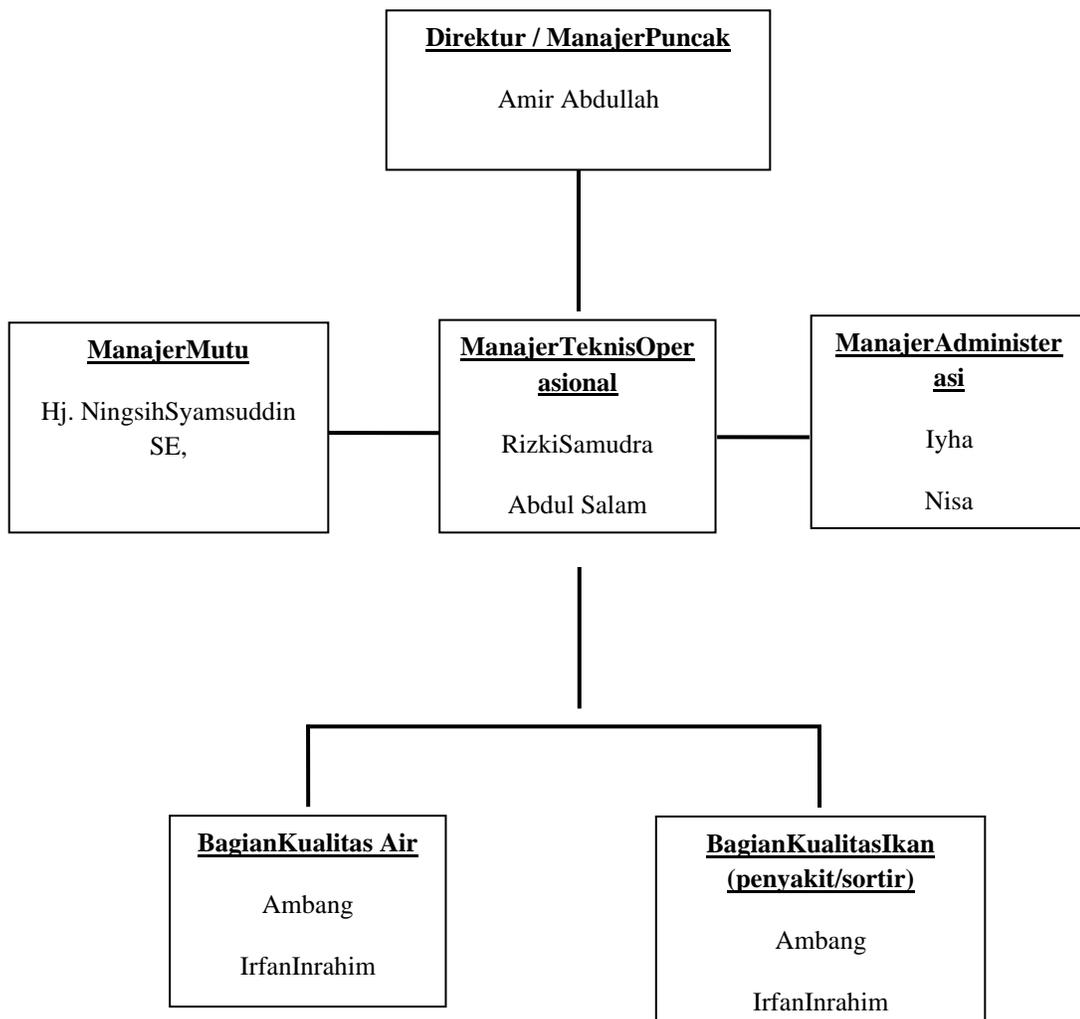
Tersediahnya produk ikan yang terjamin mutu dan kesehatannya, bebas hama penyakit ikan karantina (HPIK) sesuai dengan standar daerah tujuan.

b. Misi

1. Menghasilkan produk ikan yang bermutu
2. Menghasilkan produk ikan yang bebas HPIK
3. Menjalankan CKIB secara konsisten dan terintegrasi
4. Menggunakan tenaga kerja yang mempunyai komitmen dan berpengalaman penerapan CKIB

