

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS DATA

A. Penyajian Data

1. Identitas informan

a. Identitas informan 1

Nama : Hendri Syahbana, S.sos.I

Umur : 25 Tahun

Pendidikan : S1 (Strata 1)

Jabatan : Operasional Manajer

Alamat : Jl. Ir. PHM Noor RT: 58 RW: 04 Kel. Pelambuan

b. Identitas informan II

Nama : Nova Annisa Dewi

Umur : 22 Tahun

Pendidikan : SMK

Jabatan : SPG

Alamat : Jln. Rawasari Raya No. 12 RT: 58 RW: 05

c. Identitas informan III

Nama : Riduan

Umur : 23 Tahun

Pendidikan : MAN

Jabatan : Bagian gudang

Alamat : Jln. Rawasari 2

2. Jenis-jenis produk dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin

Tabel 6. Nama-Nama Jenis Kerudung Segi Empat

No	Kerudung Segi Empat	
1.	Saudia polos putih	32. Tierack polos navy
2.	Saudia polos hitam	33. Tierack polos kombo
3.	Saudia polos coklat	34. Tierack motif khusus
4.	Saudia polos abu-abu	35. Saudia denim polos kombo
5.	Saudia polos kopi	36. Bamboo jemputan
6.	Saudia polos navy	37. Bamboo polos kombo
7.	Saudia polos pink	38. Monokrom motif khusus
8.	Saudia polos coksu (coklat susu)	39. Tieday motif khusus
9.	Saudia polos dusty pink	40. s@am arafah motif khusus
10.	Saudia polos peach	41. Helwa polos kombo
11.	Saudia polos maroon	42. Helwa grande kombo
12.	Saudia polos fanta	43. Helwa althaf
13.	Saudia polos coklat PNS	44. Sania jemputan
14.	Saudia polos abu silver	45. Ellena khusus
15.	Saudia polos khak	46. Sania moda
16.	Saudia polos abu SMA	47. Shinar khusus hitam
17.	Saudia polos milo	48. Shinar abu silver
18.	Saudia polos kubus	49. Shinar pink
19.	Saudia polos merah cabe	50. Shinar abu tua
20.	Saudia biru tosca	51. Shinar coklat
21.	Saudia ungu terong	52. Shinar putih
22.	Saudia biru baby	53. Shinar kombo
23.	Saudia biru tua	54. Imma seri warna
24.	Saudia ungu tua	55. Kappas navy
25.	Saudia polos pink baby	56. Kappas hitam
26.	Saudia polos kombo 1	57. Kappas coklat
27.	Saudia polos kombo 2	58. Kappas putih
28.	Saudia grande kombo	59. Java
29.	Tierack polos putih	60. Kasual
30.	Tierack polos hitam	61. Saten motif
31.	Tierack polos coklat	62. Rubiya seri

Tabel 7. Nama-Nama Jenis Kerudung Persegi Panjang

Kerudung Persegi Panjang			
1.	Saudia polos putih 1 khusus	6.	Saudia polos kombo 2
2.	Saudia polos putih 2 khusus	7.	Saudia motif khusus
3.	Saudia polos hitam khusus	8.	Saudia denim kombo
4.	Saudia polos biru khusus	9.	Bemboo polos kombo
5.	Saudia polos kombo 1		

B. Analisis Data

Penulis berusaha menganalisisnya berdasarkan aspek bisnis bukan aspek hukum yang akan ditimbulkannya, tentang strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam menjaga persaingan pasar usaha sejenis di Kota Banjarmasin dengan mengacu kepada tinjauan aspek pemasaran secara umum, analisis SWOT dan pemasaran dalam perspektif Islam.

1. Analisis tentang Pemasaran dan Strategi Pemasaran Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin.

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Seperti pada perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini yang baru memulai usahanya tentu pemasaran akan sangat diperlukan untuk memberitahukan kepada masyarakat tentang produknya ini dan mencari pelanggan sebanyak-banyaknya untuk perkembangan usaha ini serta memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Adapun segmentasi pasar perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini yaitu para pedagang hijab di pasar tradisional dengan tingkat ekonomi tinggi.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Strategi pemasaran dapat didekati dengan konsep bauran pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.¹ Bauran pemasaran meliputi 4 P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau saluran distribusi).² Dari empat kebijaksanaan tersebut mempunyai fungsi sendiri. Strategi pemasaran sebagai tolak ukur peningkatan perusahaan dalam berbagai bidang bisnis. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dengan menggunakan bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Strategi *Product* (produk)

