

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN ISLAMI KOPI KAMPUNG
AMBARUKMO (KOKAMBAR)**

***SWOT ANALYSIS OF ISLAMIC MARKETING STRATEGY OF KOPI
KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR)***

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna
memperoleh gelar sarjana Ekonomi dari Program Studi Islam



Oleh :

Darmawan Saputra

13423147

**PROGRAM STUDI ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN



FAKULTAS
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584
T. (0274) 898444 ext. 4511
F. (0274) 898463
E. fia@uii.ac.id
W. fs.uui.ac.id

PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Rabu
Tanggal : 8 Juli 2020
Judul Skripsi : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Islami Kopi Kampung Ambarukmo (Kokambar)
Disusun oleh : DARMAWAN SAPUTRA
Nomor Mahasiswa : 13423147

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

TIM PENGUJI:

Ketua : Junaidi Safitri, SEI, MEI (.....)
Penguji I : Tulasmi, SEI, MEI (.....)
Penguji II : Rakhmawati, S.Stat, MA (.....)
Pembimbing : Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM (.....)

Yogyakarta, 21 Juli 2020



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA



HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Darmawan Saputra
NIM : 13423147
Program Studi : Ekonomi Islam
Fakultas : Ilmu Agama Islam
Judul Skripsi : Analisis SWOT Strategi Pemasaran
Islami Kopi Kampung Ambarukmo

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau menjiplak terhadap orang lain maka saya siap mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi berdasarkan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 20 Juli 2020



Darmawan Saputra

REKOMENDASI PEMBIMBING



HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini saya persambahkan

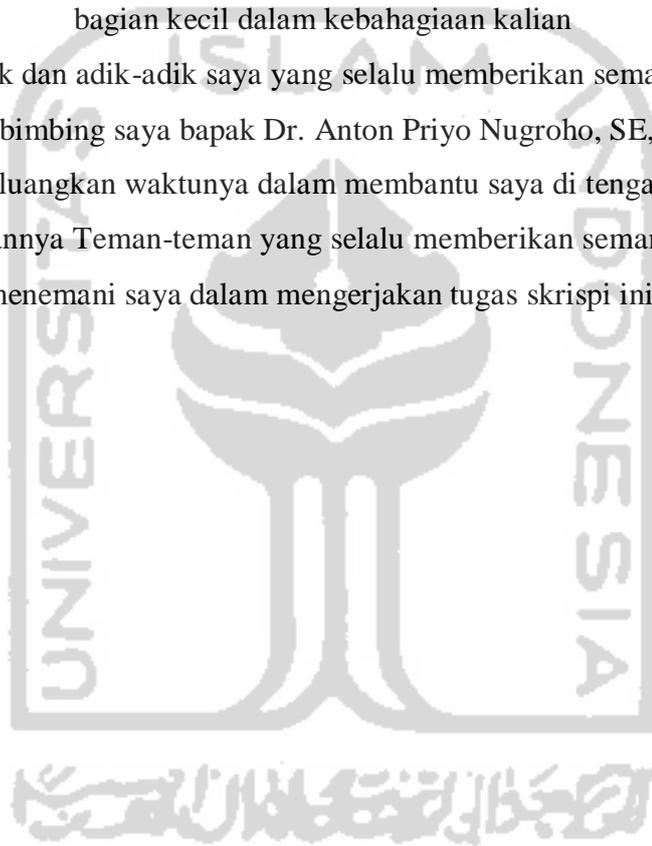
Kepada

Ayah handa H. Maman Suparman dan ibunda Hj. Ade Rohayati saya yang selalu
mendoakan dan memberi dukungan dalam berbagai hal

Walaupun mungkin saya tak dapat membalasnya tapi setidaknya ini menjadi
bagian kecil dalam kebahagiaan kalian

Kakak dan adik-adik saya yang selalu memberikan semangat

Dosen pembimbing saya bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM yang
selalu meluangkan waktunya dalam membantu saya di tengah-tengah
kesibukannya Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan
menemani saya dalam mengerjakan tugas skripsi ini.



ABSTRAK

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN ISLAMI KOPI KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR)

Darmawan Saputra

NIM. 13423147

Kopi Kampung Ambarukmo adalah salah satu warung kopi yang banyak dikunjungi oleh pemuda yang berada disalah satu daerah kota Yogyakarta kawasan banguntapan Yogyakarta. Dalam hal ini Kopi Kampung Ambarukmo telah banyak meraup keuntungan dalam bidang UMKM yang ada di Yogyakarta dan tidak hanya meraup keuntungan, melainkan memberdayakan pemuda setempat untuk meminimalisir pengangguran di kawasan tersebut.

Dalam kacamata Islam, pemberdayaan ekonomi merupakan tujuan perjagaan serta perbaikan masalah menuju lebih baik. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan bertujuan untuk melihat dan menganalisa bagaimana strategi pemasaran Islami menggunakan metode SWOT yang di gunakan oleh Kopi Kampung Ambarukmo dalam meraup keuntungan serta meminimalisir pengangguran di kawasan tersebut dalam perspektif pemasaran Islam

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan observasi . sumber Data dianalisis menggunakan model interaktif.

Dari penelitian ini diketahui strategi pemasara Islami menggunakan Analisis SWOT Kopi Kampung Ambarukmo di kota Yogyakarta. Yang merupakan salah satu warung yang banyak dikunjungi kaula muda, tempat yang sangat cocok untuk bercengkrama serta berkeluh kesah menyoal kehidupan yang langsung di naungi oleh kapolda banguntapan

Berdasarkan hasil analisis SWOT kopi kampung ambarukmo menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan yang mengindikasikan bahwa usaha dari Kopi Kampung Ambarukmo berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam faktor peluang dan ancaman mengindikasikan bahwa usaha dari Kopi Kampung Ambarukmo dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar.

Strategi yang di lakukan oleh kopi kampung ambarukmo dalam upaya menarik pengunjung adalah menjalin kerja sama dengan beberapa civitas musik kopi jogja, melalui live musik di lokasi, serta acara-acar musik lainnya yang diadakan di kopi kampung ambarukmo.

Kata kunci : Pemasaran Islami, Analisis SWOT, dan Kopi Kampung Ambarukmo

ABSTRACT

SWOT ANALYSIS OF ISLAMIC MARKETING STRATEGY OF KOPI KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR)

Darmawan Saputra
NIM. 13423147

Kopi Kampung Ambarukmo is one of the many coffee shops visited by young people who are located in one of the city areas of Yogyakarta, Banguntapan, Yogyakarta. In this case Kopi Kampung Ambarukmo has reaped a lot of advantages in the field of SMEs in Yogyakarta and not only reaped profits, but empowered local youth to minimize unemployment in the region.

In the perspective of Islam, economic empowerment is the goal of safeguarding and improving the benefits to better things. Therefore this study was conducted aiming to see and analyze how the Islamic marketing strategy using the SWOT method used by Kampung Ambarukmo Coffee to reap profits and minimize unemployment in the region in an Islamic marketing perspective

This research is a descriptive qualitative research. Data collection techniques used were interviews and observation. Data sources were analyzed using an interactive model.

From this study it is known that the Islamic marketing strategy uses the SWOT Analysis of Kampung Ambarukmo Coffee in the city of Yogyakarta. Which is one of the many stalls visited by young people, a very suitable place for chatting and complaining about life that is directly sheltered by the head of Banguntapan

Based on the results of SWOT analysis of kopi kampung ambarukmo shows strength and weakness factors which indicate that the business of Ambarukmo Village Coffee is in a very strong internal position. Furthermore, in the opportunity and threat factors indicate that the efforts of Ambarukmo Coffee Village can respond to opportunities that exist in extraordinary ways and avoid threats that are in the market.

The strategy undertaken by kopi kampung ambarukmo in an effort to attract visitors is to collaborate with several jogja coffee music community, through live music at the location, as well as other music events held at kopi kampung ambarukmo

Keywords: Islamic Marketing, SWOT Analysis, and Kopi Kampung Ambarukmo

March 14, 2020

TRANSLATOR STATEMENT

The information appearing herein has been translated
by a Center for International Language and Cultural Studies of
Islamic University of Indonesia
CILACS UII Jl. DEMANGAN BARU NO 24
YOGYAKARTA, INDONESIA.
Phone/Fax: 0274 540 255

PEDOMAN TRANSLITERASI

KEPUTUSAN BERSAMA

MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA

Nomor: 158 Th. 1987

Nomor: 0543b/U/1987

TRANSLITERASI ARAB-LATIN

Pendahuluan

Penelitian transliterasi Arab-Latin merupakan salah satu program penelitian puslitbang Lektur Agama. Badan Litbang Agama, yang pelaksanaannya dimulai tahun anggaran 1983/1984. Untuk mencapai hasil rumusan yang lebih baik, hasil penelitian itu dibahas dalam pertemuan terbatas guna menampung pandangan dan pikiran para ahli agar dapat dijadikan bahan telaah yang berharga bagi forum seminar yang sifatnya lebih luas dan nasional.

Transliterasi Arab-Latin memang dihajatkan oleh bangsa Indonesia karena huruf Arab dipergunakan untuk menuliskan kitab agama Islam berikut penjelasannya (Al-Qur'an dan Hadis), sementara bangsa Indonesia mempergunakan huruf latin untuk menuliskan bahasanya. Karena ketiadaan pedoman yang baku, yang dapat dipergunakan oleh umat Islam di Indonesia yang merupakan mayoritas bangsa Indonesia, transliterasi Arab-Latin yang terpakai dalam masyarakat banyak ragamnya. Dalam menuju kearah pembakuan itulah Puslitbang Lektur Agama melalui penelitian dan seminar berusaha menyusun pedoman yang diharapkan dapat berlaku secara nasional.

Dalam seminar yang diadakan tahun anggaran 1985/1986 telah dibahas beberapa makalah yang disajikan oleh para ahli, yang kesemuanya memberikan sumbangan yang besar bagi usaha ke arah itu. Seminar itu juga membentuk tim yang bertugas merumuskan hasil seminar dan selanjutnya hasil tersebut dibahas lagi dalam seminar yang lebih luas, Seminar Nasional Pembakuan Transliterasi Arab-Latin

Tahun 1985/1986. Tim tersebut terdiri dari 1) H. Sawabi Ihsan MA, 2) Ali Audah, 3) Prof. Gazali Dunia, 4) Prof. Dr. H.B. Jassin, dan 5) Drs. Sudarno M.Ed.

Dalam pidato pengarahan tanggal 10 Maret 1986 pada seminar tersebut, Kepala Litbang Agama menjelaskan bahwa pertemuan itu mempunyai arti penting dan strategis karena:

1. Pertemuan ilmiah ini menyangkut perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu pengetahuan ke-Islaman, sesuai dengan gerak majunya pembangunan yang semakin cepat.
2. Pertemuan ini merupakan tanggapan langsung terhadap kebijaksanaan Menteri Agama Kabinet Pembangunan IV, tentang perlunya peningkatan pemahaman, penghayatan, dan pengamalan agama bagi setiap umat beragama, secara ilmiah dan rasional.

Pedoman transliterasi Arab-Latin yang baku telah lama didambakan karena amat membantu dalam pemahaman terhadap ajaran dan perkembangan Islam di Indonesia. Umat Islam di Indonesia tidak semuanya mengenal dan menguasai huruf Arab. Oleh karena itu, pertemuan ilmiah yang diadakan kali ini pada dasarnya juga merupakan upaya untuk pembinaan dan peningkatan kehidupan beragama, khususnya umat Islam di Indonesia.

Badan Litbang Agama, dalam hal ini Puslitbang Lektur Agama, dan instansi lain yang ada hubungannya dengan kelecturan, amat memerlukan pedoman yang baku tentang transliterasi Arab-Latin yang dapat dijadikan acuan dalam penelitian dan pengalih-hurufan, dari Arab ke Latin dan sebaliknya.

Dari hasil penelitian dan penyajian pendapat para ahli diketahui bahwa selama ini masyarakat masih mempergunakan transliterasi yang berbeda-beda. Usaha penyeragamannya sudah pernah dicoba, baik oleh instansi maupun perorangan, namun hasilnya belum ada yang bersifat menyeluruh, dipakai oleh seluruh umat Islam Indonesia. Oleh karena itu, dalam usaha mencapai keseragaman, seminar menyepakati adanya Pedoman Transliterasi Arab-Latin baku yang dikuatkan dengan suatu Surat Keputusan Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan untuk digunakan secara nasional.

Pengertian Transliterasi

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

Prinsip Pembakuan

Pembakuan pedoman transliterasi Arab-Latin ini disusun dengan prinsip sebagai berikut:

1. Sejalan dengan Ejaan Yang Disempurnakan.
2. Huruf Arab yang belum ada padanannya dalam huruf Latin dicarikan padanan dengan cara memberi tambahan tanda diakritik, dengan dasar “satu fonem satu lambang”.
3. Pedoman transliterasi ini diperuntukkan bagi masyarakat umum.

Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin

Hal-hal yang dirumuskan secara kongkrit dalam pedoman transliterasi Arab-Latin ini meliputi:

1. Konsonan
2. Vokal (tunggal dan rangkap)
3. Maddah
4. Ta'marbutah
5. Syaddah
6. Kata sandang (di depan huruf syamsiah dan qamariah)
7. Hamzah
8. Penulisan kata
9. Huruf kapital
10. Tajwid

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin

Huruf Arab	Nama	Huruf latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Şa	ş	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan Te
ص	Şad	ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Đad	đ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	Te (dengan titik di bawah)

ظ	Za	ẓ	Zet (dengan titik di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia yang terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
	Fathah	A	A
	Kasrah	I	I
	Dhammah	U	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap dalam bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, yaitu :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
...َ فِي	fathah dan ya	Ai	A dan I
...َ وَ	fathah dan wau	Au	A dan U

Contoh :

كَتَبَ Kataba

فَاعِل fa'ala

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
...َ اِي ...	fathah dan alif atau ya	A	A dan garis di atas
...ِ ي	kasrah dan ya	I	I dan garis di atas
...ُ و	Hammah dan wau	U	U dan garis di atas

Contoh :

قَالَ Qāla

ق

رَامَ ramā

م

ي

قِيلَ Qīla

ق

يَاقُ yaqū

ق

ل

lu

4. Ta'marbutah

Transliterasi untuk ta'marbutah ada 2 (dua) :

a. Ta'marbutah hidup

Ta'marbutah yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta'marbutah mati

Ta'marbutah yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

- c. Kalau pada kata terakhir dengan ta'marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta'marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh :

رَوْدَةٌ أَلْ	raudah al-	أَتْفَالٍ	atfāl
رَوْدَاتُ	raudat	أَتْفَالٍ	atfāl
رَبْوَةَ الْمَدِينِ	al-Madīnah al-	مُنَوَّارَةٍ	Munawwarah
وَقَوْلِهِمْ	al-Madīnatul-	مُنَوَّارَةٍ	Munawwarah
طَلْحَةَ	Talhah		

5. Syaddah

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tasydid, dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh :

رَبَّانَا	Rabbanā	الْحَجَّ	al-hajj
نَزَّلَنَا	Nazzala	نُومًا	nu'ima
أَلْبِرًّا	al-birr		

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah dan kata sandang yang diikuti huruf qamariyah.