3. *Struktur Organisasi*

BAGAN 4.1



TABEL 4.1 Deskripsi Pekerjaan

Jabatan	Tugas
Manajer Operasional	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bertanggung jawab terhadap dokumen dan rekaman sanitasi, desinfeksi dan pengobatan perlakuan ➤ Mengontrol dan mengawasi seluruh kegiatan teknis dan operasional unit usaha ➤ Melakukan supervisi kepada divisi pengelolaan limbah, pakan, penyakit dan sampling, dan kualitas air. ➤ Pencatatan <i>logbook</i> laporan harian ➤ Melaporkan seluru hasil pekerjaannya pada direktur.
Manajer Mutu	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bertanggung jawab terhadap seluruh dokumen dan rekaman, ➤ Bertanggung jawab terhadap mutu hasil produk, ➤ Melakukan supervisi kepada divisi lab. Penyakit dan lab. Kualitas air. ➤ Melaksanakan audit internal perusahaan ➤ Bertanggung jawab untuk memastikan kesesuaian dan keefektifan penerapan CKIB
Manajer Administerasi	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bertanggung jawab terhadap pengarsipan dokumen dan rekaman perusahaan, ➤ Bertanggung jawab melaporkan semua kebutuhan, administerasi dan keuangan.
Divisi Pengelolaan Limbah Divisi Pakan Divisi Penyakit Divisi Kualitas Air	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bertanggung jawab terhadap tugas dan pekerjaan di divisi masing-masing serta melaporkan hasil kepada manajer operasional

Deskripsi pekerjaan adalah seperangkat tugas yang bertanggung jawab yang dijabarkan ke dalam kegiatan pekerjaan.

Deskripsi pekerjaan juga merupakan suatu pernyataan tertulis tentang apa yang senyatanya dilakukan oleh pemegang jabatan, bagaimana melakukannya, dan dalam kondisi seperti apa jabatan tersebut dilakukan. Deskripsi jabatan atau *job description* juga merupakan uraian pekerjaan dan suatu jabatan yang termasuk tugas.

Table 4.2 Daftar Fasilitas Unit Usaha Perikanan UD Riski Samudra Jaya

No	Sarana	Jenis Fasilitas	Ukuran	Jml	Keterangan
1.	Air	a. Bak penampungan / tandong b. Filter <ul style="list-style-type: none"> • Filter mekanis : <i>sand flter</i> • Filter biologis : kerang 	20 x 900 m 1 x 1 m 500 kg 250 kg	1 2	Kerang
2	Sarana Aerasi	a. Blower	½ inchi		
3	Lokasi / Karantina	a. Dibuat bak terpisah	5 x 15 m	1	bertingkat
4	pemeliharaan	a. Bak / Kolam	5 x 10 m	10	
5	pengobatan	a. Dibuat tempat khusus dan terpisah b. Lemari penyimpanan	10 x 10 m	1	
6	<i>Packing</i>	a. Dibuat tempat terpisah b. Sarana <i>packing</i> lainnya	5 x 5 m 5 x 10 m	1 1	
7	Gudang	Ruang terpisah dan tersusun rapih	3 x 3 m	1	
8	pemusnahan	a. Ember berisi desinfektan cair b. Dipendam ditanah untuk limbah padat c. Diresap oleh tanah untuk limbah cair		1 1	

9	Pendukung	a. PLN	100 Amp	1	
		b. Genset	30 Kva	1	
		c. Transportasi	1 <i>open cup</i>	1	
		d. Kantor dan ruang manajer	5 x 10 m	1	
		e. Telekomunikasi	Handphone	5	

Table 4.3 Daftar Nama-nama dan Harga Jenis Ikan Kerapu

Jenis Ikan Kerapu	Harga / kg
Ikan Kerapu Tikus	Rp. 420.000
Ikan Kerapu Tungsing/ Sunu Merah	Rp. 330.000
Ikan Kerapu Tiger	Rp. 108.000
Ikan Kerapu	Rp. 125.000
Ikan Kerapu Super	Rp. 410.000
Ikan Kerapu Tungsing / Sunu Hitam	Rp. 228.000

Table 4.4 Daftar Nama Nama dan Harga Lobster

Jenis Lobster	Harga / Kg
Lobster Mutiara 1.000 gr	Rp. 1.200.000
Lobster Batik	Rp. 800.000
Lobster Bambu	Rp. 250.000
Lobster Batu	Rp. 200.000 – Rp. 290.000
Lobster Kipas	Rp. 110.000

B. Hasil dan Pembahasan

1. Bauran Pemasaran

a. Produk (*produc*)

Produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasannya. indikator pertanyaan mengenai produk pada UD Riski Samudra Jaya yaitu :

1. Keragaman produk. Dengan pertanyaan : produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan UD Riski Samudra Jaya.
2. Kualitas produk : bagaimana kualitas produk yang ditawarkan oleh UD Riski Samudra Jaya.

