

ABSTRAK

Pathul Jannah. 2017. *Strategi Pemasaran Produk Helwa Hijab di Kota Banjarmasin.* Skripsi, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam. Pembimbing: (I) Dra. Hj. Rusdiyah, MHI, (II) Dra. Hj. Amelia Rahmaniah, MH.

Kata Kunci: Strategi pemasaran, Strategi alternatif

Latar belakang penelitian ini berdasarkan pada survei lapangan yang dilakukan peneliti bahwa perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini baru memulai usahanya namun sudah banyak mempunyai pelanggan tetap. Serta dengan melihat peluang bahwa mayoritas masyarakat di Kota Banjarmasin ini beragama Islam. Hal ini mendorong perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin tersebut mendirikan perusahaannya di Kota Banjarmasin ini karena besarnya kebutuhan para konsumen terhadap kerudung dan hijab serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat bagi perusahaan tersebut agar bisa lebih unggul dari pesaing-pesaingnya. .

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin, dan alternatif strategi pemasaran apa saja serta prioritas strategi pemasaran apakah yang tepat bagi perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin.

Teknik penelitian yang digunakan yaitu dengan menggunakan teknik analisis data kualitatif dan kuantitatif, analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penentuan alternatif strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi perusahaan.

Dari hasil penelitian diperoleh data mengenai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kekuatan yang paling dominan adalah memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan, sedangkan kelemahan yang paling dominan adalah kurangnya transportasi untuk pengantaran barang dan belum adanya kesepahaman dengan *stakeholders* mengenai arah pengelolaan dana . Peluang yang paling bagus adalah mudah diterima pasar, sedangkan ancaman yang paling membahayakan adalah ditinggalkan pasar besar bila mempromosikan ke daerah lain. Adapun dari hasil analisis SWOT diperoleh beberapa alternatif strategi pemasaran dan yang paling diprioritas bagi perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yaitu mengembangkan usaha bisnis ini dengan menggunakan SDM yang potensial dari perusahaan sehingga menciptakan produk yang semakin diminati oleh masyarakat Banjarmasin.