- a. Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan

huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.



- b. Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah.

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan sesuai aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti huruf syamsiyah maupun huruf qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda samping.

Contoh :

الرَّجُلُ	ar-rajulu	الْقَلَمُ	al-qalamu
السَّيِّدُ	as-sayyidu	الْبَدِيعُ	al-badī'u
السُّمْسُ	as-syamsu	الْجَالُ	al-jalālu

7. Hamzah

Dinyatakan di depan bahwa ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu terletak diawal kata, isi dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh :

إِنَّا خُذْنَا	ta'khuẓūna	إِنَّ	Inna
الدَّوْعُ	an-nau'	أُمِرْتُ	Umirtu
سَيُّئِي	syai'un	أَكَلَا	Akala

8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim maupun harf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka transliterasi ini, penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh :

وَإِنَّهَا لَهُ خَيْرٌ مِّنْ رِّزْقِهِمْ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn
نَ	Wa innallāha lahuwa khairrāziqīn
وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ وَأَتُوا	Wa auf al-kaila wa-almizān
	Wa auf al-kaila wal mizān
بِإِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلِ	Ibrāhīm al-Khalīl
	Ibrāhīm al-Khalīl
بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ	Bismillāhi majrehā wa mursahā
يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا حُذِرُوا	Walillāhi ‘alan-nāsi hijju al-baiti
مِنَ اسْتِطَاعَةِ	manistatā’ a ilaihi sabīla
الْحَيْثُ	
يُؤْتَى	Walillāhi ‘alan-nāsi hijjul-baiti
بِإِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلِ	manistatā’ a ilaihi sabīlā

9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: Huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

وَمَا مُحَمَّدٌ إِلَّا رَسُولٌ قَدْ خَلَتْ	Wa mā Muhammadun illā rasl
مِن قَبْلِهِ لَمَّا خَلَّ	Inna awwala baitin wudi’a linnāsi
لِللَّهِ	lallażi bibakkata mubārakan
بِإِبْرَاهِيمَ الْكَلِيلِ	Syahru Ramadān al-lażi unzila fih al-
قُرْآنِهِ	Qur’ānu
	Syahru Ramadān al-lażi unzila fihil
	Qur’ānu
وَلَقَدْ رَأَاهُ بِالْأُفُقِ الْمُبِينِ	Wa laqad ra’āhu bil-ufuq al-mubīn
	Wa laqad ra’āhu bil-ufuqil-mubīn

KATA PENGANTAR



إِنَّا نَسْتَعِينُكَ يَا رَبُّ الْعَالَمِينَ
وَنَسْتَغِيثُكَ يَا رَبُّ الْعَالَمِينَ
أَعْلَمُ بِالْإِسْلَامِ، مِنْ بَرِّهِ هَلْأَنْفَلُ مَضَى لَهُ
وَحْدَهُ الْإِسْلَامِ وَأَنْفَلُ الْإِسْلَامِ
مَدَاعِبُ نُورٍ أَلَلَّاهُمْ صَلَّيْ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
وَأَسْأَلُكَ يَا رَبُّ الْعَالَمِينَ
وَأَسْأَلُكَ يَا رَبُّ الْعَالَمِينَ

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, Ni'mat, Hiadayah, serta RidhoNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Difabel Perspektif Maqasid syari'ah (Studi Kasus Pada KUBE Mata Hati Binaan Dinas Sosial Kota Yogyakarta), sholawat serta salam selalu tercurahkan kepada pujangga alam *Akhiru ambya wa imamurrasul akhrajannas minazzulumati ilannur* yaitunyaNabi besar kita Muhammad SAW.

Dalam penelitian skripsi ini yaitunya bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemberdayaan masyarakat difabel dalam hal ini KUBE Mata Hati perspektif *maqasid syari'ah* oleh Dinas Sosial Kota Yogyakarta. Skripsi ini juga bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat sarjana Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia.

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan penelitian ini tidak akan terwujud tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik berupa pengarahan, masukan, dukungan dan do'a. Oleh karena itu perkenankanlah penyusun menghaturkan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

1. Bapak Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam

Indonesia, beserta seluruh jajarannya yang telah memberikankesempatan kepada penyusun untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.

2. Bapak Drs. Dr. H. M. Tamyiz Mukharrom, MA., selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.



3. Ibu Dr. Dra. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan, Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, S.E.I., M.M., selaku ketua Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Dr. Anton Priyo Nugroho, SE, MM selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing penyusun dan memberikan arahan bagi penyusun selama proses penyusunan skripsi.
6. Segenap dosen Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penyusun, semoga kemanfaatan ilmu yang diberikan dapat terus mengiringi penulis sampai akhir hayat.
7. Ayahanda H. Maman Suparman dan Ibunda Hj. Ade Rohayati Orang Tua tersayang yang telah memberikan Do'a, nasehat, dukungan moral maupun materil serta semangat untuk menyelesaikan studi ini.
8. Saudara saya (Muhammad Supriadi, Khairunnisa, Muhammad Nor Ilmi, dan Muhammad Hasybi Ramadhani) yang selalu kusayangi dan selalu memberikan semangat kepada penyusun.

Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga segala bimbingan, doa dan pengarahan yang telah diberikan, mendapat balasan pahala dan imbalan dari Allah SWT. Tak lupa juga, penyusun meminta maaf apabila selama proses penyelesaian penelitian ini terdapat banyak kesalahan, perbuatan yang sengaja maupun tidak sengaja. Oleh karena itu, penyusun sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi menyempurnakan hasil penelitian ini.

Yogyakarta, 28 Maret 2020

Darmawan Saputra

DAFTAR ISI

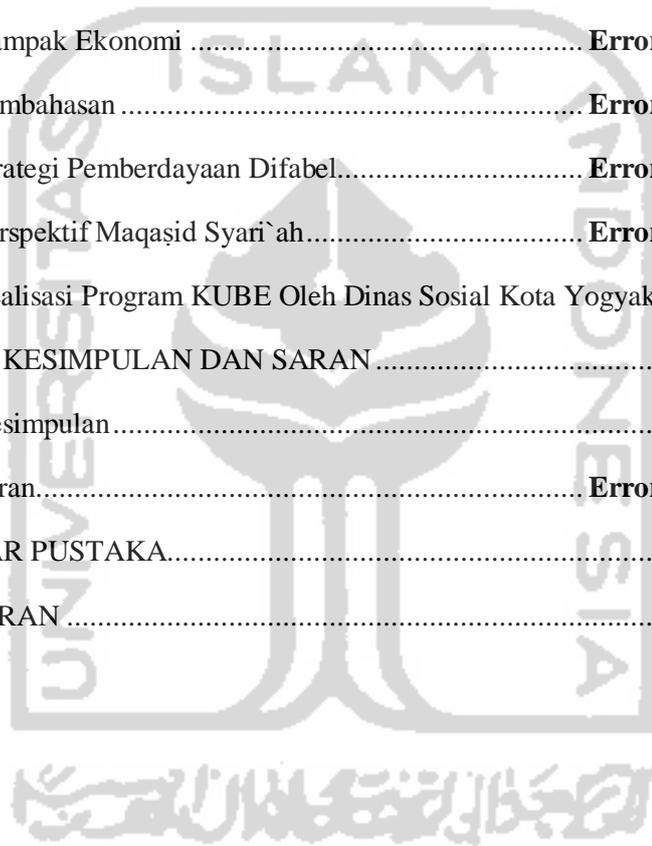
Table of Contents

ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN ISLAMI KOPI KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR)	1
Oleh : Darmawan Saputra.....	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
NOTA DINAS	Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	4
ANALISIS SWOT STRATEGI PEAM SARAN ISLAMI KOPI KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR)	8
SWOT ANALYSIS OF ISLAMIC MARKETING STRATEGY OF KOPI KAMPUNG AMBARUKMO (KOKAMBAR)	9
KEPUTUSAN BERSAMA	10
Pengertian Transliterasi	12
Prinsip Pembakuan.....	12
Rumusan Pedoman Transliterasi Arab-Latin.....	12
1. Konsonan.....	13
2. Vokal.....	14
3. Maddah.....	15
4. Ta' marbutah.....	15
5. Syaddah	16
6. Kata Sandang.....	16
7. Hamzah.....	17
8. Penulisan Kata	17
9. Huruf Kapital.....	18
10. Tajwid	19
KATA PENGANTAR.....	20

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ.....	20
دُعَاةٌ 20	
اَلْحَمْدُ 20	
فَلِ 20	
اَللّٰهُمَّ رَوْحُكَ.....	20
رُبُّكَ لَمْ يَشْرِوْ.....	20
مُ 20	
Yogyakarta, 28 Maret 2020.....	22
BAB I PENDAHULUAN.....	11
A. Latar Belakang Masalah.....	11
B. Rumusan Masalah.....	16
C. Tujuan Penelitian.....	16
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Sistematika Penulisan.....	17
BAB I PENDAHULUAN.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	17
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	17
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	17
DAFTAR PUSTAKA.....	17
BAB II.....	18
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	18
A. Telaah Pustaka.....	18
B. Landasan Teori.....	21
1. Analisis SWOT Strategi Pemasaran.....	21
a. Pengertian Analisis SWOT.....	21
2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT.....	22
3. Ancangan SWOT.....	23
4. Definisi Pemasaran.....	25
5. Analisis Strategi Pemasaran <i>Islami</i>	35

BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Desain Penelitian	42
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	42
C. Sumber Data	43
1. <i>Data Primer</i>	43
2. <i>Data Sekunder</i>	43
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Teknik Analisis Data.....	44
1. <i>Evaluasi faktor Internal</i>	44
2. <i>Evaluasi Faktor Eksternal</i>	44
F. Keabsahan Data	46
BAB IV.....	47
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Hasil Penelitian.....	47
1. Gambaran Umum Kopi Kampung Ambarukmo	47
a. Sejarah Kopi Kampung Ambarukmo (KOKAMBAR).....	47
b. Visi dan Misi Kopi Kampung Ambarukmo.....	47
c. Struktur Organisasi.....	48
1. <i>Pimpinan</i>	48
2. <i>Pimpina Umum</i>	48
3. <i>Kepala Bidang</i>	48
4. <i>Operation</i>	49
5. <i>Human Resource Development</i>	49
6. <i>Finance</i>	50
2. Temuan Penelitian.....	50
3. Program Pemberdayaan Ekonomi Kaum Difabel Dinas Sosial Kota Yogyakarta	Error! Bookmark not defined.
a. Penyadaran terhadap difabel.....	Error! Bookmark not defined.
c. Pemberian Daya Difabel.....	Error! Bookmark not defined.
d. Program Pemberdayaan Difabel Melalui Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kota Yogyakarta.....	Error! Bookmark not defined.
1. Faktor-faktor pendukung	Error! Bookmark not defined.
a) Pendamping	Error! Bookmark not defined.

b.	Pemerintah.....	Error! Bookmark not defined.
c.	Peran Masyarakat.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Faktor-faktor penghambat.....	Error! Bookmark not defined.
4.	Pemberdayaan Ekonomi Kaum Difabel Dinas Sosial Kota Yogyakarta Perspektif <i>Maqāṣid syari`ah</i>	Error! Bookmark not defined.
5.	Dampak Pemberdayaan Difabel dalam Upaya Peningkatan Kesejahteraan Sosial Melalui Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) di Kota Yogyakarta	Error! Bookmark not defined.
a.	Dampak Psikologis.....	Error! Bookmark not defined.
b.	Dampak Ekonomi	Error! Bookmark not defined.
B.	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
1.	Strategi Pemberdayaan Difabel.....	Error! Bookmark not defined.
2.	Perspektif <i>Maqāṣid Syari`ah</i>	Error! Bookmark not defined.
3.	Realisasi Program KUBE Oleh Dinas Sosial Kota Yogyakarta	59
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A.	Kesimpulan	78
B.	Saran.....	Error! Bookmark not defined.
	DAFTAR PUSTAKA	81
	LAMPIRAN	86



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Disabilitas Kota Yogyakarta semester II 2019	7
Tabel 3.1 Informan Penelitian.	39
Tabel 3.2 Definisi Operasionals.	39
Tabel 3.3 Karakteristik Responden dan Informan.....	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Presentase Masyarakat difabel di Kota Yogyakarta.....	8
Gambar 2.1. Kerangka Berfikir	34
Gambar 3.1. Struktur Organisasi KUBE Mata Hati.....	45



BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Dalam hal ini, pemasaran islami memiliki posisi yang sangat strategis, karena pemasaran islami merupakan salah satu strategi pemasaran yang didasarkan pada Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Pemasaran islami merupakan sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values (nilai) dari satu inisiator (pemerakarsa) kepada stakeholders-nya (Bukhori Alma, 2009). Secara umum, pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya (Philip Kotler, 2001). Secara definitif dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup. Pemasaran selama ini tidak terlepas dari unsur persaingan. (Basu Swasta, 2006)

Sedangkan pemasaran Menurut (Moh Toriquddun, 2015) dalam jurnalnya dikatakan, Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang artinya : Artinya : *Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat

Bukhari dan Tirmidzi.⁸ Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).” (HR. Bukhari).⁹ Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan sosok yang penuh kasih.

Dalam arti yang lebih luas, pemasaran berusaha untuk mendapatkan tanggapan terhadap suatu penawaran. Tanggapan tersebut mungkin lebih dari sekedar pembelian sederhana atau perdagangan produk dan jasa. Pemasaran terdiri dari tindakantindakan yang diambil untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari sasaran atau audiens terhadap beberapa produk, jasa, gagasan, dan objek lainnya. Kegiatan pemasaran tidak sekedar menciptakan transaksi-transaksi jangka pendek, lebih dari itu pemasar juga harus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, distributor, dan pemasok. (Philip Kotler, 2001)

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul (Heizer Jay, 2006). Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Suatu mungkin memilih lokasi tanpa mempertimbangkan ketersediaan tenaga kerja di daerah tersebut, dan beberapa bulan setelahnya menghadapi masalah tenaga kerja. lain memutuskan membeli tanah

untuk lokasi pabrik dengan harga yang murah, tetapi kemudian disadari bahwa kondisi tanah di lokasi tersebut jelek sehingga harus mengeluarkan biaya ekstra dalam membangun pondasinya. (Warren J Keegan, 2007)

Faktor-faktor penting yang dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi masing-masing berbeda. Bagi suatu mungkin faktor terpenting adalah dekat dengan pasar. Tetapi mungkin yang lebih penting bagi lain adalah dekat dengan sumber-sumber penyediaan bahan dan komponen. Beberapa lainnya mungkin mempertimbangkan faktor lokasi dimana tersedia tenaga kerja yang mencukupi kebutuhan, ataupun biaya transportasi yang sangat tinggi bila produk berat dan besar. Jadi, alasan utama terjadinya perbedaan dalam pemilihan lokasi adalah adanya perbedaan kebutuhan masing-masing. Lokasi yang baik adalah persoalan individual. Hal ini sering disebut pendekatan situasional. Di dalam bukunya, Hani Handoko menyebutkan faktor-faktor yang secara umum perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi, adalah sebagai berikut (Hani Handoko, 2008).