“produk yang kita tawarkan hanya ada dua jenis yaitu ikan kerapud dan udang. Ikan dan Lobster yang kami tawarkan pun ada beberapa macam variasi salah satunya ada ikan kerapu Sunumerah, sunu super, keraputikus. Dan lobster jenis batu, kipas, mutiara. Untuk kualitas produk semuanya bagus, kalau mau melakukan pengecekan cacat pada Produk Ikan ataupun Lobster jadi produk yang kita hasilkan itu benar-benar berkualitas baik”³⁹

Diharapkan peningkatan penjualan yang diperoleh sangat baik karena mutu kesehatan produk yang bebas dari HPIK, dan dapat mempertahankan loyalitas konsumen yang telah percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan UD Riski Samudra Jaya.

b. Harga (*price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. harganya harus sesuai dengan pandangan tentang

³⁹Amir Abdullah. “Direktur manajer puncak di perusahaan UD Riski Pratama. Wawancara 19 Agustus 2019.

nilainya,

supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya. Indikator pertanyaan mengenai harga yaitu :

1. Daftar harga : bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan untuk produk yang di tawarkan.

“Pemberian harga untuk Ikan Kerapu bervariasi. Kalau di UD Riski Samudra Jaya strateginya ditentukan berdasarkan jenis Ikan dan Berat Badannya. Kalau kerapu tikus kita jual seharga Rp. 420.000 per Kg. Kalau Ikan Kerapu Sunu Merah Rp. 375.000 per Kg. mengenai harga Lobster, lobster memiliki harga yang beragam. Harga lobster juga didasarkan pada jenis dan ukurannya. Yang paling tingginya, Lobster Mutiaradarikisaran harga Rp. 900.000 sampai Rp. 1.200.000.”⁴⁰

Penentuan harga ini dilakukan bukannya paalasan dan pertimbangan yang matang. Selain juga melihat harga pesaing yang bertujuan agar persaingan harga menjadi lebih kompetitif dan tidak merugikan pihak penjual maupun pembeli.

c. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis produk yang diproduksi untuk ditawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen yang baru dan meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan.

Indikator pertanyaan mengenai promosi yaitu:

1. Bagaimana cara UD Riski Samudra Jaya memanfaatkan media, dan media apa yang digunakan perusahaan UD Riski Samudra Jaya
2. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan UD Riski Samudra Jaya dalam menjalankannya.

⁴⁰Amir Abdullah ”Pemilik Sekaligus Direktur Puncak Perusahaan UD Riski Pratama” Wawancara 19 Agustus 2019

“sejauh ini promosi yang kita jalankan yaitu perbanyak kerja sama dengan agen travel atau biro perjalanan. Selama ini belum pernah melakukan promosi penjualan selain lewat media internet dan Hp. Saat ini kita juga sudah menyediakan website untuk memperluas promosi”⁴¹

Dengan menampilkan produk usaha pada situs jejaring social, maka perusahaan dapat mengetahui permintaan para konsumen. Internet membuka pintu yang lebar bagi perusahaan untuk berinovasi. Dengan menggunakan internet marketing, perusahaan juga dapat berinteraksi secara langsung dengan konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu.

d. Tempat (*place*)

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran usaha yang dipilih. Indikator pertanyaan mengenai tempat yaitu :

1. Cakupan pasar : Siapa saja yang menjadi cakupan pasar.
2. Lokasi : lokasi yang bagaimana yang dipilih oleh perusahaan UD Riski Samudra Jaya untuk memasarkan produknya dan apakah yang menjadi alasan memilih lokasi “yang jadi cakupan pasar ekspor, dalam dan luar negeri. Lokasinya mudah dijangkau masyarakat. Masyarakat biasanya lebih suka dengan lokasi yang mudah dijangkau. Dekat dengan berbagai sarana, dan mudah juga untuk memperoleh pemasokan”⁴²

Pemilihan lokasi perusahaan UD Riski Samudra Jaya yang ada di Kabupaten Luwu Banggai adalah letak lokasi yang

⁴¹Ningsih Syamsuddin “manajer mutu perusahaan UD Riski Samudra Jaya” Wawancara 20 Agustus 2019

⁴²Bapak Abdul Salam “Manajer Teknis Operasional Perusahaan UD Riski Samudra Jaya” wawancara 22 Agustus 2019

tidak mengganggu jalur pelayaran kapal, sarana transportasi yang tersedia, bebas dari bahan pencemara seperti limbah rumah tangga dan limbah tambang yang akan mengancam kesehatan produk ikan maupun lobster.