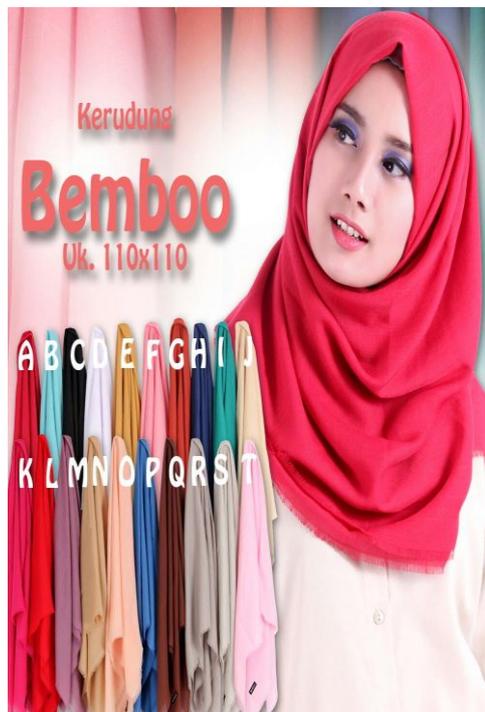
Secara umum, strategi produk yang diterapkan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini dalam menjalankan usahanya adalah dengan selalu meng *update* setiap produk-produk keluaran terbaru, sebagai upaya memenuhi keinginan konsumen berdasarkan pesanan dan *trend* permintaan pasar. Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini juga sudah memiliki keunggulan produk di Kota Banjarmasin ini yaitu kerudung yang bermotif sasirangan, yang mana sasirangan itu merupakan ciri khas Kota Banjarmasin

¹M. Ma'ruf Abdullah, *Manajemen Bisnis Syariah* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2014), hlm. 222-223.

²Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi* (Jakarta: Rajawali, 1992), Cet. Ke-4, Edisi Pertama, hlm. 168.

di sini. Adapun produk dengan berbagai merek yang dipasarkan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini yaitu: sudia polos dan motif, tierack polos dan motif, ellena, shinar, bembo, sam, saniamoda, monokrom, marseline, marseline helwa, helwa texture, tieday, veil, saniamoda sutra, sam arafah, helwa althaf dan motif, ansania tieday, dan lainnya. Beberapa contoh dari produknya yaitu:









b. Strategi *Price* (harga)

Praktik strategi pemasaran perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam hal harga yaitu dengan mengikuti harga yang ditetapkan oleh kantor pusatnya yang memproduksi produk-produknya itu. Jika ada penurunan harga dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini, berarti itu kebijakan yang telah ditentukan oleh kantor pusatnya agar produk-produknya tidak ditinggalkan oleh konsumennya, karena dengan melihat kondisi sekarang banyak sekali produk bermunculan yang serupa dengan produk dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini. Harga yang ditawarkan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini relatif murah dari harga di pasaran, contohnya kerudung segi empat yang bermerek saudia perkode nya dijual dengan harga Rp. 250.000 satu kodenya

sedangkan di pasaran menawarkan dengan harga Rp. 270.000-280.000 satu kodenya. Tiap-tiap kode berisi 20 lembar kerudung segi empat.

c. Strategi *Promotion* (promosi)

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Pada dasarnya kegiatan promosi adalah memberitahukan kepada konsumen bahwa suatu produk ini telah ada atau beredar di pasaran dengan harapan supaya konsumen membeli produk yang kita promosikan. Adapun promosi yang dilakukan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini yaitu dengan mengadakan sosialisasi dan bersilaturchami ke pasar langsung mendatangi setiap penjual hijab untuk menawarkan produknya, promosi dengan melalui media sosial seperti *facebook* dan barang elektronik yaitu radio, dan mengadakan bazar, serta menggunakan iklan dengan memasang spanduk *branded* "Helwa" yang terpampang di depan perusahaan tersebut.

d. Strategi *Place* (tempat/saluran distribusi)

Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini mempunyai tempat distribusi yang bagus, lokasinya sangat strategis karena berada persis di samping jalan raya utama Kota Banjarmasin, yakni di Jl. A. Yani Km. 1,5 No. 65 Banjarmasin. Banyak keunggulan dari tempat berdirinya yaitu: sarana yang mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum, lokasi yang dapat dilihat dengan jelas, banyak

kendaraan yang lalu lintas, tersedianya sarana dan prasarana seperti listrik, telepon dan lain-lain serta persis bersampingan dengan kantor IDX dan Bank BNI, agar bila ada nasabah yang datang ke Bank BNI dan kantor IDX bisa dengan mudah melihat adanya perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini.

2. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Analisis lingkungan merupakan proses awal dalam menentukan strategi pemasaran yang bertujuan untuk memantau lingkungan perusahaan. Lingkungan perusahaan mencakup berbagai aspek, baik yang berada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang dapat mempengaruhi kelangsungan pencapaian tujuan perusahaan. Secara garis besar lingkungan dapat dibagi menjadi dua, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal.

a. Analisis Lingkungan Internal Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin

Analisis lingkungan internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam bidang fungsional. Audit internal memerlukan pengumpulan dan informasi mengenai sumberdaya perusahaan yang meliputi bidang fungsional sumber daya manusia, pemasaran, dan keuangan.

1) Sumber daya manusia

SDM pada perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini berjumlah 9 orang dengan masing-masing tingkatan posisi kerjanya. SDM yang potensial dan terampil akan mudah untuk dikembangkan, apalagi pada sebuah perusahaan yang baru buka akan memudahkan bagi perusahaan untuk memasarkan produknya dengan menggunakan jasa SDM yang berkompeten tersebut.

2) Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang berperan penting dalam mengembangkan usaha. Dalam struktur organisasi, perusahaan tidak memiliki divisi khusus yang menangani kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh perusahaan di bawah tanggung jawab direktur pelaksana. Produk yang dipasarkan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini adalah suatu produk yang langsung diambil dari tempat produksinya dan dalam segi harga tentu lebih murah dari harga di pasaran. Salah satu produknya juga berciri khas Kota Banjarmasin yaitu kerudung yang bermotif sasirangan, yang mana sasirangan ini adalah sebuah kain yang mencirikan khas Kota Banjarmasin, dan ini merupakan salah satu kekuatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang yang ada karena masyarakat pasti menyukai dengan produk yang berciri khas Kota Banjarmasin ini

dan pasti sangat laku di pasaran. Promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yaitu adanya sosialisasi kepada para pedagang hijab di pasaran yang dilakukan oleh *sales promotion* untuk mempromosikan produknya, promosi melalui media sosial seperti *facebook*, promosi melalui radio dan membuka bazar serta menggunakan iklan dengan memasang spanduk *branded* “Helwa” yang terpampang di depan perusahaan tersebut.

3) Keuangan

Modal awal yang dimiliki perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin berasal dari kantor pusatnya serta dengan modal sendiri dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini. Sistem pencatatan keuangan yang dilakukan perusahaan sudah menerapkan sistem pencatatan modern dengan menggunakan komputer. Dasar penyusunan laporan keuangan menggunakan dasar harga perolehan dan laporan keuangan yang disusun oleh perusahaan antara lain, laporan arus kas, laporan laba rugi, dan laporan perubahan ekuitas dengan periode akuntansi satu bulan.

b. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin

1) Lingkungan makro

a) Demografis

Masalah demografis ini sangat penting bagi manajer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. Hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin pada saat menentukan strategi pemasaran yang akan diterapkan, sehingga perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dapat menentukan produk yang mana yang besar peluangnya diminati oleh masyarakat dalam suatu wilayah dan memutuskan fokus dalam pemasaran produk tersebut.

b) Lingkungan Ekonomi

Kondisi ekonomi juga sangat mempengaruhi perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam proses pemasaran produknya. Kebutuhan masyarakat, daya beli masyarakat, dan faktor perkembangan ekonomi menjadi penilaian dalam menentukan strategi pemasaran.

c) Teknologi

Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin menggunakan faktor teknologi dalam proses pemasarannya, antara lain media elektronik yang digunakannya yaitu internet dan radio.

d) Politik

Faktor politik memberikan pengaruh bagi perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam proses pemasarannya. Peraturan dan keadaan politik pada umumnya, serta peraturan umum di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen adalah beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam menentukan strategi pemasarannya.

e) Sosial Budaya

Nilai-nilai dasar masyarakat, persepsi, dan perilaku merupakan hal-hal yang diperhatikan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam proses pemasarannya. Seberapa besar pengetahuan masyarakat tentang produk dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dan seberapa puas konsumen terhadap produknya.

2) Lingkungan Mikro

a) Pemasok

Pada perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin, faktor pemasok termasuk bagian yang perlu dikhawatirkan, karena jika ada keterlambatan pengiriman barang dari pemasok maka akan sangat mempengaruhi keadaan pemasaran di perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini.

b) Pelanggan

Tanpa adanya pelanggan yaitu konsumen, maka akan sia-sia proses pemasaran yang dilakukan, karena pelanggan ini termasuk bagian penting dalam pengembangan setiap perusahaan. Oleh sebab itu, perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini selalu memberikam pelayanan yang baik bagi konsumennya serta melayani mereka dengan sepenuh hati.

c) Pesaing

Persaingan dalam dunia perusahaan relatif tinggi karena dilihat banyak sekali pengusaha-pengusaha yang sukses dengan usahanya sendiri. Adapun beberapa jenis pesaing yang sejenis dengan perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini yaitu CV. Rabbani Asysa Banjarmasin, umama, zoya, elzatta dan mezora.

3. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Tahap Masukan

Hasil identifikasi faktor eksternal ditemukan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang dihadapi perusahaan, sedangkan dari hasil identifikasi faktor internal ditemukan kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan. Selanjutnya dilakukan pembobotan dengan *metode paired comparison* (perbandingan berpasangan) dengan melihat tingkat kepentingan dan penentuan rating atas faktor-faktor internal dan

eksternal melalui proses pengisian kuisisioner. Responden dari kuisisioner ini yaitu *Operasional manajer* yang membawahi seluruh bagian perusahaan dan memiliki wewenang dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran perusahaan.

1) Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis internal beserta bobot dan ratingnya disajikan dalam tabel 8. Semua faktor strategis internal yang teridentifikasi menjadi kekuatan yang paling menonjol dari perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yaitu memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan dengan nilai 0,60 dan rating 4. Kelemahan yang paling menonjol adalah kurangnya transportasi untuk pengantaran barang dan belum adanya kesepahaman dengan *stakeholders* mengenai arah pengelolaan dana dengan nilai 0,05 dan rating 1. Total nilai matriks IFE sebesar 2,5, nilai ini berada di atas rata-rata 2,0 nilai matriks IFE. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan untuk dapat mengatasi kelemahan perusahaan.

Tabel 8. Perhitungan Matriks IFE

Faktor Internal Utama	Bobot	Rating	Nilai
Kekuatan			
Memiliki sistem informasi yang cukup baik	0,10	3	0,30
Tempat yang strategis	0,10	4	0,40
Hanya satu yang berdiri di Kalimantan Selatan	0,05	4	0,20
Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	0,15	4	0,60
Harga jual produk yang kompetitif	0,10	4	0,40
Kelemahan			
Kurangnya motif dalam jenis hijab	0,15	1	0,15
Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang pengelolaan dana	0,10	2	0,20
Kurangnya transportasi untuk pengantaran barang	0,05	1	0,05
Promosi yang kurang luas	0,15	1	0,15
Belum adanya kesepahaman dengan <i>stakeholders</i> mengenai arah pengelolaan dana	0,05	1	0,05
Total	1,00		2,5

2) Analisis Matriks *Enternal Factor Evaluation* (EFE)

Hasil identifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sebagai faktor-faktor strategis eksternal beserta bobot dan ratingnya disajikan dalam tabel 9. Peluang utama yang dimiliki oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin yaitu mudah diterima pasar dengan nilai 0,45. Sebagai ancaman utama bagi perusahaan adalah ditinggalkan

pasar besar bila mempromosikan ke daerah lain dengan nilai 0,10. Secara umum total nilai perusahaan, yaitu sebesar 2,85 berada diatas nilai rata-rata nilai matriks EFE 2,5. Ini menggambarkan bahwa pengaruh eksternal yang dihadapi perusahaan cukup kuat dan berada di posisi sedang dan perusahaan dapat merespon peluang dan ancaman yang dihadapi dengan baik.

Tabel 9. Perhitungan Matriks EFE

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			
Mudah diterima pasar	0,15	3	0,45
Produknya yang diminati masyarakat Banjarmasin	0,10	3	0,30
Selalu diterima saat mempromosikan produk baru	0,10	3	0,30
Salah satu produknya sesuai dengan ciri khas Kota Banjarmasin	0,10	3	0,30
Ekspektasi <i>stakeholders</i> yang tinggi terhadap perusahaan	0,10	3	0,30

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Rating	Nilai
Ancaman			
Usaha pesaing yang lebih maju	0,10	3	0,30
Pesaing mempunyai jalur distribusi luas	0,10	3	0,30
Ditinggalkan pasar besar bila mempromosikan ke daerah lain	0,05	2	0,10
Adanya pelanggan yang tidak tetap	0,10	2	0,20
Tren pasar yang sesuai dengan usaha ini	0,10	3	0,30
Total	1,00		2,85

3) Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

Hasil total nilai kedua matriks di atas kemudian dipetakan ke dalam matriks IE seperti pada tabel 10 berikut. Dapat dilihat posisi perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin berada di kuadrat V, karena nilai total EFE 2,85 dan nilai total IFE adalah 2,5. Posisi ini menunjukkan perusahaan ada pada tahap tumbuh dan stabil.