1. Lingkungan masyarakat, kesediaan masyarakat suatu daerah menerima segala konsekuensi, baik konsekuensi positif maupun negatif, didirikannya suatu pabrik di daerah tersebut merupakan suatu syarat penting. perlu memperhatikan nilai-nilai lingkungan dan ekologi dimana akan berlokasi, karena pabrik-pabrik sering memproduksi limbah dalam berbagai
2. Kedekatan dengan pasar. Dekat dengan pasar akan membuat dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada para langganan, dan sering mengurangi biaya distribusi. Perlu dipertimbangkan juga apakah pasar tersebut luas atautkah hanya melayani sebagian kecil masyarakat, produk mudah rusak atau tidak, berat produk, dan proporsi biaya distribusi barang jadi pada total biaya. besar dengan jangkauan pasar yang luas, dapat mendirikan pabrik-pabriknya di banyak tempat untuk mendekati pasar.
3. Tenaga kerja. Di manapun lokasi, harus mempunyai tenaga kerja, karena itu cukup tersedianya tenaga kerja merupakan hal yang mendasar. Bagi banyak sekarang kebiasaan dan sikap calon pekerja suatu daerah lebih penting dari ketrampilan dan pendidikan, karena jarang yang dapat menemukan tenaga kerja

baru yang telah siap pakai untuk pekerjaan yang sangat bervariasi dan tingkat spesialisasi yang sangat tinggi, sehingga harus menyelenggarakan program latihan khusus bagi tenaga kerja baru. Orang-orang dari suatu daerah dapat menjadi tenaga kerja yang lebih baik dibanding dari daerah lain, seperti tercermin pada tingkat absensi yang berbeda dan semangat kerja mereka. Di samping itu, penarikan tenaga kerja, kuantitas dan jarak, tingkat upah yang berlaku, serta persaingan antar dalam memperebutkan tenaga kerja yang berkualitas tinggi, perlu diperhatikan .

4. Kedekatan dengan bahan mentah dan supplier. Apabila bahan mentah berat dan susut cukup besar dalam proses produksi maka lebih baik berlokasi dekat dengan bahan mentah, misal pabrik semen, kayu, kertas, dan baja. Tetapi bila produk jadi lebih berat, besar, dan bernilai rendah maka lokasi dipilih sebaliknya. Begitu juga bila bahan mentah cepat rusak, seperti buah-buahan dalam kaleng, lebih baik dekat dengan bahan mentah. Lebih dekat dengan bahan mentah dan para penyedia (supplier) memungkinkan suatu mendapatkan pelayanan supplier yang lebih baik dan menghemat biaya pengadaan bahan.
5. Fasilitas dan biaya transportasi. Tersedianya fasilitas transportasi baik lewat darat, udara, dan air akan melancarkan pengadaan faktor-faktor produksi dan penyaluran produk . Pentingnya pertimbangan biaya transportasi tergantung “sumbangannya” terhadap total biaya, contoh untuk komputer yang biaya transportasinya hanya sekitar 1 atau 2% dari total biaya, tidak jadi masalah di manapun lokasi berada dibanding bagi semen. Untuk banyak perbedaan biaya transportasi tidak sepenting perbedaan upah tenaga kerja. Tetapi, bagaimanapun juga, biaya transportasi tidak dapat dihilangkan di manapun berlokasi, karena produk harus disalurkan dari produsen bahan mentah ke pemakai terakhir; jadi, fasilitas seharusnya berlokasi di antara sumber bahan mentah dan pasar yang meminimumkan biaya transportasi. Dekat dengan bahan mentah akan mengurangi biaya pengangkutan bahan mentah, tetapi biaya pengangkutan pengiriman produk jadi meningkat. Sebaliknya,

lokasi dekat pasar akan menghemat biaya pengangkutan produk jadi tetapi menaikkan biaya pengangkutan bahan mentah.

6. Sumber daya-sumber daya (alam) lainnya. seperti pabrik kertas, baja, karet, kulit, gula, tenun, pemrosesan makanan, aluminium dan sebagainya sangat memerlukan air dalam kuantitas yang besar. Selain itu hampir setiap industri memerlukan baik tenaga yang dibangkitkan dari aliran listrik, diesel, air, angin, dan lainlain. Oleh sebab itu perlu diperhatikan tersedianya sumber daya-sumber daya (alam) dengan murah dan mencukupi. Selain faktor-faktor tersebut di atas, berbagai factor lainnya berikut ini perlu dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi: harga tanah, dominasi masyarakat, peraturan-peraturan tenaga kerja (labor laws) dan relokasi, kedekatan dengan pabrik-pabrik dan gudang-gudang lain maupun para pesaing, tingkat pajak, kebutuhan untuk ekspansi, cuaca atau iklim, keamanan, serta konsekuensi pelaksanaan peraturan tentang lingkungan hidup. Ada banyak faktor yang menentukan kesuksesan suatu usaha. Salah satu faktor tersebut adalah ketepatan pemilihan lokasi. bentuk air, udara, atau limbah zat padat yang telah tercemar, dan sering menimbulkan suara bising. Di lain pihak, masyarakat membutuhkan industri atau karena menyediakan lapangan pekerjaan dan uang yang dibawa industri ke masyarakat. Lingkungan masyarakat yang menyenangkan bagi kehidupan karyawan dan eksekutif juga memungkinkan mereka melakukan pekerjaan dengan lebih baik. Tersedianya fasilitas sekolah, rekreasi, kegiatan-kegiatan budaya dan olahraga adalah bagian penting dari keputusan ini.

Kopi kampung ambarukmo merupakan usaha mikro kecil menengah. Berdiri pada tahun 2018 hingga saat ini kopi kampung ambarukmo (KOKAMBAR) memproduksi berbagai macam hidangan dengan harga yang terjangkau. Kopi Kampung ambarukmo merupakan wadah untuk kegiatan peningkatan ekonomi juga bisa menjadi sarana untuk pertemuan antar Mahasiswa,

B. Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah, yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran Islami Kopi Kampung Ambarukmo (KOKAMBAR)?
2. Bagaimanakah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman Internal dan Eksternal pada Kopi Kampung Ambarukmo(KOKAMBAR)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah maka tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah

- a) untuk mengetahui dan mendiskripsikan strategi pemasaran Kopi Kampung Ambarukmo
- b) untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran pada umkm Kopi Kampung Ambarukmo berdasarkan analisis SWOT

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian tentang analisis swot strategi pemasaran Islami kopi kampung ambarukmo (kokambar) dapat memeberikan manfaat dan kontribusi teoritis, metodologis, empiris bagi kepentingan akademis di jurusan ekonomi islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian tentang analisis swot strategi pemasaran Islami kopi kampung ambarukmo (kokambar) diharapkan dapat menjadi:

a. Warung Kopi Kota Yogyakarta

Menjadi bahan referensi pengambilan kebijakan tentang analisis SWOT.

b. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak-pihak terkait seperti lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta untuk memberdayakan serta menginspirasi bagi yang ingin memulai usaha di bidang kopi sehingga dapat menciptakan kemandirian pada diri mereka.

c. Peneliti

Bahan referensi dan sekaligus merangsang minat peneliti lain untuk mengkaji masalah ini secara lebih mendalam lagi, menjadi bahan referensi dalam rangka pengembangan khazanah ilmu pengetahuan terutama yang terkait dengan kajian kesejahteraan sosial bagi masyarakat, berikutnya menambah literatur bagi kalangan akademisi dalam mengkaji masalah analisis SWOT strategi pemasaran Islami ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, serta memberikan informasi dan masukan terhadap penelitian selanjutnya.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam tugas akhir ini, disusun sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, permasalahan, pembatasan masalah, tujuan dan manfaat penulisan, serta sistematika penulisan.

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

Bab ini berisimengenai teori-teori yang mendukung dalam proses penyusunan penelitian ini. Berisi mengenai definisi-definisi dan teori-teori yang menjadi dasar dalam penulisan penelitian yang diambil dari berbagai sumber

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan variabel penelitian, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi analisis dari hasil pengolahan data dan pembahasan mengenai analisis swot strategi pemasaran Islami kopi kampung ambarukmo (kokambar)

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan beberapa kesimpulan dari hasil penelitian serta saran bagi Kopi Kampung ambarukmo, beserta warung kopi yang lain baik peneliti maupun umum

DAFTAR PUSTAKA

Pada daftar pustaka ini berisi tentang sumber-sumber yang penulis gunakan untuk menulis penelitian, baik berupa literature dari internet, buku panduan, jurnal atau media lainnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

A. Telaah Pustaka

Dalam rangka menghindari duplikasi, maka penulis sertakan beberapa judul jurnal yang berkaitan dengan peneliti ini.

1. Penelitian dilakukan oleh Zaldy Anjar Prasetya pada tahun 2012, meneliti tentang “Analisis Strategi Pemasaran pada CV. Kita Junior di Yogyakarta”. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menetapkan posisi bisnis untuk mengetahui strategi yang cocok diterapkan pada CV. Kita Junior pada masa yang akan datang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan pengumpulan data dengan cara kuisioner. Sedangkan alat analisis yang digunakan dengan metode analisis SWOT 4K. Dari hasil penelitian ini, disimpulkan bahwa posisi bisnis CV. Kita Junior berada pada kuadran I pada diagram SWOT, yaitu menganut strategi pertumbuhan (Growth Oriented Strategy). Hal ini ditunjukkan dengan angka pada sumbu vertikal (peluang dan ancaman) sebesar 2,291 dan sumbu horizontal (kekuatan dan kelemahan) sebesar 1,553. Artinya, CV. Kita Junior memiliki kekuatan dari lingkungan internal dan memiliki peluang dari lingkungan eksternalnya sehingga sangat berpotensi untuk meraih pasar potensial.

2. Arie Rachmat Sunjoto/2011/ “Strategi Pemasaran Swalayan PAMELLA Dalam Perspektif Islam”. Strategi alternatif yang dirumuskan dari diagram matrik SWOT yang memadukan antara IFAS (Strength, Weakness) dan EFAS (Opportunity, Threat) di hasilkan 4 alternatif strategi: Strategi Strength dan Opportunity (SO) bersinergi dengan pemerintah dalam mengembangkan usaha dengan cara mengakses bantuan dan mengikuti pelatihan/workshop Disperindagkop. Strategi Weakness dan

Opportunity(WO) adalah mendesain ruangan dengan model dan konsep yang menarik konsumen, menambah varian barang dan membuat promosi yang lebih menarik. Strategi *Strength* dan *Threat*(ST) yaitu merubah posisi tata letak barang dan menambah jumlah persediaan untuk meningkatkan pelayanan. Strategi *Weakness* dan *Threat*(WT) adalah pengembangan diversifikasi barang, system distribusi barang, bekerjasama dengan pengusaha kecil dan koperasi

3. Feti Fatimah/2015/ “Strategi Pemasaran Berbasis Syariah Bagi Ritel Tradisional Agar Mampu Bersaing Dengan Ritel Modern”. strategi yang digunakan untuk meningkatkan kepuasan masyarakat adalah pertama, Strategi SO (strength-Opportunities) dengan perbaikan kualitas pelayanan secara syariah dan *research and development* secara syariah. Kedua, Strategi WO (Weakness-Opportunities) yaitu penggalan modal secara syariah, promosi secara syariah, pengembangan mutu SDM secara syariah, dan meningkatkan semangat kerja SDM secara syariah. Ketiga, Strategi ST (strength-threats): Optimalisasi pelayanan secara syariah. Ke empat, Strategi WT: *Community development* secara syariah. (Fatimah, 2015)

4. Aisyah Amalia/2016/ “Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT Pada Perusahaan POPY TUBBY Menggunakan strategi *turn-around*”. Popsy Tubby berfokus pada strategi meminimalkan kelemahan internal kemudian memanfaatkan peluang pada pasar, strategi bauran pemasaran untuk perusahaan. Produk, memperbarui produk dengan menciptakan varian warna, kombinasi motif yang berbeda, dan menciptakan packaging yang lebih menarik. Harga, menciptakan produk sejenis namun dengan menggunakan bahan baku batik cap/print sehingga mampu dijangkau masyarakat luas. Tempat, bekerjasama dengan lembaga perbankan dan institusi pemerintahan untuk menjadi mitra bina usaha dan juga mendekati diri dengan komunitas seperti komunitas diet, senam/jalan sehat dan arisan kemudian melalui media sosial dengan merekrut tenaga ahli/admin. Promosi, dengan

fasilitas membercard, free gift dan diskon beserta fasilitas yang menarik untuk pengembangan re-seller.(Amalia, 2016)

5. Ina Erdiyani/2018/ "Implementasi Marketing Mix Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Bubble pot Cafe Magelang". Dalam implementasi marketing mix yang dilakukan oleh Bubble Spot Cafe Magelang Perspektif Etika Bisnis Islam di tinjau dari segi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidencetelah menerapkan konsep etika bisnis Islam secara keseluruhan. Terbukti dilihat dari segi produk yang menggunakan bahan baku yang halal dan dijaga kualitasnya, harga yang ditetapkan tidak menyaingi harga pesaing, tempat yang menciptakan sikap ta'audan melakukan kegiatan sosial, promosi mengedepankan kejujuran, karyawan yang ramah, proses karyawan yang bertanggung jawab terhadap pelanggan, dan dalam desain interiorindah dan toilet yang bersih (Ina Erdiyani, 2018)

6. Hendra Galuh Febrianto Judul : Strategi Pemasaran Pada Mini Market Ahad Dalam Peningkatan Volume Penjualan (2008). strategi pemasaran apa yang di terapkan oleh minimarket Ahad dalam peningkatan volume penjualan dan menentukan kelemahan dan kekuatan menggunakan teknik analisa SWOT. Serta menganalisis pelaksanaan pemasaran di Ahad Mart ditinjau dari perspektif Ekonomi Islam.

7. Reny Maulidia Rahmat Judul : Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar (2012). mengidentifikasi lingkungan intern dan ekstern perusahaan dalam persaingan dengan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis yang sama dengan mengetahui kekuatan, 9 kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan dan juga untuk mengetahui alternative strategi yang dapat di pakai oleh perusahaan menggunakan teknik analisa SWOT.

8. Indra Anjang Sari, Harsuko Riniwati, Nuddin Harahap Judul : Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT HATNI (Hasil Alam Tani Nelayan Indonesia) di Desa Tlogosadang Kecamatan Paciran Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Jurnal ini membahas

bagaimana profil keadaan umum PT. Hatni ,mengidentifikasi dan menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan, strategi pemasaran yang digunakan PT. Hatni, Menyusun strategi pemasaran alternative untuk digunakan perusahaan, dengan metode yang di pakai metode FGD (Focused Group Discussion, Analisis IFAS (Internal Strategic Factors Summary) dan EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary), dan Analisis SWOT.

B. Landasan Teori

1. Analisis SWOT Strategi Pemasaran

a. Pengertian Analisis SWOT

Teknik analisis SWOT pada dasarnya merupakan suatu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai “apa yang diinginkan kedepan” terhadap isu tersebut. Komponen atau elemen apa yang perlu untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti. Memerlukan suatu proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.