Strategi Pemasaran UD Riski Samudra Jaya Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Luwuk Banggai Dalam Perspektif Ekonomi Islam

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Berdasarkan hasil pengamatan UD Riski Samudra Jaya dalam menjalankan usahanya memiliki karakteristik islami, yaitu tidak melihat segi duniawi saja tetapi juga mengingat kepada Allah SWT bahwa setiap orang yang menjalankan usahanya sah-sah saja dalam menggunakan strategi pemasaran tapi harus ingat peraturan Allah SWT tidak boleh diabaikan.

UD Riski Samudra Jaya telah melakukan dengan baik yaitu dengan memasarkan produknya selalu jujur sesuai dengan implementasi pemasaran syariah yang dilakukan Nabi Muhammad SAW. Beliau selalu menepati janji, jujur, serta meletakkan prinsip-prinsip dasar dalam melakukan transaksi dengan secara adil. Keterbukaan dan kejujuran yang dilakukan oleh UD Riski Samudra Jaya dalam melakukan penimbangan Ikan Kerapu dan Lobster Hidup yang masuk ke perusahaan merupakan hal terpenting dalam bisnis.

dalam menimbang Produk Ikan Kerapu maupun Udang, kalau ada kesalahan dalam proses menimbang maka akan dilakukan penimbangan ulang supaya tidak menimbulkan salah paham dan kekeliruan. Semua karyawan juga menyaksikan agar jelas perhitungannya

Karena kejujuran merupakan puncak moralitas imam dan karakteristik yang paling menonjol dari orang yang beriman.

b. Etis (*Akhlaqiyah*)

Mengedepankan masalah moral dan etika dalam seluruh aspek kegiatan bisnis. UD Riski Samudra Jaya sudah melakukan pelayanan yang baik, ramah, rendah hati dan tidak meninggalkan kewajiban sebagai seorang muslim yaitu berhenti meninggalkan aktivitas pada waktu shalat tiba, perusahaan yang mempunyai integritas tinggi yaitu perusahaan yang menjual produk tanpa bahan pengawet.

c. Realistis (*Al-Waqiyah*)

Realistis atau *al-waqiyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengdangda apa lagi yang menjerumuskan pada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berdasarkan realita, tidak membeda-bedakan. Dalam hal ini adalah mengenai akad yang digunakan oleh perusahaan yaitu murabahah di mana perusahaan menjelaskan dengan jelas harga jual beli serta ketentuan yang didapatkan oleh perusahaan apabila telah terjadi kesepakatan barulah akad jual beli tersebut dilaksanakan.

d. Humanis (*Al-insaniyah*)

Humanis atau *al-insaniyah* yang artinya berperikemanusiaan, hormat menghormati sesama. Tak terkecuali UD Riski Samudra Jaya yang menerapkan strategi pemasaran dalam memasarkan produk penjualan yang baik di latar belakangnya oleh strategi pemasaran yang baik sehingga mampu meningkatkan penjualan bagi perusahaan.⁴³

2. Analisis SWOT

Tahapan penentuan SWOT

⁴³Buchari Alma danDoniJuniPriansa, “*ManajemenBisnisSyariah*” h. 342

- a. Faktor Internal. Kekuatan (*Strenghts*)
 - 1. Memiliki nama yang baik dan visi misi terarah
 - 2. Kualitas produk bermutu
 - 3. Hubungan yang baik dengan SDM
 - 4. Penyediaan fasilitas lengkap
 - 5. Lokasi perusahaan strategis
- b. Faktor Internal. Kelemahan (*Weakness*)
 - 1. Tenaga kerja yang kurang berkualified
 - 2. Kurangnya promosi
 - 3. Cakupan pasar ekspor masih relatif kecil
- c. Faktor Eksternal. Peluang (*Opportunity*)
 - 1. Potensi sumber daya alam melimpah
 - 2. Permintaan produk dipasar internasional tinggi
 - 3. Peraturan pemerintah yang mendukung ekspor
 - 4. Perkembangan teknologi dan informasi maju
- d. Faktor Eksternal. Ancaman (*Threats*)
 - 1. Persaingan dalam negeri dengan produk sejenis
 - 2. Perusahaan dalam negeri yang juga mengekspor produk yang sama ke luar negeri
 - 3. Perusahaan luar negeri tujuan ekspor
 - 4. Kenaikan tarif listrik, bahan bakar yang diperlukan.

Tahapan formulasi strategi :

Setelah mengklasifikasikan berbagai kemungkinan dari faktor internal dan eksternal serta agar muda menemukan hasil analisis maka akan digunakan matriks

SWOT. Matriks SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan peluang dan ancaman yang dimilikinya.