Tabel 10. Hasil Matriks IE

		Total Skor Faktor Strategis Internal		
		Kuat 4.0	Rata-rata 3.0	Lemah 2.0
Total Skor Faktor Strategis Eksternal	Tinggi 1.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah 3.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
	Rendah 2.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi
	1.0			

Sumber: Rangkuti, 1997

Strategi yang diambil sebaiknya adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar didefinisikan sebagai strategi yang berusaha meningkatkan pangsa pasar untuk produk atau jasa saat ini melalui upaya pemasaran yang lebih besar. Penetrasi pasar mencakup meningkatkan jumlah tenaga penjual, meningkatkan jumlah belanja iklan, menawarkan promosi penjualan yang ekstensif atau meningkatkan usaha publisitas. Pengembangan produk didefinisikan sebagai strategi yang mencari peningkatan

penjualan dengan memperbaiki atau memodifikasi produk atau jasa saat ini.

4) Analisis SWOT

Berdasarkan posisi perusahaan yang diperoleh dari matriks IE, maka perusahaan dapat memformulasikan alternatif strategi yang layak untuk diimplementasikan dengan menggunakan matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, dan Threats*). Analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Berdasarkan hasil penelitian, matriks SWOT memberikan strategi alternatif yang layak terkait dengan posisi perusahaan pada sel V (tumbuh dan stabil) sebagai berikut: strategi S-O, S-T, W-O dan W-T yang diringkas dalam tabel 11.

a) Strategi S-O

- (1) Memperluas sasaran pasar sampai keluar daerah Banjarmasin sekaligus memperkenalkan salah satu produknya yang berciri khas Kota Banjarmasin dengan harga yang terjangkau. (S2, S3, S5, O1, O4). Adanya penambahan sasaran pasar sampai ke luar daerah agar usaha semakin berkembang.

(2) Mengembangkan usaha bisnis ini dengan menggunakan SDM yang potensial dari perusahaan sehingga menciptakan produk yang semakin diminati oleh masyarakat Banjarmasin. (S1, S2, S4, O2, O5). Suatu perkembangan usaha merupakan salah satu tujuan perusahaan dalam menjalankan usahanya, apalagi jika di dalam perusahaan tersebut mempunyai SDM yang potensial untuk dikembangkan maka akan sangat membantu dalam proses pengelolaan usaha tersebut khususnya dibidang pemasaran produk.

b) Strategi S-T

(1) Mempertahankan harga jual produk yang lebih murah dari pesaing serta lebih mengedepankan sistem pelayanan yang terbaik. (S4, S5, T1, T2, T4). Strategi harga jual produk yang lebih murah dilakukan untuk penetrasi pasar dan pengembangan produk agar pelanggan tidak beralih ke produsen lain.

(2) Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja. (S2, S3, S4, T1, T2, T5). Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dapat bekerjasama

dalam menyalurkan produknya di tempat-tempat usaha milik mitra kerjanya dan juga dapat membangun kemitraan untuk membuka cabang agar lebih luas untuk perkembangan usaha dalam melayani konsumennya.

c) Strategi W-O

- (1) Menciptakan keanekaragaman motif dalam jenis hijab agar lebih menarik perhatian konsumennya. (W1, W3, O2, O4, O5). Suatu produk yang menarik dan unik akan mengundang perhatian konsumen untuk melihat dan mungkin akan membelinya, ini merupakan menambah daya beli masyarakat terhadap produk itu dan akan meningkatkan penghasilan perusahaan.
- (2) Mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik di pasar sasaran ataupun kepada konsumen yang datang langsung ke perusahaan. (W4, O1, O3, O4, O5). Salah satu cara yang efektif untuk meyakinkan konsumen akan kualitas produknya adalah dari pengalaman pengguna yang merasa puas akan produk tersebut. Pengalaman setelah memakai produk

tersebut akan mendorong konsumen untuk menceritakan kepuasan akan produk itu kepada kerabat, rekan, relasi dan lain-lain.

d) Strategi W-T

- (1) Memberikan variasi motif yang berbeda dari pesaing. (W1, W2, W5, T1, T4). Adanya variasi motif pada hijab ini merupakan suatu bentuk pencirian khusus akan suatu usaha ini dari pesaingnya dan akan lebih memudahkan bagi konsumen untuk memilih produknya sesuai dengan kebutuhan dan kemampuannya.
- (2) Memperluas sarana promosi untuk menciptakan daya saing yang tinggi di tengah banyaknya persaingan dengan usaha ini. (W4, T1, T2, T3, T5). Promosi merupakan bagian terpenting bagi pemasaran, dengan adanya promosi maka akan menambah pengetahuan pelanggan akan produk yang ditawarkan. Apalagi di tengah persaingan yang semakin ketat maka setiap perusahaan harus mampu menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat di tengah pasar yang kompetitif.