SWOT singkatan dari bahasa Inggris, yaitu *Stengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Treats* (ancaman). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. . Menurut (Freddy Rangkuti, 2006) Dengan demikian, perencanaan strategi (*Strategic Planner*) harus menganalisis factor-faktor strategis (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasu, model yang paling populer untuk analisis adalah analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai factor secara

sistematis untuk merumuskan strategi . Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weaknesses* (Kelemahan), dan *Treats* (Ancaman). (Freddy Rangkuti,2006)

2. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis SWOT

a. Fungsi, Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun *Corporate Plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah mempunyai sumberdaya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-[eluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realism pada rencana-rencana yang akan dibuat , jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal (Freddy Rangkuti, 2006)

b. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SOWT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa beroperasi, dan arah mana menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan memetakan posisi terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.

c. Tujuan Analisis SWOT

untuk mengetahui kelemahan dan menciptakan itu menjadi sebuah kekuatan, serta mencoba menghilangkan ancaman untuk dijadikan suatu peluang, maka perlu identifikasi terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi serta kekuatan dan kelemahan yang dimiliki melalui penelaahan terhadap lingkungan usaha dan potensi sumberdaya dalam menetapkan sasaran dan merumuskan strategi organisasi yang realistic dalam mewujudkan visi dan misinya, maka tujuan analisis SWOT adalah untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan atau dihadapi . Bila pihak telah menjalani analisis SWOT dari perumusan masalah, hal tersebut bias dijadikan dasar dalam membuat keputusan atau jawaban agar permasalahan berjalan dengan baik, untuk itu permasalahan harus bias mengolah dan memperthanlan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baik

3. Ancangan SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara factor eksternal peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*treats*) dengan factor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matrik SWOT yang dikembangkan oleh kearns (1992). (Freddy Rangkuti, 2006)

	IFAS (<i>Strenght</i>)	(<i>Weaknesses</i>)
	Kekuatan	Kelemahan
EFAS (<i>Opportunities</i>)	Strategi SO	Strategi WO
Peluang	(Agresif)	(Turn-Around)

(<i>treat</i>)	Strategi ST	Startegi WT
Ancaman	(diversifikasi)	(defensive)

IFAS adalah internal *Strategic factors analisys summary*, yaitu factor-faktor strateegi internal atau . EFAS adalah factor-faktor strategi eksternal suatu . Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternative strategi (SO, ST, WO dan WT).

Alternatif strategi adalah hasil dari matrik analisis SWOT yang menghasilkan berupa Strategi SO, WO, ST dan WT. Alternatif strategi yang dihasilkan minimal 4 buah strategi sebagai hasil dari analisis matrik SWOT. Menurut Rangkuti (2001:31-32) strategi yang dihasilkan adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO = Kuadran 1

Strategi itu dibuat berdasarkan jalan pikiran memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST = kuadran 2

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO = kuadran 3

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT = kuadran 4

Strategi ini didasarkan pada kegiatan usaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

4. Definisi Pemasaran

Kajian pemasaran telah mengalami perkembangan pesat sejak era 1990an. Pemasaran tidak hanya dikenal sebagai alat praktis dalam dunia bisnis, bahkan kini pemasaran telah menjadi suatu disiplin ilmu tersendiri. Artinya, secara metodologi kajian pemasaran telah memiliki ruang diskusi tersendiri dan mampu membuktikan eksistensinya dalam dunia akademisi yang ditandai dengan banyaknya kajian pemasaran dewasa ini. Namun, kajian pemasaran dinilai belum memberikan teori umum yang dapat menjelaskan segala aspek yang berkaitan dengan pemasaran itu sendiri, sebagaimana dalam kajian ekonomi yang telah memiliki teori supply dan demand yang dapat menjelaskan berbagai fenomena dalam bidang ekonomi.

Paradigma pemasaran mengalami perubahan dari masa ke masa. Konsumen yang dulunya selalu menggunakan pertimbangan rasional dalam memilih barang ataupun jasa, kini paradigma itu telah tergeserkan oleh pertimbangan yang lebih luas. Philip Kotler seorang guru besar bidang pemasaran internasional dan dianggap sebagai bapak ilmu pemasaran konvensional menyadari adanya pergeseran perilaku pasar tersebut. Fenomena ini memaksa terjadinya pergeseran orientasi pemasaran dari product-centric marketing ke consumer-oriented marketing ke values-driven marketing. Adanya perbedaan orientasi pemasaran tersebut tentu memberikan dampak pada strategi pemasaran yang dipakai. Product-centric marketing misalnya akan menghasilkan strategi pemasaran yang fokus pada fungsionalitas produk. Sementara consumer-oriented marketing akan menghasilkan model pemasaran yang mengedepankan hubungan emosional dengan konsumen, dan values-driven marketing akan menghasilkan strategi pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai konsumen.

Nilai-nilai konsumen juga diatur dalam ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dala

masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Frase ini bertujuan untuk melindungi kepentingan orang yang tidak membeli barang namun turut merasakan manfaat atau kerugian yang timbul dari penggunaan barang tersebut.

Sebagaimana dalam Islam, konsumen erat kaitannya dengan perilaku konsumen, dimana keputusan yang diambil seseorang dalam persaingan dan penentuan untuk mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa. Kajian tentang ekonomi Islam telah banyak dilakukan oleh para sarjana muslim, baik ekonomi Islam sebagai sebuah disiplin ilmu maupun sebagai sebuah sistem ekonomi. Namun, kajian pemasaran yang merupakan bagian integral dari kegiatan ekonomi justru baru beberapa tahun ini instens dilakukan oleh para akademisi ekonomi Islam. Kajian pemasaran ini berawal dari sebuah pertanyaan, adakah konsep pemasaran dalam Islam? jika ada, bagaimana konsep pemasaran dalam perspektif Islam? Dari pertanyaan tersebut, muncul berbagai macam konsep pemasaran Islam yang ditawarkan oleh para akademisi ekonomi Islam. Perbedaan seperti ini sangat mungkin terjadi karena pendekatan dan metodologi yang dipakai oleh para sarjana muslim berbeda-beda. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis akan menyajikan perkembangan kajian pemasaran yang dilakukan oleh para sarjana ekonomi Islam, sehingga akan didapatkan gambaran berbagai konsep pemasaran dalam perspektif Islam.

Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

a. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur berbagai kegiatan pemasaran yang dijadikan kombinasi maksimal sehingga

mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Umarmi dan Soeprihanto (2010:274) menjelaskan, “*Marketing mix* adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Dengan kata lain *marketing mix* adalah kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat mempengaruhi tanggapan konsumen. Sedangkan Definisi *Marketing Mix* menurut Assauri (1999 : 180) adalah “Merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat di kendalikan oleh pemasar untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen “. Berdasarkan definisi tersebut dapat di ketahui bahwa *Marketing Mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasaran. Dalam melakukan kegiatan pemasaran variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan di koordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin. Dan Bauran pemasaran merupakan strategi mencampur berbagai kegiatan pemasaran yang dijadikan kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Kotler dan Keller (2009) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Keller (2009) mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4 P pemasaran : produk, harga, tempat dan promosi.

b. Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Berikut ini ada beberapa definisi produk menurut beberapa ahli: Menurut Kotler (2005) mengemukakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan

keinginan atau kebutuhan.

Menurut Tjiptono (2008) mendefinisikan produk bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan.

Menurut Buchari Alma (2007: 139) yaitu “Produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bias ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Selain itu, produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

c. Harga

Untuk memahami pengertian atau definisi harga menurut para ahli, perlu dipahami bahwa masalah harga selalu berhubungan antara penjual dan pembeli baik produk maupun jasa. Melalui harga dan pembayaran akan dapat menutupi biaya produksinya dan menentukan kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan.

Begitu pula dengan pembeli, akan mempertimbangkan harga, sebab berkaitan dengan jumlah uang yang harus dikorbankan untuk memperoleh atau menikmati suatu produk atau jasa,

Menurut Kotler (2005) pengertian harga dalam arti sempit merupakan jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa, sedangkan dalam arti luas adalah jumlah dari nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa.

Menurut Basu Swastha & Irawan (2005:241) Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya

Menurut Djasmin Saladin (2001:95) Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa.

Menurut Buchari Alma, (2002 : 125) Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang

Dari sejumlah definisi harga menurut para ahli diatas dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai alat ganti atau tukar untuk mendapatkan sejumlah barang atau manfaat serta pelayanan dari produk atau jasa yang akan didapat oleh konsumen tersebut. Harga juga dapat dikatakan sebagai penentu nilai suatu produk atau jasa.

Keberhasilan program suatu perusahaan tergantung dari ketetapanya dalam memadukan komponen-komponen bauran jasa atau produknya. Walaupun akhir-akhir ini faktor non harga sudah menjadi semakin penting dalam proses pembelian namun masalah harga jual masih menjadi salah satu unsur penting dalam menentukan pangsa pasar dan tingkat keuntungan perusahaan. Suatu perusahaan agar dapat berhasil dalam memasarkan barang atau jasa harusnya lebih dulu menentukan harga yang tepat. Penetapan harga yang tidak tepat akan menyebabkan pembeli tidak tertarik membeli barang atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan elemen-elemen lainnya (produk, distribusi, promosi) menimbulkan biaya. Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel.

Penetapan suatu tingkat harga bagi konsumen pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh perkembangan perdagangan dan umumnya disebabkan oleh jenis produk atau jasa. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian dan tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain juga dapat menjadi faktor penentuan dalam pembelian.

d. Distribusi

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

1. Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
2. Memperlancar arus saluran pemasaran (marketing channel flow) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi di antara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam proses pemasaran. Arus pemasaran tersebut meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan risiko, dan arus pemesanan.

Menurut Alma (2007:49), saluran distribusi merupakan lembaga yang saling terkait untuk menjadi produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi.

Menurut Tjiptono (2008:285), saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan

mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan).

Menurut Daniel (2003:8), saluran distribusi adalah serangkaian dari organisasi yang saling bergantung yang memudahkan pemindahan kepemilikan sebagaimana produk-produk bergerak dari produsen ke pengguna atau pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2010:106) saluran pemasaran adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan serangkaian alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir.

Menurut Kotler (2005) Saluran distribusi mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk mengalihkan produk disertai hak milik dilingkungan produksi ke arah lingkungan konsumen.

Dari definisi menurut para ahli di atas, sudah jelas bahwasannya distribusi merupakan salah satu dari bagian bauran pemasaran, distribusi juga ada tingkatannya yang merupakan menjadi tingkatan penyaluran barang atau suatu produk pada instansi dsb.

Menurut Kotler (2010:113), mengemukakan tentang saluran pemasaran yaitu untuk menyalurkan produk dari perusahaan dapat memilih cara penyaluran barang/jasa baik secara langsung maupun tidak langsung mengharuskan perusahaan untuk menjual produknya kepada konsumen akhir (misalnya dengan cara mengirim tenaga penjual atau membuka toko untuk menjual produk dari perusahaannya). Sedangkan penyaluran secara tidak langsung menghendaki adanya perantara yaitu para pedagang besar, agen, atau pengecer.

Dalam proses penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai, perusahaan harus dapat menentukan pilihan yang tepat di dalam memilih tingkatan saluran pemasaran yang digunakan. Berikut ini merupakan bentuk dari saluran pemasaran untuk barang konsumsi. tingkat penyaluran yang harus diketahui tersebut dibagi menjadi beberapa tingkat, yaitu:

1) Saluran tingkat nol

Saluran ini sering disebut juga saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara. Jadi, penyalurannya dilakukan langsung dari produsen ke konsumen. Ada tiga cara dalam melakukan saluran langsung ini yaitu : penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko atau koperasi.

2) Saluran tingkat 1

Dalam saluran ini terdapat satu perantara penjualan. Dimana dalam pasar konsumen perantara sekaligus merupakan pengecer. Dalam pasar industri, pengecer seringkali bertindak sebagai agen penjual atau makelar.

3) Saluran tingkat 2

Dalam saluran ini terdapat dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer. Sedangkan dalam pasar industri merupakan penyalur tunggal dan penyalur industri.

4) Saluran tingkat 3

Dalam saluran ini terdapat tiga perantara penjualan yaitu : agen, pedagang besar, dan pengecer. Saluran ini adalah saluran terpanjang dari keempat tingkatan saluran pemasaran, karena produsen menggunakan tiga perantara

untuk mencapai ke konsumen akhir.

e. Promosi

Menurut beberapa ahli promosi bisa disebut juga sebagai usaha untuk memperkenalkan barang ke tengah pasaran, dimana barang setelah selesai diproduksi dan dikemas di perusahaan manufaktur (produsen) dipromosikan melalui beberapa media untuk mencapai hasil penjualan yang maksimal.

Dalam menjalankan promosinya , perusahaan dapat menggunakan sarana atau media promosi seperti iklan, promosi penjualan , penjualan pribadi , penjualan langsung dan Humas. Promosi merupakan fungsi informasi atau pemberitahuan, pembjukan pengambilan keputusan pembelian konsumen. Dalam promosi tersaji pesan ditunjukkan untuk membantu penjualan barang dan jasa. Dibawah ini pengertian promosi menurut Henry Simamora (2000:754) “Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan pelakunya “ . selain promosi suatu informasi produk yang beraneka ragam bentuknya yang mempunyai tujuan untuk menyampaikan produk yang diproduksi suatu perusahaan dengan tujuan membujuk konsumen agar membelinya. Adapun kegiatan kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan , personnal selling , promosi penjualan , dan publisitas.

Promosi Sudah menjadi salah satu bagian dari bagian bauran pemasaran yang meiliki tujuan untuk menginformasikan , mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Menurut Djaslim Saladin dan Terism Oesman (2001 : 129)

Tujuan promosi adalah :

1. Menginformasikan (Informing) adalah pemberitahuan tentang keberadaan suatu produk.

- a) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b) Memperkenalkan cara pemakaian dari suatu produk baru.
 - c) Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - d) Menyampaikan perubahan harga pasar
2. Membujuk pelanggan sasaran (Persuading) adalah upaya dalam meningkatkan preferensi produk.
- a) Membentuk periklanan merk.
 - b) Mengalihkan perhatian merk tertentu.
 - c) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingat (Reminding) adalah iklan yang dilakukan secara berulang – ulang untuk mengingatkan konsumen agar mengkonsumsi produk tersebut.
- a) Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - b) Mengingat pembeli tetap ingat walau tidak ada kampanye iklan.
 - c) Agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

Dalam setiap perusahaan yang peranannya sebagai komunikator dan promotor secara umum bentuk – bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk - bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas - tugas khususnya. Tugas khusus tersebut juga sering disebut sebagai bauran promosi , menurut A.B Susanto (2000 : 774) adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

2. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Penggunaan surat , telepon dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi dan mendapatkan respon dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk / jasa.

4. Hubungan masyarakat dengan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

5. Penjualan Tatap Muka (*Personal Selling*)

Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan penjualan.