Table 4.5 Diagram Matriks SWOT

Faktor Internal	<i>Strenghts (S)</i>	Weakness (W)
Faktor Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> a. Memiliki nama yang baik dan visi misi terarah b. Kualitas produk bermutu c. Hubungan yang baik dengan SDM d. Penyediaan fasilitas lengkap e. Lokasi perusahaan strategis 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tenaga kerja yang kurang berkualified b. Kurangnya promosi c. Cakupan pasar ekspor masih relatif kecil
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S.O	Strategi W.O
<ul style="list-style-type: none"> a. Potensi sumber daya alam melimpah b. Permintaan produk di pasar internasional tinggi c. Peraturan pemerintah yang mendukung ekspor d. Perkembangan teknologi dan informasi maju 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mempertahankan nama yang baik serta visi misi perusahaan yang terarah b. Mempertahankan kualitas mutu produk yang unggul c. Memanfaatkan teknologi yang ada dan digunakan dengan baik d. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pemerintah untuk kelancaran usaha perusahaan. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Memanfaatkan peran ekonomi regional dan teknologi guna menjangkau pangsa pasar yang luas b. Diupayakan produk dapat dinikmati oleh cakupan pasar c. Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja yang kurang pengetahuan
<i>Threats (T)</i>	Strategi S.T	Strategi W.T
<ul style="list-style-type: none"> a. Persaingan dalam negeri dengan produk sejenis b. Perusahaan dalam negeri yang juga mengeksport produk 	<ul style="list-style-type: none"> a. Meningkatkan daya saing dengan mutu pasar internasional b. Menjalin kerja sama dengan negara pesaing untuk meningkatkan 	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pembenahan manajemen untuk menghindari berbagai ancaman yang datang dari perusahaan

yang sama keluar negeri c. Perusahaan luar negeri tujuan ekspor d. Kenaikan tarif listrik dan bahan bakar yang diperlukan.	permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik perusahaan serta kualitas produk yang unggul	sejenis, dan pendaatang baru maka perlu dilakukan pembenahan manajemen yang tujuannya agar perusahaan dapat mencapai target pasar potensial b. Meningkatkan kemampuan kariawan agar lebih memahami persiapan barang yang akan diekspor
--	---	---

Tahapan pengambilan keputusan :

Untuk menentukan kuadran posisi UD Riski Samudra Jaya dapat dilakukan dengan menentukan terlebih dahulu *Eksternal Strategic Factor Analysis Summary* (EFAS) dengan memberikan bobot, rating dan komentar. Kemudian selanjutnya menentukan *Internal Strategic Factor Analysis Summary* (IFAS) dengan memberikan bobot rating dan komentar. Setelah EFAS dan IFAS ditentukan, langkas selanjutnya adalah melihat selisih antara peluang dan ancaman dan selisih antara kekuatan dan kelemahan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini.

Table 4.6 Botot EFAS

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x rating	Komentar
Peluang : (<i>Opportunity</i>)				
a. Potensi sumber daya alam melimpah	0.20	4	0,80	Peluang menguntungkan
b. Permintaan produk dipasar internasional dipasar tinggi	0.15	3	0,45	
c. Peraturan pemerintah	0.20	4	0,80	

yang mendukung ekspor	0.20	4	0,80	
d. Perkembangan teknologi dan informasi maju				
Jumlah	0.75	15	2.85	
Ancaman : (<i>Threats</i>)				
a. Persaingan dalam negeri dengan produk sejenis	0.10	2	0,30	Perlu berhati-hati
b. Perusahaan dalam negeri yang juga mengekspor produk yang sama keluar negeri	0.05	2	0,10	
c. Perusahaan luas negeri tujuan ekspor	0.05	2	0,10	Kondisi tidak stabil
d. Kenaikan tarif listrik dan bahan bakar yang diperlukan	0.05	2	0,10	
Jumlah	0,25	11	0,6	
Total	1,00			

Tabel 4.7 Bobot IFAS

faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan : (<i>Strenghts</i>)				
a. Memiliki nama yang baik dan visi misi terarah	0,15	4	0,60	
b. Kualitas produk bermutu	0,15	3	0,45	
c. Hubungan yang baik dengan SDM	0,15	3	0,45	

d. Penyediaan fasilitas lengkap	0,15	3	0,45	
e. Lokasi perusahaan strategis				
jumlah	0,75	18	2,55	
Kelemahan : (Weakness)	0,10	2	0,20	
a. Tenaga kerja yang kurang berkualified	0,10	2	0,20	
b. Kurangnya promosi	0,05	3	0,15	
c. Cakupan pasar ekspor masih relatif kecil				
Jumlah	0,25	7	0,55	
Total	1,00			