Tabel 11. Hasil Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p style="text-align: center;">STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki sistem informasi yang cukup baik 2. Tempat yang strategis 3. Hanya satu yang berdiri di Kalimantan Selatan 4. Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan 5. Harga jual produk yang kompetitif 	<p style="text-align: center;">WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangnya motif dalam jenis hijab 2. Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang pengelolaan dana 3. Kurangnya transportasi untuk pengantaran barang 4. Promosi yang kurang luas 5. Belum adanya kesepahaman dengan <i>stakeholders</i> mengenai arah pengelolaan dana
<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">OPPORTUNIES(O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mudah diterima pasar 2. Produknya yang diminati masyarakat Banjarmasin 3. Selalu diterima saat mempermosikan produk baru 4. Produk yang sesuai dengan ciri khas Kota Banjarmasin 5. Ekspektasi <i>stakeholders</i> yang tinggi terhadap perusahaan 	<p style="text-align: center;">STRATEGI S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas sasaran pasar sampai keluar daerah Banjarmasin sekaligus memperkenalkan salah satu produknya yang berciri khas Kota Banjarmasin dengan harga yang terjangkau. (S2, S3, S5, O1, O4). 2. Mengembangkan usaha bisnis ini dengan menggunakan SDM yang potensial dari perusahaan sehingga menciptakan produk yang semakin diminati oleh masyarakat Banjarmasin. (S1, S2, S4, O2, O5). 	<p style="text-align: center;">STRATEGI W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan keanekaragaman motif dalam jenis hijab agar lebih menarik perhatian konsumennya. (W1, O2, O5). 2. Mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik di pasar sasaran ataupun kepada konsumen yang datang langsung ke perusahaan. (W4, O1, O4, O5).

THREATS (T)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
<ol style="list-style-type: none"> 1. Usaha pesaing yang lebih maju 2. Pesaing mempunyai jalur distribusi luas 3. Ditinggalkan pasar besar bila mempromosikan ke daerah lain 4. Adanya pelanggan yang tidak tetap 5. Tren pasar yang sesuai dengan usaha ini 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga jual produk yang lebih murah dari pesaing serta lebih mengedepankan sistem pelayanan yang terbaik. (S4, S5, T1, T2, T4). 2. Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja. (S2, S3, S4, T1, T2, T5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan variasi motif yang berbeda dari pesaing. (W1, T1, T4). 2. Memperluas sarana promosi untuk menciptakan daya saing yang tinggi di tengah banyaknya persaingan dengan usaha ini. (W4, T1, T2, T5).

5) Analisis QSPM (Tahap Keputusan)

Analisis SWOT yang telah dilakukan menghasilkan berbagai alternatif strategi yang dapat diimplementasikan oleh perusahaan. Alternatif strategi tersebut kemudian diberikan peringkat prioritas untuk diimplementasikan dengan menggunakan analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). QSPM ini dirancang dengan menerapkan daya tarik relatif dari alternatif strategi yang layak diimplementasikan. Analisis SWOT menghasilkan delapan strategi yang dapat diimplementasikan. Alternatif strategi tersebut adalah:

- a) Memperluas sasaran pasar sampai keluar daerah Banjarmasin sekaligus memperkenalkan salah satu produknya yang berciri khas Kota Banjarmasin dengan harga yang terjangkau.

- b) Mengembangkan usaha bisnis ini dengan menggunakan SDM yang potensial dari perusahaan sehingga menciptakan produk yang semakin diminati oleh masyarakat Banjarmasin.
- c) Mempertahankan harga jual produk yang lebih murah dari pesaing serta lebih mengedepankan sistem pelayanan yang terbaik.
- d) Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja.
- e) Menciptakan keanekaragaman motif dalam jenis hijab agar lebih menarik perhatian konsumennya.
- f) Mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik di pasar sasaran ataupun kepada konsumen yang datang langsung ke perusahaan.
- g) Memberikan variasi motif yang berbeda dari pesaing.
- h) Memperluas sarana promosi untuk menciptakan daya saing yang tinggi di tengah banyaknya persaingan dengan usaha ini.