6. Internet Marketing (*Pemasaran Melalui Internet*)

“ *The Application of the Internet and Related Digital Technologies to Achieve Marketing Objectives.* (*Dave Chaffey* , “ *Internet Marketing* “ , 2001 : 6)

5. Analisis Strategi Pemasaran Islami

strategi merupakan istilah yang sering diidentikkan dengan "taktik" yang secara bahasa dapat diartikan sebagai "concerning the movement of organisms in respons to external stimulus" (suatu yang terkait dengan gerakan organisme dalam menjawab stimulus dari luar).² Sementara itu, secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai berikut

a. *View Market Univeraslly (Segmentation)*

Segmentasi adalah seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dipasar. Dalam melihat pasar, harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan

yang terjadi, karena segmentasi langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas

b. Target Customer's Heart and Soul (Targeting)

Targeting adalah strategi mengalokasikan sumber daya secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang akan dibidik usaha kita akan lebih terarah. Olehnya itu harus membidik pasar yang akan dimasuki sesuai daya saing yang dimiliki (*competitive advantage*).

Menurut (warren, 1988) dalam bukunya, *Global marketing managemen*. kriteria target market adalah market zise dengan potential competition, dan *compatibility* dengan *feasibility*. Tentunya untuk bersaing harus memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif sesuai resources yang dimiliki. Ada tiga hal yang dibutuhkan dalam segmentasi pasar. Pertama bahwa segmen pasar yang dipilih cukup besar dan menguntungkan (*market zise*).

c. Build A Belief System (Positioning)

Yaitu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini terkait bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan. Positioning ini menetapkan bagaimana identitas produk atau tertanam dibenak konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan Dari konsumen.

Positioning harus *sustainable* terhadap perubahan-perubahan yang terjadi dipasar yang harus terus dikomunikasikan secara konsisten dan tidak berubah-ubah. syariah harus membangun positioning yang kuat dan positif sangatlah penting, citra syariah harus bisa dipertahankan dengan menawarkan *value-value* yang sesuai prinsip

syariah.

d. Differ Yourself With A Good Package of Content and Context (Differentiation)

Diferensiasi adalah tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran. Diferensiasi ini bisa berupa content (*what of offer*) dan context (*how to offer*) dan infrastructure (*capability to offer*). Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada value yang ditawarkan kepada pelanggan anda. Context merupakan dimensi yang merujuk pada cara anda menawarkan produk. Sedangkan infrastructure merujuk pada teknologi, SDM (people) dan fasilitas (*facility*) yang digunakan untuk menciptakan *diferensiasi content* dan context.

e. Be Honest With Your 4 Ps (Marketing Mix)

Marketing mix dikenal dengan 4P dengan elemennya adalah *Product*(produk), *price* (harga), *Place* (tempat./distribusi), dan *promotion* (promosi). *Product* dan *price* adalah komponen dari tawaran (*offers*), sedangkan *place* dan *promotion* adalah komponen dari akses (*access*). *Marketing mix* dimaksudkan bagaimana mengintegrasikan tawaran dari (*company of offers*) dengan akses yang tersedia (*company access*). Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari. Model ini disebut juga dengan *creation tactic* karena *marketing mix* haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi *content*, *context*, dan *infrastructure*. Bagi syariah, untuk komponen tawaran (*offer*), produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi dilarang menyembunyikan kecacatan dari produk

yang ditawarkan. Sedangkan dalam menentukan harga, haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus harganya bisa tinggi, sebaliknya jika produknya tidak berkualitas harus disesuaikan dengan kualitas tersebut.

f. *Practice A Relationship-based Selling (Selling)*

Selling adalah penyerahan barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Pengertian secara luas bahwa *selling* adalah memaksimalkan kegiatan penjualan sehingga dapat menciptakan situasi yang win-win solution bagi si penjual dan si pembeli. Bagi syariah harus menjadikan konsumen sebagai teman dengan sikap tolong menolong dan kejujuran sebagai landasan utama serta membangun keharmonisan dengan konsumen.

6. Etika Pemasaran Dalam Islam

Sebagaimana kita ketahui segala kegiatan muamalah ataupun kegiatan lain memiliki etika, hal yang ingin dibahas dalam hal ini etika pemasaran, banyak yang kita ketahui pedagang yang ada diluarsama memasarkan dengan segala cara asal kan untung, mau dengan manipulasi ataupun sebagainya, dalam hukum berniaga konvensional sah-sah saja, tapi bagaimana dengan hukum berniaga dalam islam?, sudah jelas hal tersebut tidak diperbolehkan, berniaga dalam sudah diatur dalam islam, seperti adanya kajian fiqh muamalah yang menjadi pedoman dalam berniaga. Kita sebagai seorang muslim wajib mengikuti aturan-aturan yang sudah ditentukan oleh Allah SWT dalam berinteraksi dengan sesama termasuk dalam berniaga agar tidak ada yang dirugikan satu dengan yang lainnya. Islam memiliki prinsip-prinsip dalam melaksanakan strategi pemasaran, yaitu

1. keadilan
2. menjaga kualitas produk

3. transparansi harga beserta produk yang dijual belikan
4. keterbukaan dengan pelanggan
5. tidak melakukan riba
6. amanah
7. ikhtiar
8. manfaat dari barang yang dijual harus jelas
9. khayar dalam pelanggang/pelanggan adalah raja.

Menurut (Veithzal Rivai, 2012) Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang Artinya :*Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi. Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara say greeting (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: Artinya: "*Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati*

ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”(HR. Bukhari).

Menurut (Moh Toriquddun, 2015) dalam jurnalnya dikatakan, Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang artinya : Artinya :Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.⁸ Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”(HR. Bukhari).⁹ Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban

tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan sosok yang penuh kasih.

7. konsep pemasaran dalam Islam

Ekonomi Islam memiliki prinsip-prinsip dan karakteristik yang sangat berbeda dengan ekonomi mainstream saat ini, yaitu ekonomi kapitalis. Menurut Muchlis Yahya dan Edy Yusuf Agunggunanto (2011), secara filosofis ada tiga hal yang menjadi ciri khas ekonomi Islam, yaitu filosofi religiusitas yang melahirkan ekonomi dengan atribut pelarangan riba, keadilan yang melahirkan nisbah bagi hasil, dan kemaslahatan yang melahirkan pelembagaan zakat, pelarangan israf dan tabdhir, dan pembiayaan bisnis halal yang dituntut oleh nilai falah, bukan utilitarianisme dan rasionalisme

Ekonomi Islam sangat berbeda dengan ekonomi yang kita kenal yakni ekonomi kapitalis, yang mana ekonomi Islam di lengkapi dengan prinsip-prinsip Islam yang sudah di ajarkan oleh Rasulullah dan ada dalam Al-quran ayat tentang bermuamalah. Begitu juga dengan pemasaran tidak terlepas dari bahasan ekonomi Islam. Menurut Naveed dalam bukunya menyatakan pada dasarnya konsep pemasaran Islam masih sama dengan konsep pemasaran pada umumnya dan yang membedakan hanyalah prinsip-prinsip yang diterapkan, Islam menerapkan prinsip-prinsip konsep sebagai berikut:

1. keadilan
2. menjaga kualitas produk
3. transparansi harga beserta produk yang dijual belikan
4. keterbukaan dengan pelanggan
5. tidak melakukan riba
6. amanah
7. ikhtiar
8. manfaat dari barang yang dijual harus jelas

9. khiyar dalam pelanggan/pelanggan adalah raja

Aan kunaefi menyatakan bahwasannya pemasran Islam adalah bentuk dari usaha penerapan nilai-nilai keislaman dalam setiap konsep atau strategi yang dilakukan dalam pemasran.

Thahir, yaqub, dan sharif murad (2013) menyatakan konsepe pemasran Islam lewat pemasran integritas modern menurut mereka adalah sebagai berikut:

1. halal
2. nilai guna suatu barang bermanfaat atau tidak (*utility*)
3. akad yang sah

Menurut Muhammad Anwar Fathoni (2018) dalam jurnalnya dikatakan pemasran Islam diintegrasikan dengan konsep 4P yaitu:

1. *Price*. Harga merupakan nilai yang diberikan pada suatu komoditas barang atau jasa tertentu. Harga tercipta dari hukum penawaran dan permintaan pasar. Oleh karena itu, Islam melarang penguasa untuk mengintervensi harga pasar. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam penentuan harga suatu barang maupun jasa. Pertama, penentuan harga harus didasarkan pada asas rela sama rela (*taradli*). Dalam arti, penentuan harga harus sesuai dengan keuntungan yang logis dan adil. Kedua, persaingan sehat dalam penentuan harga komoditas barang dan jasa, menawarkan barang dan jasa dengan kualitas yang baik dan harga yang sesuai. Rafiq Yunus al-Mashriy menyatakan para ulama melarang mengambil keuntungan yang berlebihan dengan cara melakukan penipuan ataupun menutup-nutupi kerusakan komoditas yang diperdagangkan. Dan ketiga, tidak melakukan penimbunan atau monopoli (*ihthikar*) pasar untuk menaikkan harga dari harga normal.

2. *Place*. Saluran distribusi ini merupakan salah satu komponen pemasaran yang penting. Yang perlu diperhatikan dalam distribusi barang dan jasa adalah tujuan dari distribusi itu sendiri yang bukan hanya untuk mencari keuntungan semata. Kegiatan distribusi membawa misi kepentingan umum dengan mendistribusikan barang ke pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka, membantu kesulitan mereka dan memfasilitasi kebutuhan mereka. Karena dalam Islam, kemaslahatan umum lebih utama dari pada kepentingan pribadi.

3. *Promotion*. Promosi bertujuan untuk memberikan informasi terkait barang dan jasa yang ditawarkan kepada para konsumen, baik promosi kehadiran produk dan jasa baru, brand awareness, maupun mempertahankan atau meningkatkan angka penjualan. Kunci utama yang harus diperhatikan dalam kegiatan promosi adalah tidak adanya manipulasi informasi yang disampaikan kepada konsumen. Semua informasi yang disampaikan kepada konsumen terkait produk dan jasa, harus sesuai dengan fakta. Kejujuran merupakan modal utama dalam bertransaksi agar tidak ada pihak yang dirugikan

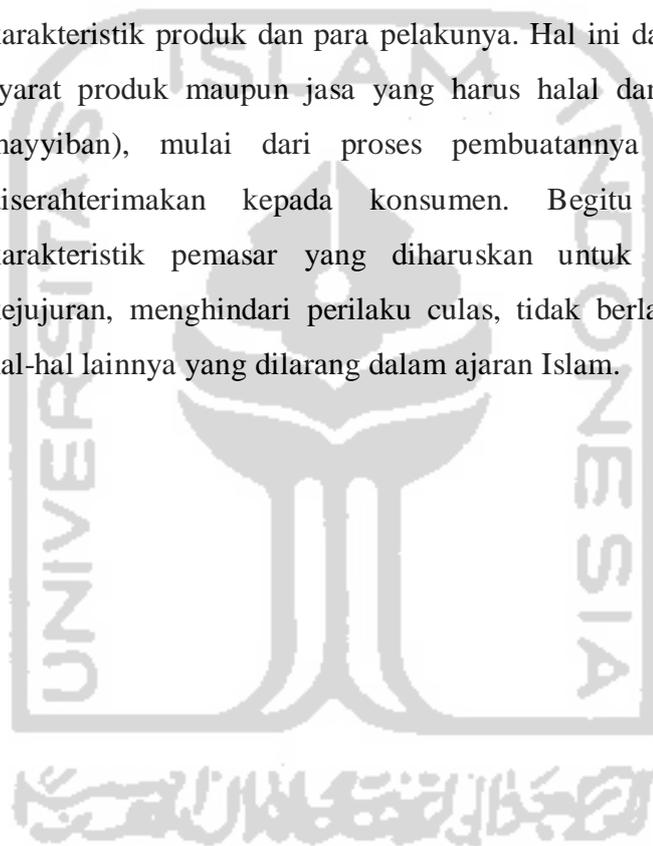
4. *Product*. Perusahaan harus memperhatikan aspek lawfulness (dibolehkan secara syariah), halal, dan tidak terdapat unsur yang diharamkan dalam menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan pada konsumen. Kategori halal ini setidaknya harus mencakup dua hal, yaitu kehalalan produk dan jasa itu sendiri dan kehalalan proses penyampaian kepada konsumen.³⁵ Selain itu, kegiatan produksi juga harus memperhatikan aspek nilai guna

(utility) dari produk yang diciptakan. Yang dijadikan ukuran dalam membuat suatu produk adalah nilai manfaat yang diambil dari produksi tersebut dan masih dalam bingkai halal serta tidak membahayakan konsumen. Proses perpindahan kepemilikan produk dalam Islam bersumber dari akad dengan berbagai variannya, seperti jual-beli, bagi hasil, sewa menyewa, dan lain sebagainya.

Menurut Muhammad Anwar Fathoni (2018) menyatakan dalam jurnalnya mendefinisikan pemasaran syariah sebagai aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (value creating activities) yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaatnya yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka, dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam. Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Konsep pemasaran Islam yang dijelaskan Tamamudin tersebut lebih menitikberatkan pada etika. Seorang pemasar dinilai telah melakukan pemasaran syariah jika Sembilan etika (akhlak) ini diterapkan dalam proses pemasarannya, yaitu:

1. Memiliki kepribadian spiritual (takwa)
2. Berperilaku baik dan simpatik (shidiq)
3. Berlaku adil dalam bisnis (al-adl)
4. Bersikap melayani dan rendah hati (khidmah)
5. Menepati janji dan tidak curang
6. Jujur dan terpercaya (amanah)
7. Tidak suka berburuk sangka (su'uzh-zhan)
8. Tidak suka menjelek-jelekan (ghibah)
9. Tidak melakukan sogok (riswah)

Dari konsep-konsep pemasaran perspektif Islam yang telah dijabarkan di atas, dapat dilihat bahwa pemasaran perspektif Islam cukup identik dengan pemasaran konvensional. Kedua konsep pemasaran tersebut pada dasarnya masih identik dengan aktivitas berdagang. Distingsi antara kedua jenis pemasaran tersebut adalah konsep pemasaran Islam terlihat hanya menyentuh pada karakteristik produk dan para pelakunya. Hal ini dapat dilihat dari syarat produk maupun jasa yang harus halal dan baik (halalan thayyiban), mulai dari proses pembuatannya hingga dapat diserahkan kepada konsumen. Begitu juga dengan karakteristik pemasar yang diharuskan untuk memiliki sifat kejujuran, menghindari perilaku curas, tidak berlaku zalim serta hal-hal lainnya yang dilarang dalam ajaran Islam.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter : 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2001 : 183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Waktu dan Lokasi Penelitian

1. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan peneliti untuk penelitian ini dilaksanakan sejak tanggal dikeluarkannya ijin penelitian dalam kurun waktu kurang lebih 3 (tiga) bulan, 2 bulan pengumpulan data dan 1 bulan pengolahan data yang meliputi penyajian dalam bentuk skripsi dan proses bimbingan berlangsung..

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tempat sebagai berikut.

Alamat : Jl. Perumahan Kp. Ambarukmo, Jaranan, Banguntapan, Kec. Banguntapan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

C. Sumber Data

Sumber data primer adalah sumber subjek dari mana data dapat diperoleh. Adapun sumber yang dipakai pada penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang dapat memberikan informasi secara langsung, serta sumber data tersebut memiliki hubungan dengan masalah pokok penelitian sebagai bahan informasi yang dicari. Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara peneliti dengan nara sumber.