Hasil :

Selisih antara Peluang (*Opportunity*) dan Ancaman (*Threats*) serta selisih antara Kekuatan (*Strenghts*) dan Kelemahan (*Weakness*) adalah :

$$O - T = 2,85 - 0,60 = 2,25$$

$$S - W = 2,55 - 0,55 = 2,00$$

Strategi S.O

Startegi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan dalam hal ini adalah UD Riski Samudra Jaya yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya antara lain :

- a. Mempertahankan nama yang baik dan visi misi yang terarah
- b. Mempertahankan kualitas produk yang bermutu tinggi
- c. Memanfaatkan teknologi yang digunakan dengan baik dan terarah

- d. Mempertahankan hubungan yang baik dengan pemerintah untuk kelancaran usaha perusahaan

Strategi S.T

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan dalam hal ini UD Riski Samudra Jaya untuk mengatasi ancaman antara lain :

- a. Meningkatkan daya saing dengan mutu pasar internasional
- b. Menjalinkan kerja sama dengan negara pesaing untuk meningkatkan permintaan dengan mengandalkan kondisi fisik dan mutu Ikan Kerapu dan Lobster yang baik
- c. Melakukan riset pasar untuk memantau perkembangan produk dan tingkat persaingan
- d. Memanfaatkan waktu pengiriman dengan baik dan meningkatkan kesiapan produk untuk melakukan eksportasi

Strategi W.O

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada antara lain :

- a. Memanfaatkan peluang ekonomi regional dan strategi guna menjalankan segmen pasar internasional
- b. Diupayakan produk dapat dinikmati oleh cakupan pasar baik lokal maupun internasional
- c. Memberikan pelatihan kepada tenaga kerja yang kurang pengetahuan

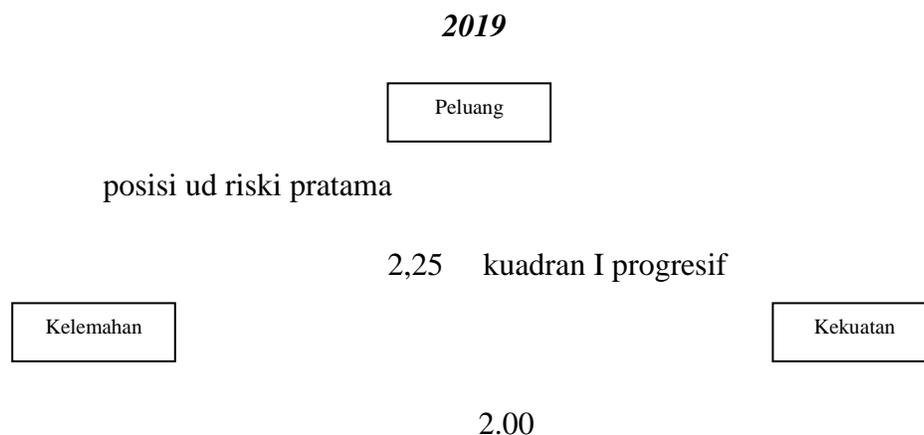
Strategi W.T

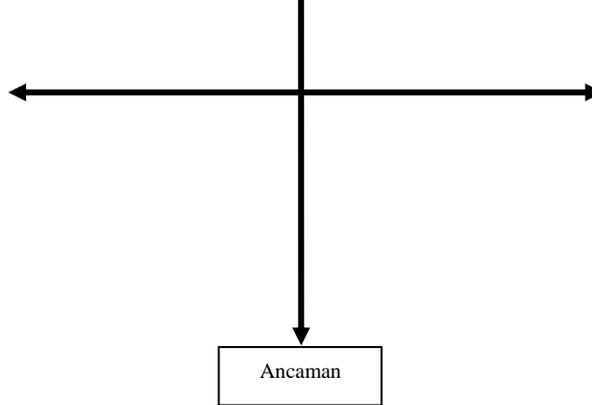
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman yaitu :

- a. Melakukan pembenahan manajemen untuk menghadapi berbagai ancaman yang datang dari perusahaan sejenis, dan pendatang baru. Tujuan dilakukannya pembenahan yaitu agar perusahaan dapat mencapai target pasar potensial.
- b. Meningkatkan kemampuan kariawan agar lebih memahami persiapan produk yang akan diekspor.