Kuisisioner penentuan prioritas strategi berdasarkan matriks QSPM diberikan kepada responden yang sama yaitu kepada

Operasional Manajer perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin. Prioritas strategi yang dimaksudkan adalah urutan pelaksanaan strategi yang dapat dilakukan perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin dalam jangka waktu tertentu dengan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 12. Prioritas Strategi Pemasaran Produk Helwa Hijab di Kota Banjarmasin

Alternatif Strategi	Total TAS	Prioritas
Mengembangkan usaha bisnis ini dengan menggunakan SDM yang potensial dari perusahaan sehingga menciptakan produk yang semakin diminati oleh masyarakat Banjarmasin.	6,90	I
Mempertahankan harga jual produk yang lebih murah dari pesaing serta lebih mengedepankan sistem pelayanan yang terbaik.	6,45	II
Memperluas sasaran pasar sampai keluar daerah Banjarmasin sekaligus memperkenalkan salah satu produknya yang berciri khas Kota Banjarmasin dengan harga yang terjangkau.	6,40	III
Memperluas sarana promosi untuk menciptakan daya saing yang tinggi di tengah banyaknya persaingan dengan usaha ini.	6,30	IV
Menciptakan keanekaragaman motif dalam jenis hijab agar lebih menarik perhatian konsumennya.	6,15	V
Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja.	6,10	VI
Memberikan variasi motif yang berbeda dari pesaing.	5,85	VII
Mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik di pasar sasaran ataupun kepada konsumen yang datang langsung ke perusahaan.	5,60	VIII

Berdasarkan tabel 12 terlihat bahwa strategi yang memiliki peringkat pertama adalah mengembangkan usaha bisnis ini dengan menggunakan SDM yang potensial dari perusahaan sehingga menciptakan produk yang semakin diminati oleh masyarakat Banjarmasin. Ini merupakan strategi utama yang harus tetap dilakukan untuk strategi pengembangan produk.

Prioritas kedua adalah mempertahankan harga jual produk yang lebih murah dari pesaing serta lebih mengedepankan sistem pelayanan yang terbaik. Ini merupakan strategi yang digunakan untuk penetrasi pasar dengan strategi harga jual murah serta memberikan pelayanan yang terbaik.

Prioritas ketiga adalah memperluas sasaran pasar sampai keluar daerah Banjarmasin sekaligus memperkenalkan salah satu produknya yang berciri khas Kota Banjarmasin dengan harga yang terjangkau. Untuk meningkatkan penjualan di tengah banyaknya pasar-pasar tradisional di luar daerah Kota Banjarmasin diperlukan adanya harga produk yang lebih terjangkau, sehingga para konsumen lebih berminat untuk membeli di sini.

Prioritas keempat adalah memperluas sarana promosi untuk menciptakan daya saing yang tinggi di tengah

banyaknya persaingan dengan usaha ini. Promosi yang dilakukan ini agar penjualan produk yang di tawarkan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini semakin meningkat dan lebih di ketahui oleh masyarakat luas.

Prioritas kelima adalah menciptakan keanekaragaman motif dalam jenis hijab agar lebih menarik perhatian konsumennya. Memberikan jenis motif yang berbeda-beda pada produk akan menumbuhkan rasa penasaran konsumen terhadap produk tersebut.

Prioritas keenam adalah membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja. Menjalin hubungan yang baik dengan para mitra kerja merupakan cara yang tepat untuk memperluas wilayah pemasarannya.

Prioritas ketujuh adalah memberikan variasi motif yang berbeda dari pesaing. Perbedaan produk dengan pesaing harus selalu ditonjolkan agar konsumen selalu berminat untuk membeli di perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini,

Prioritas terakhir adalah mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik di pasar sasaran ataupun kepada konsumen yang datang langsung ke perusahaan. Promosi

sangat diperlukan untuk memperkenalkan dan meyakinkan kualitas produk kepada konsumen.

4. Tinjauan Syariah tentang Pemasaran Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin

Islam sendiri mengajarkan etika pemasaran yang bernuansa Islam, dalam konsep jual beli Islam ada beberapa kunci sukses dalam mengelola suatu bisnis yaitu salah satunya mengambil konsep dari keteladanan sifat Rasulullah SAW seperti *ṣhiddiq*, *fathōnah*, *amānah*, dan *tabligh*.

a. *Ṣhiddiq* (jujur)

Saat berdagang Rasulullah SAW mudah dikenal dengan julukan Al-amin (yang terpercaya). Sikap ini tercermin saat dia berhubungan dengan *customer* maupun pemasoknya, seperti pada perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini yang mempromosikan produknya dengan informasi yang benar apa adanya tanpa ada melebih-lebihkan atau mengurangi dalam hal promosinya, karena bagi mereka kejujuran itu sangatlah penting agar konsumen tidak merasa tertipu dengan adanya promosi itu dengan realitanya dan juga ingin menjadikan konsumen loyal terhadap produknya.

b. *Fathōnah* (cerdas/kompeten)