Dengan demikian, data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari sumber pertama berupa hasil wawancara langsung dengan manajer operasional KOKAMBAR beserta beberapa anggotanya yang terkait. Sedangkan data yang menjadi objek informan adalah seluruh data-data yang ada pada KOKAMBAR baik tertulis maupun berupa dokumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Contoh data sekunder misalnya catatan atau dokumentasi berupa absensi, gaji, laporan keuangan publikasi, laporan pemerintah, data yang diperoleh dari majalah, dan lain sebagainya. Serta sumber lain yang berupa hasil laporan penelitian yang masih ada hubungannya dengan tema yang dibahas sebagai pelengkap yang dapat dikolerasikan dengan data primer. Data tersebut adalah tambahan yang berasal dari sumber tertulis

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data diperoleh dari:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada para informan yang ditentukan dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan dengan *semi-structure interview* dimana informasi dihimpun melalui pertanyaan yang tertuang dalam panduan wawancara dan juga pertanyaan-pertanyaan yang muncul secara spontan pada saat wawancara berlangsung. Dalam proses wawancara, dilakukan tanya jawab dan hasilnya dicatat atau direkam dengan sebuah alat perekam suara.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dalam penelitian ini adalah mengambil gambar dan atau dokumen-dokumen yang relevan yang dibutuhkan dalam analisis data dan penarikan kesimpulan penelitian.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Menurut Rangkuti (2001), analisis SWOT adalah suatu identifikasi faktor strategis secara sistematis untuk merumuskan strategi. Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai tujuan (Porter : 1985). Sedangkan menurut Freddy Rangkuty (2001 : 183) strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif yang menjelaskan bagaimana mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi faktor Internal
 - a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki pariwisata. Dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.
 - b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pariwisata.
2. Evaluasi Faktor Eksternal
 - a. Kesempatan (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.
 - b. Ancaman (*threats*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi , seperti Analisis Lima Kekuatan Porter adalah

Suatau kerangka kerja untuk analisis industri dan pengembangan strategi bisnis yang dikembangkan. ada lima kekuatan yang menentukan intensitas persaingan dalam suatu industri, yaitu

1) Ancaman Produk Pengganti.

Keberadaan produk diluar bidang batas produk umum meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk beralih ke alternatif.

2) Ancaman Pesaing. Menguntungkan pasar mengakibatkan banyak pendatang baru yang pada akhirnya akan mengurangi profitabilitas.

3) AncamannPendatang Baru

Bagi kebanyakan industri, intesitas persaingan kompetitif adalah penentu utama daya saing industri.

4) Daya Tawar Pemasok.

Digambarkan sebagai pasar input. pemasok bahan baku, komponen, tenaga kerja dan jasa kepada dapat menjadi sumber kekuatan, ketika ada beberapa pengganti.

5) Daya Tawar Konsumen

Daya tawar konsumen juga digambarkan sebagai pasar output. kemampuan pelanggan untuk menenmpatkan dibawah tekanan, juga akan mempengaruhi pelanggan kepekaan terhadap perubahan harga.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman observasi, wawancara serta dokumentasi. Dengan tahapan sebagai berikut :

- a) Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses.
- b) Melakukan analisis SWOT.
- c) Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- d) Menganalisis strategi-strategi dari matriks SWOT.
- e) Merekomendasikan strategi yang telah dibuat kepada pihak pengelola

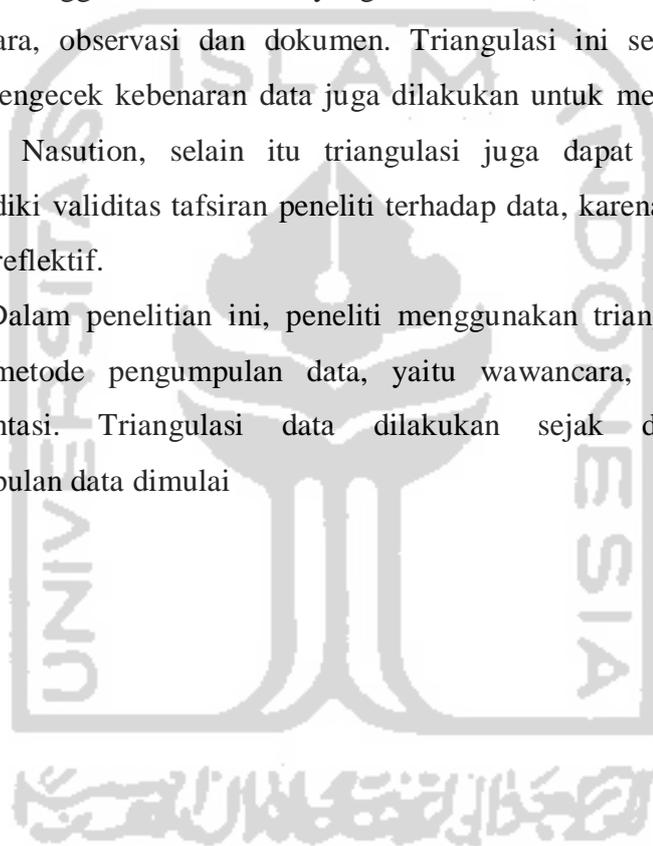
Analisis ini biasanya dilakukan dengan kombinasi dengan analisis Swot.

F. Keabsahan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan cara triangulasi. Dalam teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data (Sugiyono, 2017).

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain dalam membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian (Moleong, 2004). Triangulasi dapat dilakukan dengan menggunakan teknik yang berbeda (Nasution, 2003), yaitu wawancara, observasi dan dokumen. Triangulasi ini selain digunakan untuk mengecek kebenaran data juga dilakukan untuk memperkaya data. Menurut Nasution, selain itu triangulasi juga dapat berguna untuk menyelidiki validitas tafsiran peneliti terhadap data, karena itu triangulasi bersifat reflektif.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi terhadap ketika metode pengumpulan data, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Triangulasi data dilakukan sejak dimana proses pengumpulan data dimulai



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Kopi Kampung Ambarukmo

a. Sejarah Kopi Kampung Ambarukmo (KOKAMBAR)

Di kawasan kota Yogyakarta terdapat beberapa warung kopi yang ramai di kunjungi mahasiswa, salah satunya adalah kopi kampung ambarukmo (KOKAMBAR). Kopi Kampung Ambarukmo resmi dibuka tanggal 19 November 2018. Hasil Kerja-sama dengan Bhabinkamtibmas dan Manajemen Kopi-Paste Sorowaja, beserta 10 pegawai perintis (masyarakat dan mahasiswawilayah banguntapan). Nama warung berasal dari Perumahan Kampung Ambarukmo.

b. Visi dan Misi Kopi Kampung Ambarukmo

Visi Misi dalam suatu lembaga yang diterapkan dalam pelaksanaan operasional sehari-hari untuk mencapai sasaran memiliki visi dan misi yang diungguli dari menegerial di Kopi Kampung Ambarukmo (KOKAMBAR) dengan tema “*maju bersama dan dapat bermanfaat untuk sesama*”. Kopi Kampung Ambarukmo dalam integritasnya yaitu “*Bertindak sesuai janji menjunjung tinggi kejujuran berperilaku positif dengan melihat kegagalan perubahan yang lebih baik*”. Kopi Kampung Ambarukmo memiliki tujuan untuk memanjakan konsumennya dengan andigium “*Kerja sepenuh hati dengan pelayanan terbaik dan mencari hasil optimal, perbaikan berkesinambungan menuju kesempurnaan*”. Dan inovasi dari Kopi Kampung Ambarukmo yaitu *gagasan-gagasan dan gagasan baru dan kreativitas*. Loyalitas dari Kopi Kampung Ambarukmo adalah “*menjiwai rasa memiliki dan bangga menjadi keluarga besar*”. Tujuan utama dari Kopi Kampung Ambarukmo adalah : “*Memuaskan para pelanggan dan lebih mengembangkan produk agar selalu mampu bersaing.*”

c. Struktur Organisasi

Dalam unit-unit kerja memiliki unsur dan komponen organisasi atau dalam hal ini yang memiliki divisi dan fungsi. Adapun struktur organisasi pada Kopi Kampung Ambarukmo yakni :

1. Pimpinan

Pimpinan tertinggi di Kopi Ambarukmo memiliki fungsi untuk memulai suatu bisnis dengan mengelola, mengorganisir dan menerima resiko suatu bisnis yang dihadapi mulai dari permulaan bisnis. Secara umum direktur utama memiliki kemampuan yang bagus dalam pengambilan keputusan pada Pimpinan memiliki wewenang untuk mengawasi semua kegiatan yang ada di dalam semua kegiatan dari bisnisnya

2. Pimpina Umum

Pimpina umum adalah manajer yang memiliki tanggung jawab kepada seluruh bagian/fungsional pada suatu atau organisasi. Adapun tugas dan wewenang seorang pimpiinan umum adalah ;

- a. Menetapkan kebijakan Warung Kopi ambarukmo dengan menentukan rencana dan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.
- b. Mengkoordinir dan mengawasi seluruh aktivitas yang dilaksanakan dalam Warung Kopi Ambarukmo.
- c. Membantu peratutan intern pada yang tidak bertentangan dengan kebijakan Warung Kopi Ambarukmo.
- d. Memperbaiki dan menyempurnakan segi penataan agar tujuan dari yang dipimpinya dapat tercapai dengan efektif dan efisien.

3. Kepala Bidang

Bertugas sebagai berikut:

- a. Memiliki kewenangan untuk mengatur dan mendelegasikan sistem pada koordinator yang ada di bawahnya.
- b. Bertanggung jawab terhadap terhadap pengambilan keputusan skala sedang yang berkaitan pada wilayah kerjanya masing-masing.

- c. Bertanggung jawab terhadap kinerja bawahannya serta bertanggung jawab terhadap total quality control pada hasil kinerja bawahannya.

4. Operation

Tugas dan wewenang dari seorang operation adalah sebagai berikut :

- a. Meningkatkan efektivitas serta mengelola efisiensi operasi Warung Kopi Ambarumo.
- b. Memangkas habis biaya-biaya operasi yang sama sekali tidak menguntungkan Warung Kopi Ambarukmo.
- c. Mengawasi produksi barang atau penyediaan jasa.
- d. Mengawasi persediaan, distribusi barang dan tata letak fasilitas operasional.
- e. Membuat pengembangan operasi dalam jangka panjang.
- f. Meningkatkan sistem operasional, proses dan kebijakan dalam mendukung visi dan misi .

5. Human Resource Development

Berikut ini adalah tugas dan wewenang dari seorang Human Resource Development (HRD) :

- a. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- b. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, dan training.
- c. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
- d. Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- e. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan, dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar .
- f. Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.

- g. Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- h. Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan .

6. Finance

Berikut ini adalah tugas dan wewenang dari seorang finance :

- a. Melakukan pengaturan keuangan .
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program.
- c. Melakukan transaksi keuangan .
- d. Melakukan pembayaran kepada suplier.
- e. Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan .
- f. Melakukan penagihan kepada customer.
- g. Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan .
- h. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan .
- i. Menerima dokumen dari vendor internal maupun eksternal.
- j. Melakukan verifikasi terhadap keabsahan dokumen.
- k. Melakukan evaluasi budget.
- l. Membuat laporan manajemen kepada induk .

2. Temuan Penelitian

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang digunakan oleh suatu untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal . Faktor internal terdiri atas kekuatan dan kelemahan . Sementara itu faktor eksternal terdiri atas peluang dan ancaman .

a. Analisis Lingkungan Internal

- 1) Kekuatan (*strength*)
- 2) Manajemen yang sehat
- 3) Terlaksana operasional sesuai SOP
- 4) Harga produk yang terjangkau dikalangan konsumen.
- 5) kekompakan karyawan
- 6) Mengutamakan kualitas dari bahan baku.

- 7) Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.
- 8) Penempatan cabang yang terletak dilokasi strategis.
- 9) Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini.

b. Kelemahan (*weakness*)

- 1) Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut KOKAMBAR untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.
- 2) Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan.
- 3) Kurangnya variasi dari produk yang ada.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Peluang (*opportunity*)

- 1) Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak.
- 2) banyaknya mahasiswa yang tinggal di sekitar warung
- 3) berada dilingkungan yang mayoritas warganya konsumtif
- 4) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.
- 5) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.

b. Ancaman (*threat*)

- 1) pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi.
- 2) Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu.
- 3) manajemen dan operasional tidak sehat
- 4) pelayanan yang tidak baik/ramah
- 5) Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

Setelah dilakukan analisis internal dan eksternal, diketahui hasil dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sebagaimana tertera pada tabel sebagai berikut:

TABEL*Tabel SWOT*

Kekuatan	Kelemahan
<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen yang sehat • Terlaksana operasional sesuai SOP • Harga produk yang terjangkau dikalangan konsumen. • kekompakan karyawan • Mengutamakan kualitas dari bahan baku. • Mengutamakan kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen. • Penempatan cabang yang terletak dilokasi strategis. • Strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produksi yang terbilang lama. • Kurangnya variasi dari produk yang ada. • Penulisan lokasi pemesanan yang terbilang membingungkan
Peluang	Ancaman
<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. • banyaknya mahasiswa yang tinggal di sekitar warung • berada dilingkungan yang mayoritas warganya konsumtif • Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. • Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. 	<ul style="list-style-type: none"> • pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. • Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. • Kualitas produk pesaing yang lebih baik.

3. Matrik SWOT

Matriks SWOT Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi . Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Matriks SWOT

	STRENGTH	WEAKNESS
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Manajement yang sehat 	<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya pesaing dengan penjualan produk yang sama yang menuntut KOKAMBAR untuk selalu bisa mengikuti selera pasaran konsumen.
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Terlaksana operasional sesuai SOP • Harga produk yang terjangkau dikalangan konsumen. • kekompakan karyawan • Mengutamakan kualitas dari bahan baku. • Mengutamakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Naiknya harga bahan baku saat ini yang tidak menentu yang berpengaruh terhadap naik turunnya penjualan. • Kurangnya variasi

	<p>kualitas produk demi pencapaian loyalitas konsumen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penempatan cabang yang terletak dilokasi strategis. <p>strategi pemasaran melalui sosial media yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini.</p>	<p>dari produk yang ada.</p>
<p>OPPORTUNITY</p>	<p>STRATEGI SO</p>	<p>STRATEGI WO</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur strategi kerja sama dengan berbagai pihak. • banyaknya mahasiswa yang tinggal di sekitar warung • berada dilingkungan yang mayoritas warganya konsumtif • Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi. • Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen. • Mempertahankan kinerja yang dapat membuka tiga sampai dengan 	<ul style="list-style-type: none"> • Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama. • Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

<p>pemasaran produk yang maksimal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. 	<p>empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.</p>	
TREATH	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> • pesaing yang banyak menciptakan produk yang lebih bervariasi. • Ketersediaan bahan baku dan harga bahan baku yang dapat naik sewaktu-waktu. • manajemen dan operasional tidak sehat • pelayana yang tidak baik/ramah 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama. • Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik. • Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku. • Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang

<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk pesaing yang lebih baik. 		
--	--	--

Berdasarkan analisis diatas menunjukkan bahwa kinerja dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut :

1. Strategi SO (Strength-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran , yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditempuh oleh Kopi Kampung Ambarukmo, yaitu :

- a. Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi.
- b. Mengutamakan kualitas produk dengan melihat daya beli serta permintaan konsumen.
- c. Mempertahankan kinerja yang dapat membuka tiga sampai dengan empat cabang pertahunnya dengan menambah kerja sama kepada berbagai pihak pelaku usaha.

2. Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strength) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang

dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh oleh Kopi Kampung Ambarukmo, yaitu :

- a. Mempertahankan harga yang terjangkau agar tidak kalah saing dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sama.
- b. Mengutamakan loyalitas konsumen dengan menciptakan pelayanan yang baik.
- c. Melakukan percobaan untuk memperoleh alternatif bahan baku yang berkualitas saat harga bahan baku naik.

3. Strategi WO (Weakness-Opportunity) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh oleh Kopi Kampung Ambarukmo, yaitu :

- a. Selalu mengikuti berbagai event kuliner yang ada agar tidak kalah saing dengan pesaing yang mengeluarkan produk yang sama.

- b. Meningkatkan variasi produk yang ada dengan melihat selera atau permintaan konsumen di pasaran.

4. Strategi WT (Weakness-Threat) Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh Kopi Kampung Ambarukmo, yaitu

:

- a. Menciptakan produk yang lebih variatif dengan memperhatikan kualitas dari bahan baku.
- b. Meningkatkan kualitas pelayanan di setiap cabang.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan yang mengindikasikan bahwa usaha dari Kopi Kampung Ambarukmo berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam faktor peluang dan ancaman mengindikasikan bahwa usaha dari Kopi Kampung Ambarukmo dapat merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman yang berada di pasar.

4. Strategi Pemasaran Kopi Kampung Ambarukmo

Bentuk dari strategi pemasaran kopi kampung ambarukmo, yaitu :

a. Periklanann

Strategi yang dibentuk melalui iklan oleh kopi kampung ambarukmo adalah :

1) Iklan yang bersifat regional

Iklan yang bersifat regional yang di jalankan oleh kopi kampung ambarukmo adalah iklan yang diposting melalui media sosial, brosur dsb

b. Promosi

promosi sudah menjadi bagian yang paing penting bagi usaha UMKM guna menarik pelanggan agarr mau berkunjung ke tempat usaha yag dibangun, kegiatan promosi yang dilakukan kopi kampung ambarukmo

adalah promosi tempat yang tidak ada duanya, tempat yang nyaman untuk kumpul kerabat keluarga

c. publikasitas

publisitas adalah kegiatan kunjungan antar warung kopi yang ada di jogja, agar silaturahmi dengan warung kopi yang lain tetap terjaga

5. Strategi Pemasaran Kopi Kampung Ambarukmo secara Islam

Perencanaan adalah langkah awal untuk memulai segala sesuatu, dalam bidang apapun, termasuk perencanaan pemasaran atau perencanaan strategi pemasaran suatu instansi atau lembaga untuk melancarkan aksinya dengan lancar. Perencanaan merupakan suatu karunia Allah SWT yang dapat dimanfaatkan untuk kelancaran dalam mencapai tujuan, perencanaan dalam hal ini yakni perencanaan dalam kegiatan ekonomi. Dalam Islam perencanaan adalah suatu hal yang diakui serta keharusan tentang perencanaan menjadi suatu kewajiban yang harus dilakukan, karena perencanaan mencakup kebutuhan setiap manusia serta pemanfaatan sumber yang disediakan oleh Allah SWT. Seperti firman Allah yang artinya : *,"apabila telah ditunaikan sembahyang, maka bertebaranlah kamu dimuka bumi dan carilah karunia Allah dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknyasupaya kamu beruntung". (Q. Al-Jumu'ah ayat 10).*

Pemasaran dalam prespektif islam harus dilandasi dengan niat beribadah kepada Allah SWT, bekerja semaksimal mungkin demi kesejahteraan bersama, dan bukan untuk kepentingan pribadi.

Islam adalah agama yang semurna, yang mengurus semua hal dalam bermuamalah, agar tidak ada yang dirugikan satu sama lain. Bermuamalah pastinya tidak hanya berbocara tentang hubungan anantara manusia, melainkan ada campurtangan tuhan di dalamnya.

Islam juga tidak melarang siapaun untuk bermuamalah, Rasulullah

SAW juga mengajarkan hal tersebut, karna bermuamalah pada dasarnya adalah saling melengkapi kebutuhan antar manusia, dengan adanya hukum islam atau hukum dalam berniaga, manusia mendapatkan ilmu supaya tidak ada kecurangan dalam berniaga.

Dalam aktivitas muamalah, umat islam tidak boleh melakukan suatu kecurangan di dalamnya, contohnya hal hal yang bathil dan tidak terpuji serta menjungjung tinggi etika dalam bermuamalah. Dan setiap kegiatan muamalah harus saling ridlo, sebagaimana firman Allah SWT, yang artinya, *“hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama mu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan benriaga yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan jangan lah kamu membunuh dirimi sendiri, sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu.: (QS. An-nisaa:29).*

a. strategi pemasaran kopi kampung ambrukmo

ciri-ciri lembaga ataupun perusahaan yang baik, adalah yang bertujuan pada empat hal, yaitu : inovasi , efisiensi, servis dan reponsibilitas, akan tetapi, perusahaan atau lembaga syariah harus menerapkan prinsip-prinsip syariah yang semestinya, anatar llain : rabbaniyah, akhlakiah, waqiyah dan insaniah (Hermawan Kartajaya, 2006).

Strategi yang di lakukan oleh kopi kampung ambarukmo dalam upaya menarik pengunjung adalah menjalin kerja sama dengan beberapa civitas musik kopi jogja, melalui live musik di lokasi, serta acara-acar musik lainnya yang diadakan di kopi kampung ambarukmo.

Dalam menerapkan strategi tersebut memanfaatkan peluang sosial media untuk saat ini seperti instagram untk menjangkau lebih banyak agar pengunjung bisa bertambah.

Promosi yang dilakukan oleh kopi kampung ambarukmo adalah

dengan berkomunikasi kepada masyarakat, bahwa ada warung kopi yang nyaman untuk berkumpul keluarga dan kerabat.

Berdasarkan hal diatas, dapat dianalisis mengenai strateg pemasaran yang diterapkan oleh kopi kampung ambarukmo secara syariah. Promosi sangat jelas boleh dalam islam selama tidak bertentanga dengan prinsip syariah, dari penjelasan yang sudah di paparkan, maka strategi pemasaran Isalm yang di terapkan oleh kopi kampung ambarukmo sudah sesuai dengan prinsip islam, dan tidak bertentangan dengan prinsip Islam sebagaimana dalam firman Allah SWT yang artinya : *“atau apakah manusia akan mendapat segala yang diciptakannya?tidak, maka hanya bagi Allah kehidupan akhiratn dan kehidupan dunia” (Qs. An-najm: 24-25).*

Dari ayat diatas bila dikolerasikan dengan strategi pemasran, kegiatan dalam perencanaan atau strategi pemasaran adalah bentuk interaksi demi tercapainya target pemasaran untuk mencapai keberhasilan. Kembali lagi kepada kehendak Allah SWT, rencan yang sudah direncanakan berhasil atau tidak semua atas kehendak Allah SWT.

Menurut (Moh Toriquddun, 2015) dalam jurnalnya dikatakan, Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang artinya : *Artinya :Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.*

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada

seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.⁸ Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”(HR. Bukhari).⁹ Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan sosok yang penuh kasih.



BAB V

KESIMPULAN

DAN SARAN

A. Kesimpulan

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi, dimana analisis SWOT ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategis dalam kondisi saat ini.

Kegunaan analisis SWOT tidak terbatas pada organisasi yang mencari laba. Analisis SWOT dapat digunakan dalam setiap situasi pengambilan keputusan ketika keadaan akhir yang diinginkan telah ditetapkan. Contohnya antara lain: organisasi nirlaba, unit pemerintah, dan individu. Analisis SWOT juga dapat digunakan dalam perencanaan pra krisis dan pencegahan krisis manajemen.

Sedangkan pemasaran Menurut (Moh Toriquddun, 2015) dalam jurnalnya dikatakan, Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi. Allah berfirman dalam Q.S. al-Nahl [16]: 125 yang artinya : Artinya :Serulah (manusia) kepada jalan Tuhan-mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah

yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Dalam kaitannya dengan persoalan bisnis, Nabi Muhammad SAW menegaskan bahwa Allah SAW memberikan rahmat kepada seseorang yang ramah dan toleran dalam berbisnis sebagaimana hadits riwayat Bukhari dan Tirmidzi.⁸ Dalam dunia perbankan memberikan layanan terbaik kepada nasabah dapat dilakukan dengan cara *say greeting* (tegur sapa yang sopan dan santun), *say thank's you* (terima kasih), dan *smiling* (senyum ramah), jangan risih dengan mengucapkan *i am sorry* (minta maaf jika salah). Dan jangan pernah mengajak nasabah berdebat walaupun anda benar. Rasulullah SAW menganjurkan agar para pedagang selalu bermurah hati dalam melaksanakan jual beli. Suka mengalah namun tetap penuh tanggung jawab, sebagaimana sabda beliau: Artinya: “Allah berbelas kasih kepada orang yang murah hati ketika ia menjual, bila membeli dan atau ketika menuntut hak (menagih).”(HR. Bukhari).⁹ Seorang marketer yang baik harus memiliki kemampuan bertutur sapa dengan lemah lembut. Sebagaimana praktik yang dicontohkan Nabi Muhammad Saw dalam mendakwahkan ajaran Islam. Dalam rangka mengemban tugasnya, Nabi Muhammad Saw. merupakan sosok yang penuh kasih.

B. Saran

Dengan kajian SWOT ini diharapkan dapat memberikan gambaran tahap-tahap perumusan tujuan di mulai dari visi dan misi yang menghasilkan nilai-nilai. Visi dan misi dan nilai-nilai tersebut secara bersamaan dianalisis dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi, baik lingkungan internal yaitu lingkungan eksternal. Mudah-mudahan makalah ini dapat bermanfaat dan menambah pengetahuan kita tentang kajian SWOT dalam membangun agar lebih berkembang dan maju.



DAFTAR PUSTAKA

(Donni, 2014), *Manajemen Bisbis Syariah: Menanamkan Nilai dan Praktis Syariah dalam Bisnis Kontemporer*, Bandung: Alfabeta

Handoko, & Hani T. (2000), *Manajemen, Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE.

Heizer, Jay., & Render Barry. (2006), *Manajemen Produksi*, Jakarta : Salemba Empat

J Keegan Warren, & C Mark . Green. (1998) *Global Marketing Management*, Jakarta : Indeks

J Keegan Warren, *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: Indeks

Kotler Philip, & Armstrong Gary. (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Erlangga

Kotler Philip. (2006), *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2006, h.5

Rangkuti Freddy. (2006) *Analisis SWOT Teknik membedah kasus bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Swasta DH Basu. (2005), *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta: Liberty 2005

Taufiq Amir M. (2005) *Dinamika Pemasaran (Jelajahi & Rasakan!)*, Jakarta: Raja Grafindo Persada

Ahmad, Y., & Al-badawy, M. (2000). *Maqashid al-Syari'ah 'inda Ibn Taimiyyah*. Yordania: Dar an-Nafais.

Al-Asyhar, A. D. (2006). *Menuju era Wakaf Produktif sebuah upaya Progresif untuk kesejahteraan Umat*. Jakarta: Mitra Abadi Press.

Al-Kaaf. (2002). *Ekonomi Dalam Perspektif Islam*. Bandung: CV Pustaka Ceria.

Ar-raysuni, a. (1995). *Nadzariyat al-Maqashid 'inda al-Imam asy-Syathibi*. Beirut: International Islamic Publishing House.

Arsyad, S. d. (1998). *Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta:

UPP AMP YKPN.

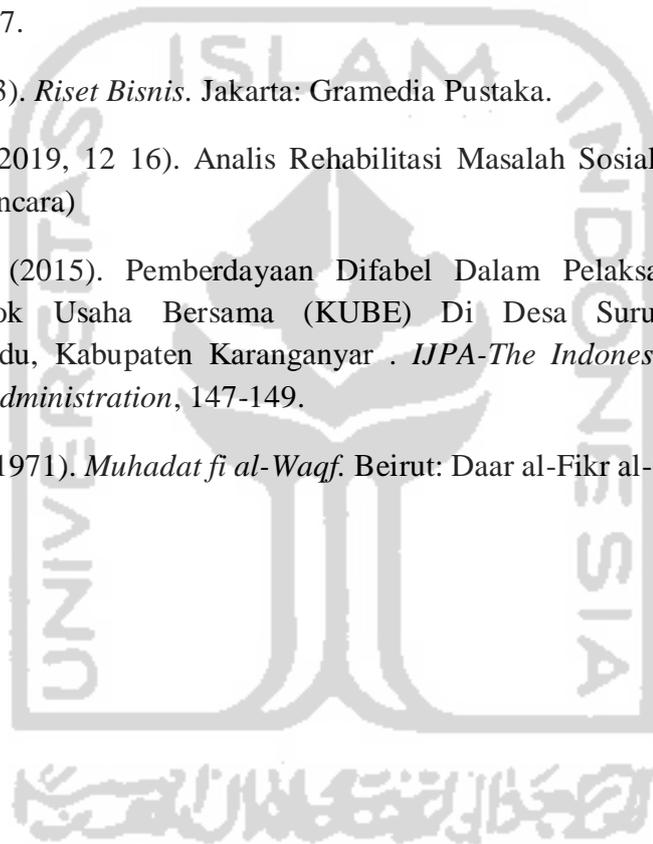
- Barry, P. d. (1994). *Kamus Ilmiah Populer*. Yogyakarta: Arkol.
- BPS. (2016). *Angka Kemiskinan di Indonesia*. Jakarta: Bada Pusat Statistik.
- Chapra, U. (1993). *Islam and Economic Development: A Strategy for Development with Justice*. International Institute of Islamic Thought.
- Demartoto. (2005). *Menyibak sensitivitas gender dalam keluarga*. Surakarta: Sebelas Maret University Press.
- Departemen Agama RI, D. P. (2005). *Strategi Pengamanan dan Pengelolaan Wakaf*. Jakarta: Depak RI.
- Esposito, J. (2009). *The 500 Mostinfluential Muslims in the Word 2009, first edition (1M)*. Georgetown University: The Prince Alwaleed bin Talal.
- Febriadi, R. S. (2017). APLIKASI MAQASHID SYARIAH DALAM BIDANG PERBANKAN SYARIAH. *Amwaluna, Vol. 1 No.2*, 231-245.
- Fina, D. N. (2006). *Pemahaman Wakaf Produktif Bagi Pengelola Aset Wakaf (Kasus di Pondok Pesantren an-Nur II Bululawang Kab. Malang)*.