Setelah penentuan selisih antara peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) serta selisih antara kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*), selanjutnya menentukan kuadran posisi UD Riski Samudra Jaya dengan membentuk titik diagram dimana dari hasil EFAS dan IFAS posisi UD Riski Samudra Jaya Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Banggai tertuju pada posisi peluang dan kekuatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar diagram dibawah ini :

Gambar 4.1 Diafram posisi UD Riski Samudra Jaya Berdasarkan Analisis SWOT





Penjelasan kuadran :

Kuadran I : kuadran I menunjukkan angka 2,25 yang berarti posisi UD Riski Samudra Jaya yaitu positif-positif, yaitu sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*)

Kuadran II : Posisi kuadran II menunjukkan angka 2,00 antara kekuatan dan ancaman yaitu positif negatif yang berarti meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran III : kuadran III menunjukkan angka 2,25 artinya negatif-positif. pada peluang dan kelemahan yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran IV : menunjukkan angka 2,00 artinya negatif-negatif. Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk Ikan Kerapu dan Lobster hidup UD Riski Samudra Jayamenggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Dari gambar kuadran

SWOT maka dapat diketahui bahwa posisi UD Riski Samudra Jaya tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada matrik SWOT strategi ini berada pada strategi SO yang mana perusahaan dapat mempertahankan mutu kualitas dan varian produk yang dimiliki perusahaan untuk memasuki pasar baru. Memanfaatkan teknologi yang ada dan melakukan promosi yang terarah serta meningkatkan hubungan baik dengan pasar internasional.

Strategi pemasaran yang diterapkan dalam kondisi ini adalah strategi mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif. (*growth oriental strategy*). dan meskipun perusahaan menghadapi berbagai macam ancaman, akan tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal, maka strategi yang baik untuk diterapkan dalam kondisi ini adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).⁴⁴

⁴⁴Freddy Rangkuti “*Teknik Membedah Kausus Bisnis, Analisis SWOT, Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*” h. 20

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang akan memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode SWOT (*strenght, weakness, opportunity, threaths*) dengan menganalisis faktor eksternal dan internal perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari faktor internal perusahaan UD Riski Samudra Jaya kekuatan yang dimiliki perusahaan yaitu memiliki nama yang baik dan visi misi yang terarah, kualitas produk bermutu, hubungan yang baik dengan SDM, penyediaan fasilitas lengkap dan lokasi perusahaan strategis. Adapun kelemahan perusahaan yaitu dari segi tenaga kerja yang kurang berkualified, kurangnya promosi, cakupan pasar ekspor, kemudian dari faktor eksternal perusahaan UD Riski Samudra Jaya, peluang yang ada pada perusahaan yaitu potensi sumber daya alam yang melimpah, permintaan produk dipasar internasional tinggi, peraturan pemerintah yang mendukung ekspor serta perkembangan teknologi dan informasi. Sedangkan ancaman perusahaan yaitu persaingan dalam negeri

dengan produk sejenis, perusahaan dalam negeri yang juga mengekspor produk yang sama ke luar negeri, dan perusahaan luar negeri tujuan ekspor.

2. Tabel EFAS (*eksternal factory analysis summary*) menunjukkan bahwa peluang menunjukkan total angka 2,85, ancaman menunjukkan angka 0,6 dan tabel IFAS (*internal factory analysis summary*) menunjukkan kekuatan berjumlah 2,55 dan kelemahan 0,55. Perbandingan antara faktor eksternal dan internal yaitu 2,25 dan 2,00.
3. Diagram analisis SWOT menunjukkan perusahaan UD Riski Samudra Jaya memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan dan ancaman. Berdasarkan matriks SWOT, strategi ini berada pada posisi SO yang mana perusahaan dapat mempertahankan mutu kualitas dan varian produk yang dimiliki perusahaan. Maka strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan ini terletak pada kuadran I yang menunjukkan kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriental strategy*)

B. Saran

1. Strategi pemasaran ekspor yang dilakukan oleh perusahaan UD Riski Samudra Jaya dalam memasarkan produknya terbukti meraih pasar ditengah persaingannya era globalisasi yang semakin ketat ini. Walaupun begitu, tetap harus ada yang ditingkatkan lagi oleh perusahaan, sehingga perusahaan mampu menjaga konsistem dalam eksistensinya dalam berdagang internasioanl dengan menggunakan strategi yang lebih matang lagi. Diharapkan perusahaan akan lebih maju dan eksis dalam produk. Terus tetap menjaga hubungan yang baik dan mempertahankan produk yang berkualitas.