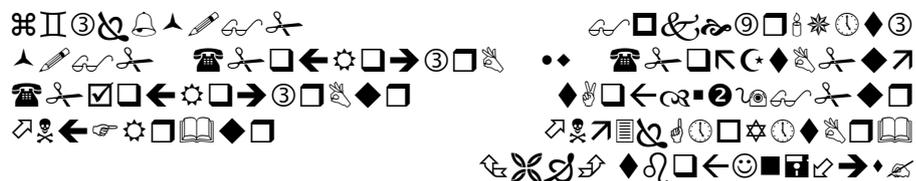
Harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini relatif murah dari harga pasaran karena sebuah agen tentu menjaga pelanggan-pelanggannya agar tidak berpindah

ketempat lain dengan cara menetapkan harga yang mudah dijangkau oleh konsumennya serta melayani dengan penuh keramah tamahan.

c. *Amānah* (bertanggung jawab)

Dalam dunia pemasaran, Rasulullah selalu memberikan *value* produknya seperti yang diiklankan atau dijanjikan, dan untuk itu butuh upaya yang tidak kecil. Pemasar syariah juga harus bertanggung jawab atas segala sesuatu yang dilakukannya, seperti dalam melakukan kesalahan-kesalahan dalam kegiatan pemasarannya maka diharuskan untuk bertanggung jawab atas kesalahannya itu. Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini sangat bertanggung jawab apabila ada suatu kesalahan yang dilakukannya, seperti adanya kesalahan dalam pengantaran barang maka itu semua harus dipertanggung jawabkan oleh perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini agar konsumen tidak merasa dirugikan dan tidak beralih keprodusen yang lain.

Sebagaimana Allah berfirman dalam QS. Al-‘Anfāl/8: 27.



“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.”³

³Departemen Agama RI, *Al-Quran dan Terjemahnya* (Bandung: Diponegoro, 2005), hlm. 180.

Ayat ini mengaitkan orang-orang beriman dengan amanah atau larangan berkhianat. Bahwa diantara indikator keimanan seseorang adalah sejauh mana dia mampu melaksanakan amanah. Demikian pula sebaliknya bahwa ciri khas orang munafik adalah khianat dan melalaikan amanah-amanahnya. Amanah, dari satu sisi dapat diartikan dengan tugas, dan dari sisi lain diartikan kredibilitas dalam menunaikan tugas. Sehingga amanah sering dihubungkan dengan dengan kekuatan.

d. *Tabligh* (menyebarkan)

Suatu kegiatan dalam memasarkan produk dibutuhkan seorang pemasar yang argumentatif dan komunikatif, sehingga produk yang dipasarkan dapat tersampaikan dengan baik, seperti salah satu sifat Rasulullah yaitu *tabligh* yang menyebarkan dagangannya agar para konsumen mengetahui serta membelinya. Perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini juga menggunakan sifat Rasulullah yaitu *tabligh* yang mana dengan cara memasarkan (menyebarkan) produknya dengan informasi yang benar apa adanya dan tidak mengada-ada agar konsumen tertarik dan bisa membelinya serta dengan menggunakan komunikasi yang baik kepada konsumennya.

Dengan keempat prinsip diatas, maka akan melahirkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin.

Adapun seperti yang dijelaskan dalam bab dua dalam pemasaran, ada empat etika pemasaran syariah yang dapat menjadi paduan bagi pemasaran yaitu:

- a. Theistis (*rabbaniyyah*) artinya berdasarkan ketuhanan, yakni satu keyakinan yang bulat bahwa semua gerak-gerik manusia selalu berada dibawah pengawasan ilahi, yang Maha Kuasa, Maha Pencipta, Maha Pengawas.
- b. Etis (*akhlaqiyah*) artinya semua perilaku berjalan di atas normal etika yang berlaku umum.
- c. Realistis (*al-waqi'iyah*) artinya sesuai dengan kenyataan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.
- d. Humanistis (*al-insaniyyah*) artinya berperilaku kemanusiaan, hormat sesama menghormati, pemasaran berusaha membuat kehidupan menjadi lebih baik. Jangan sampai kegiatan pemasaran malah sebaliknya merusak dan mengganggu masyarakat.

Melihat uraian di atas tentang etika pemasaran syariah mengaitkannya pada perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin tidak ditemukan adanya unsur penyimpangan dalam etika pemasaran syariah yang dilakukannya, baik dari etika theistis (*rabbaniyyah*), etis (*akhlaqiyah*), realistis (*al-waqiyah*), dan humanistis (*al-insaniyyah*), karena perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin ini selalu menjaga akan kenyamanan

konsumen-konsumennya untuk selalu berbelanja akan produk yang ditawarkannya itu sehingga menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen terhadap produknya tanpa adanya kebohongan dalam promosinya karena mereka mengetahui bahwa semua perbuatan itu ada yang selalu mengawasinya yaitu Allah SWT. serta merta tidak membedakan setiap konsumen yang mau membeli produknya itu.