- Halim, R. (2020). *70 Persen Kebutuhan Hak Disabilitas DIY Sudah Dipenuhi*. Yogyakarta: Tribun Jogja.
- Hasan, K. S. (1995). *Pengantar Hukum Zakat dan Wakaf*. Surabaya: Al-Ikhlâs.
- Hermansyah, P. (2012). *Pemberdayaan pendidikan Difable di Yayasan Sayap Ibu Purwomartani Kalasan Sleman Yogyakarta*. Yogyakarta: -.
- Huraerah, A. (2008). *Pengorganisasian dan Pengembangan Masyarakat Model dan Strategi Pembangunan Berbasis Kerakyatan*. Bandung: Humaniora.
- Isriqomah, S. (Volume 4, Nomor 1 Juni 2008). Pemberdayaan dalam konteks pengembangan Masyarakat Islam. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam (Online)*, 65-78.
- Istiqomah, S. (2008). Pemberdayaan dalam Konteks Pengembangan Masyarakat Islam. *Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam (Online)*, 65-78.
- Khairina, A. S. (2019, Desember 16). Staff Seksi Advokasi dan Pemberdayaan Dinas Sosial. (M. Irwandy, Pewawancara)
- Khairul, U. (2001). *Ushul Fiqih*. Bandung: Pustaka setia.
- Laporan Departemen Agama*. (2012).
- Machendrawaty, & Agus. (2010). *Pengembangan Masyarakat Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Machendrawaty Nanih dan Safei Ahmad Agus. (2010). *Pengembangan Masyarakat Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mahfud, S. (2004). *Nuansa Fiqh Sosial*. Yogyakarta: LKIS.
- Mardatillah. (2013). Etika bisnis dalam perspektif islam. *Journal Islamic Science*,.
- Mardikanto, T. d. (2012). *Pemberdayaan Masyarakat Dalam Perspektif Kebijakan Publik*. Bandung: Afabeta.
- Moleong. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Mubarok, J. (2008). *Wakaf Produktif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Mubyarto. (2011). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Muhammad, T. (2014). Teori Maqashid Syari`ah Perspektif Al-Syatibi. *De Jure, Jurnal Syariah dan Hukum, Volume 6 Nomor 1*, 33-47.
- Muthoriq, S. (2008). Aktualisasi Nilai Islam Dalam Pemberdayaan Masyarakat Pesisir. *Jurnal*.
- Nanih Machendrawaty dan Agus Ahmad Safei. (2010). *Pengembangan Masyarakat Islam*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasional, P. B. (2002). Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional .
- Nasution. (2003). *Metode Research* . Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nasution. (2004). *Metode Research (Penelitian)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Nawawi, H. (1985). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada Press.
- Prijono, O. S. (1996). *Pemberdayaan, Konsep, Kebijakan dan Implementas*. Jakarta: CSIS.
- Pusparini, D. M. (2015). Konsep Kesejahteraan Dalam Ekonomi Islam (Perspektif Maqasid Asy-Syari`ah). *Islamic Economic Journal*, 45-60.
- Qahaf, M. (1995). *Sanadât Al-Ijârah, Al-Ma`had Al-Islâmy li Al-Buhûts wa At-Tadrîb*. Cairo: Dar as-Salam.
- Radja, A. M. (2015, Agustus 6). Mensos: KUBE Tingkatkan Pendapatan Ekonomi Keluarga, . Jakarta, DKI Jakarta, Indonesia.
- Rahadjo, D. (2000). *Islam dan Transformasi Sosial Ekonomi*. . Jakarta: Lembaga Studi Agama dan Filsafat.
- Rini. (2019, Desember 21). Sejarah KUBE Mata Hati. (M. Irwandi, Pewawancara)
- Sholehah, I. (2017). Pemberdayaan Difabel Melalui Asset Based Approach. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat: Media Pemikiran dan Dakwah Pembangunan*, 153-154.
- Statistik, B. P. (2016). *Angka Kemiskinan di Indonesia*. Jakarta: Bada Pusat Statistik.

- Sudjana. (2000). *Pendidikan Luar Sekolah, Wawasan, Sejarah Perkembangan, Falsafah, Teori Pendukung Asas*. Bandung: Falah Production.
- Sugiyono. (2000). *Metode Penelitian Bisnis. cet. ke-I*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: UPP AMP.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suhartini, Y. (2006). Pengelolaan Dana Wakaf Tunai Menurut Undang – undang Nomor 41 Tahun 2004 di Badan Wakaf UUI.
- Sumodiningrat. (1999). *Pemberdayaan Masyarakat & JPS*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumodiningrat. (2011). *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumodiningrat. (2011). *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sumodiningrat. (2011). *Pemberdayaan Masyarakat dan Jaringan Pengaman Sosial*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Suparlan, D. P. (1984). *Kemiskinan Di Perkotaan Bacaan Untuk Untuk Antropologi Perkotaan*. Jakarta: Sinar Harapan dan Yayasan Obor Indonesia.
- Supriyatna, T. (2000). *Strategi Pembangunan dan Kemiskinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suryadi, N. M. (2017). strategi pengelolaan wakaf produktif dalam rangka pemberdayaan umat di kecamatan Pangkajene kabupaten Pangkep. *skripsi*, 1-2.
- Susanto, I. (2019, Agustus 28). *Kelompok Usaha Bersama (KUBE)*. Dipetik Januari 3, 2020, dari <https://kemsos.go.id/KUBE>: <https://kemsos.go.id/KUBE>
- Sutanto, R. (2019, 12 21). Petugas Lapangan Pemberdayaan Fakir Miskin Kota Yogyakarta. (M. irwandy, Pewawancara)

- Tarsidi, D., & Permanarian, S. (2009). Penyandang Ketunaan: Istilah Alternatif Terbaik untuk Menggantikan Istilah "penyandang cacat"? *Jassi_anakku*, 128-132.
- Uha, I. N. (2012). *Metoda Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Dwiputra Pustaka Jaya.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Wahyuni, D. (2018). Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Pengembangan Wisata Nglanggeran, Kabupaten Gunung Kidu. *Jurnal Masalah-Masalah Sosial*, 87.
- Wibisono. (2003). *Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Wifata, E. H. (2019, 12 16). Analisis Rehabilitasi Masalah Sosial. (M. Irwandy, Pewawancara)
- Wijayanto, H. (2015). Pemberdayaan Difabel Dalam Pelaksanaan Program Kelompok Usaha Bersama (KUBE) Di Desa Suruh, Kecamatan Tasikmadu, Kabupaten Karanganyar. *IJPA-The Indonesian Journal Of Public Administration*, 147-149.
- Zahrah, M. A. (1971). *Muhadat fi al-Waqf*. Beirut: Daar al-Fikr al-‘Arabi.

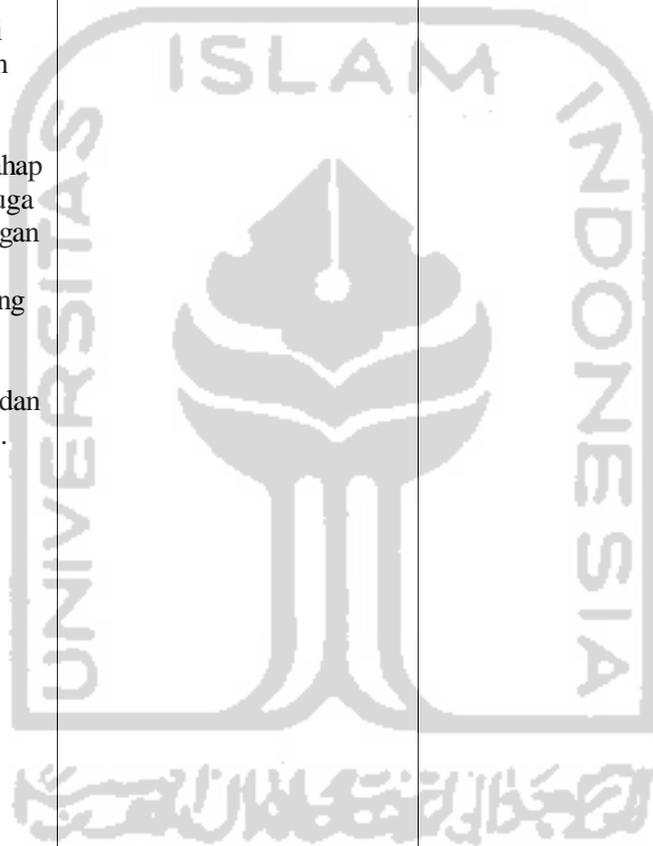


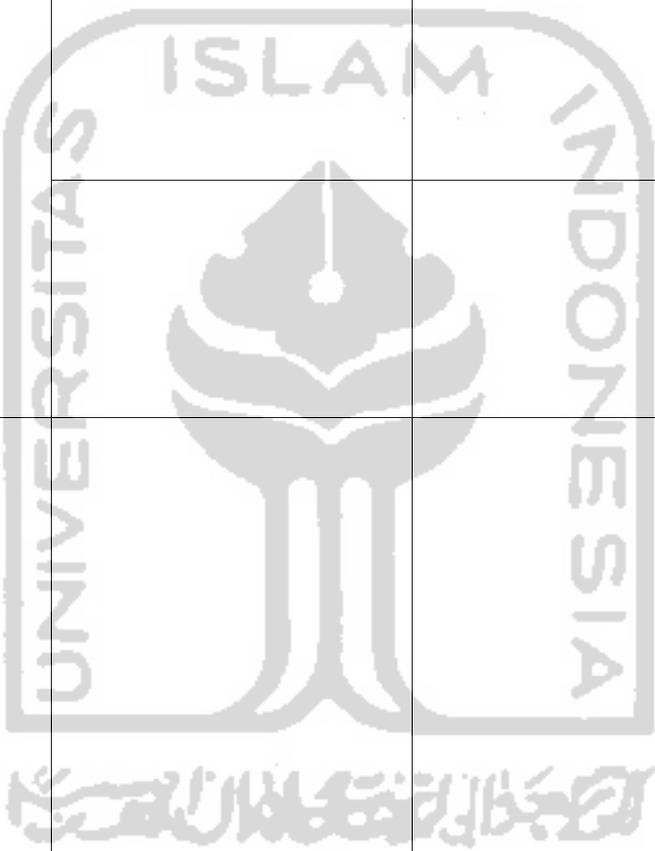
LAMPIRAN

Draft Wawancara

NO	VARIABEL	PERTANYAAN	HASIL WAWANCARA
1	Pertama Adalah penyadaran, masyarakat yang menjadi Subjek pemberdayaan Diberi penyadaran bahwa setiap manusia mempunyai potensi yang dapat dikembangkan	Strategi apa saja yang dilakukan oleh pihak Dinas Sosial Kota Yogyakarta untuk memberikan penyadaran terhadap masyarakat difabel.? Apakah program-program pemberdayaan yang telah didesain untuk memberi masalah kepada masyarakat difabel.?	
		Bagaimana strategi penyadaran yang dilakukan oleh Dinas Sosial Kota Yogyakarta untuk penyadaran kepada difabel yang diberdayakan.?	
			<i>Ibu Rini:</i>

2	<p>Kedua adalah pengkapasitasan. Proses ini dapat dicapai apabila masyarakat sudah mempunyai kemampuan untuk menerima daya. Tahap ini sering juga disebut dengan <i>capacity building</i> yang meliputi manusia, organisasi, dan sistem nilai.</p>		



3			

		Apakah setiap individu/kelompok yang telah mandiri masih diberikan pendampingan atau sebaliknya.?	<i>Bapak aji : Pelatihan yang diberikan hanya kepada karyawan baru, saya yakin untuk karyawan yang sudah lam bekerja di kokambar sudah bisa mandiri semua</i>
4	Memelihara Agama	Bagaimana kokambar mengimplementasikan agama terhadap karyawan?	<i>Bapak aji : Tidak Ada</i>

		Apakah ada himbaun atau ajakan sholat berjamaah terutama bagi laki-laki sebagai strategi peningkatan aqidah islam?	Bapak aji : Tidak Ada
		Apakah ada kajian/ceramah rutin sebgai pengetahuan peningkatan aqidah serta syariat islam?	Bapak aji: Ada
		Akhlak adalah bagian memelihara agama, bagaimana penerapan kokambar terhadap karyawan ?	Bapak aji: Tidak Ada
		Adakah program yang dilakukan oleh pihak kokambar untuk meningkatkan karyawan mengeluarkan zakat?	Bapak aji : Tidak Ada
		Apakah pihak kokambar mengadakan tabungan khusus bagi karyawan yang ingin menukain ibadah Haji atau Umrah?	Bapak aji: Tidak Ada
5	Pemanfaatan teknologi	Bagaimana menurut bapak ,apakah kokambar sudah melakukan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran?	Bapak aji : Sudah, kokambar sudah melakukan pemanfaatan teknologi untuk pemasaran, dan sampai saat ini untuk sterusnya. Dan asaat ini pemasran hanya melalui media sosial yang ada

		Apakah ada pendampingan bagi karyawan baru?	Bapak aji : Ada
		Apakah ada pemeriksaan kesehatan rutin bagi karyawan?	Bapak aji : Ada
		Apakah ada pemberian makanan atau vitamin terhadap karyawan?	Bapak aji : ada, makan yang sehat memang sudah menjadi menu andalan kami, dan karyawan dibebaskan untuk mengkonsumsi tersebut, dan juga da penyediaan suplemen untuk kakaryawan
6	Mempertahankan pelanggan	Bagaimana cara kokambar mempertahankan pelangga?	Bapak ikhsan : Dcara untuk mempertahankan pelanggan saat ini yakni dengan memberi pelayanan yang nyaman bagi pelanggan, serta menyediakan fasilitas yang dibutukha oleh pelanggan, seperti sofa, tempat outdoor untuk menikmati sore hari, serta tempat berinbadah untuk muslim ebelum mebentuk KUBE itu ada PWK (program Wajib Kelompok) Dinas Sosilal bekerjasama Dinas

			
7	persaingan	Pesaing kokambar?	<p>Iksan : <i>Sejauh ini pesaing kokambar ya warung-warung kopi yang lain, tapi kami tidak menganggapnya sebagai pesaing, melainkan mitra kerja sama dalam duni perkopian, karena kami menerapkan prinsip saling membangun, dan</i></p>

			<i>bukan menjatuhkan</i>
--	--	--	--------------------------



		<p>pemberdayaan masyarakat setempat?</p>	<p><i>Pak aji : untuk pemberdayaan masyarakat setempat, kami menugaskan beberapa untuk menjaga parkir, dan menjadi karyawan dalam operasioanl</i></p>
		<p>Adakah pemberian Penghargaan untuk karyawan?</p>	<p><i>Pak aji : untuk saat ini masih belum, karena kami mamsih memfokuskan kepada pembangunan, peluasan terlebih dahulu, karna tempat yang nyaman bagi pelanggan adalah prioritas kami</i></p>

8	Memelihara harta	Bagaimana kokambar mengimplementasikan pemberdayaan karywan perlindungan harta?	<i>Bapak aji : semua fasiliatas yang ada di kokambar adalah milik bersama, jadi antara owner dan juga karyawanharus menjaga fasilitas tersebut</i>
		Apakah pihak kokambar memberikan modal usaha untuk karywan?	<i>Bapak aji : tidak</i>
		Sebagai bentuk tindak lanjut dari program pemeliharaan harta, apakah pihak kokambar mengelola keuntungan yang di peroleh ke hal lain, seperti investasi?	<i>Baoak aji : ada, adapun pengelolaan keuntungan kami jadi kan modal untuk usaha yang lain, contohnya warung kopi berjalan, untuk saat ini kami sedang memulai berjualan menggunakan kendaraan, jadi, orang yang tidak sempat datang ke lokasi warung bisa menikmati kopi yang kami jual di jalan</i>

Foto bersama