2. Semakin meperluas pangsa pasar produk Produk Ikan dan Lobster ke negara-negara lain. Mampu menjaga dan mempertahankan pasar yang telah ada dengan cara menjaga hubungan perdagangan dengan negara-negara tujuan ekspor serta menimbah modal perusahaan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. Dan Francis Tanri. Ed.2 Jakarta Rajawali Pers. 2013
- Alma, Buchari. “*ManajemenPemasaranJasa*”. Ed.13. alfabeta, CV. 2018
- Alma, BucharidanDonniJuniPriansa. “*ManajemenBisnisSyariah*”. Cet.3. Alfabeta CV. Bandung. 2016
- Assauri, Sofjan. “*ManajemenPemasaran*”. Cet.1 Ed.12. Jakarta RajawaliPers. 2013
- Asyikin. “*StrategiPemasaranKerupukJangekPada UD. SabeenaKecamatanMeureuboKabupaten Aceh Barat*”. (Aceh. FakultasPertanianUniversitasTeuku Umar. 2013)
- Iyha. Wawancara. 2018
- Oliver, Sandra. “*Public Relation Strategy*”. PT. GeloraAksaraPratama. 2001
- Phillip, Kotler. “*Marketing Insights From A to Z*”. Jakarta. Erlangga. 2003
- Rangkuty, Fredy. “*Analisis SWO. TeknikMembedaKasusBisnis Cara Perhitungan, Bobot, Rating, dan OCAT*”. Cet.22. Percetakan PT. Gramedia. Jakarta. 2016
- Reni Maulidia. “*AnalisisStrategiPemasaranPada PT. Koko Jaya Prima Makassar*”. (Makassar. FakultasEkonomidanBisnisUniversitasHasanuddin Makassar. 2012)
- Suindrawati. “*StrategiPemasaranDalamMeningkatkanPenjualan*”. FakultasEkonomidanBisnis Islam Universitas Islam NegeriWalisongo. 2015
- Sujarweni, Wiratna. “*MetodePenelitian*”. Cet.1. Yogyakarta Pustakabaru Press

Uprayogo, ImandanTobroni. “*MetodologiPenelitianSosial Agama*”. Cet.1.

Bandung PT. RemajaRosadaKarya. 2001

YosuaHalomoanIulandoSiregar “*AnalisisStrategiUntukMeningkatkan Volume PenjualanEkspor, (StudiKasusPada Perusahaan PT. Kaltim Prima Coal)*.”

Kaltim: JurusanAdministerasiBisnisUniversitasBrawijaya. 2014

LAMPIRAN – LAMPIRAN

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Direktur/Manajer Puncak UD Riski Pratama Desa Unjulan Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Luwuk Banggai Provinsi Sulawesi Tengah menerangkan kepada :

Nama : Windi S. Adam
TTL : Buol, 06 Juli 1995
NIM : 15.3.12.0125
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Alamat : Jl. G. Loli

Bahwa benar mahasiswa nama tersebut di atas telah melakukan penelitian Skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Dagang UD Riski Pratama Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Luwuk Banggai Provinsi Sulawesi Tengah”

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk digunakan sebagaimana semestinya.

Palu, 21 Agustus 2019

Direktur /Manajer puncak

Amir Abdullah

DAFTAR INFORMAN

Kami yang bertanda tangan dibawah ini, menyatakan bahwa kami telah diwawancarai oleh mahasiswa.

Nama : Windi S. Adama

NIM : 15.3.12.0125

Jurusan/Fakultas : Ekonomi Syariah/Fakultas dan Bisnis Islam

Guna penelitian yang berjudul “Strategi Pemasaran Usaha Dagang UD Riski Pratama Kecamatan Luwuk Utara Kabupaten Luwuk Banggai Provinsi Sulawesi Tengah”

No	Nama	Keterangan	Tanda Tangan
1	Amir Abdullah	Manajer Pucak	
2	Nisa	Manajer administrasi	
3	Iyha	Manajer mutu	
4	Abdul Salam	Kariawan	
5	Kiki	Kariawan	

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Windi S. Adam
Tempat Tanggal Lahir : Buol, 06 July 1995
Jenis Kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl. G. Loli No 2B. Kel. Lolu Utara.
Kec. Palu Selatan
No Telp/Hp : 085340486114
Email : adamwindi893@gmail.com

Pendidikan Formal :

Tahun 2004-2009 : SD Negeri 06 Biau Kabupaten Buol
Tahun 2009-2012 : SMP Negeri 02 Tolitoli
Tahun 2012-2014 : SMK Negeri 1 Model Tolitoli
Tahun 2015-2019 : Mahasiswa S1 Ekonomi Syariah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN)
Palu.

