

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI FASHION
HALAL BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM
BRAND HIJAB *KOALAKOFASHION.ID* DALAM PERSPEKTIF
ETIKA BISNIS ISLAM**

SKRIPSI

Oleh:

Ana Yuliana Mauliddhiyah

(G04217010)



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ana Yuliana Mauliddhiyah

NIM : G04217010

Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Penerapan Strategi Pemasaran Industri Fashion

Halal Melalui Analisis SWOT Pada UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id

Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya..

Surabaya, 25 Juli 2022

Saya yang menyatakan,

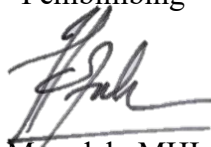

Ana Yuliana Mauliddhiyah
NIP: G04217010

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ana Yuliana Mauliddhiyah NIM: G04217010 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 25 Juli 2022

Pembimbing



Masadah, MHI

NIP: 197812052006042003

LEMBAR PENGESAHAN

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI FASHION HALAL BERDASARKAN ANALISIS SWOT PADA UMKM BRAND HIJAB KOALAKOFASHION.ID DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Oleh:

Ana Yuliana Mauliddhiyah

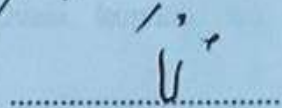
(G04217010)

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Masadah, MHI, M.Pd.I
NIP. 197812052006042003
(Penguji I)
2. Dr. Siti Musfiqoh, MEI.
NIP. 197608132006042002
(Penguji II)
3. Maziyah Mazza Basya, M.SEI
NIP. 199001092019032014
(Penguji III)
4. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP. 199301092020122028
(Penguji IV)

Tanda Tangan



Surabaya, 30 Maret 2023



Dekan,
Dr. Surajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I

NIP. 197005142000031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ana Yuliana Mauliddhiyah
NIM : G04217010
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah
E-mail address : ana849933@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI FASHION HALAL BERDASARKAN
ANALISIS SWOT PADA UMKM BRAND HIJAB KOALAKOFASHION.ID DALAM
PRESPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM**

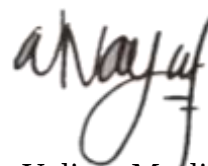
beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 25 Juli 2022

Penulis



(Ana Yuliana Mauliddhiyah)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul “**Penerapan Strategi Pemasaran Industri Fashion Halal Berdasarkan Analisis SWOT Pada UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam**” ini merupakan hasil penelitian kualitatif deskriptif yang masuk penelitian lapangan (*field research*) yang bertujuan menjawab rumusan masalah yang terdapat pada penelitian yaitu bagaimana strategi pemasaran UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id berdasarkan analisis SWOT dan bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam pada UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yaitu metode yang digunakan untuk menganalisis data berdasarkan kebenaran atau fakta-fakta yang ada di lapangan. Sumber data diperoleh dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisioner Sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, jurnal dan literature lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1. UMKM Koalakofashion.id dengan menggunakan analisis SWOT menunjukkan posisi di kuadran 1 yang berarti strategi yang dianjurkan adalah strategi SO (*Strength-Opportunities*) atau biasa disebut GOS (*Growth Oriented Strategy*) yang menunjukkan UMKM ini memiliki banyak peluang dan kekuatan. 2. Strategi pemasaran UMKM Koalakofashion.id telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu kejujuran, ramah kepada konsumen, menjalin hubungan baik kepada karyawan dan konsumen, tolong menolong dan barang yang dijual adalah barang halal.

Dari hasil penelitian, saran bagi UMKM diharapkan semakin aktif dalam memasarkan produknya selain itu mengenai strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam sudah terlaksana dengan baik supaya mendapat nilai keberkahan dan berjalan sesuai dengan syariat Islam.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Industri Fashion Halal, Analisis SWOT, Etika Bisnis Islam.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

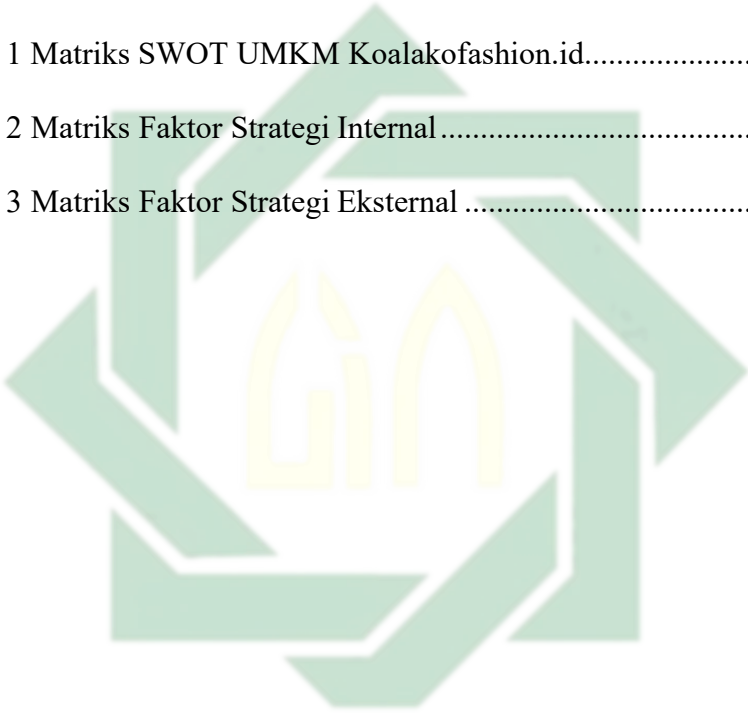
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
ABSTRAK	ix
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
PEDOMAN TRANSLITERASI	xv
BAB I PENDAHULUAN	17
1.1 Latar Belakang	17
1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah.....	29
1.3. Rumusan Masalah	30
1.4. Tujuan Penelitian	30
1.5. Manfaat Penelitian.....	30
1.6 Definisi Operasional.....	31
1.7 Sistematika Penulisan.....	35
BAB II KAJIAN PUSTAKA	37
2.1. Penelitian Terdahulu.....	37
2.2. Landasan Teori	50
2.2.1 Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam.....	50
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	52
2.2.3 Industri <i>Fashion</i> Halal	57
2.2.4 Analisis SWOT	61
2.2.5 Etika Bisnis Islam	65
2.3. Kerangka Pemikiran	76
BAB III METODologi PENELITIAN	79
3.1. Pendekatan Penelitian	79
3.2. Sasaran Penelitian	79
3.3.Sumber Data	80
3.4. Metode Pengumpulan Data	81
3.5. Metode Analisis Data	84

3.6 Teknik Keabsahan Data	88
BAB IV HASIL PENELITIAN	92
4.1 Gambaran Umum UMKM Koalakofashion.id.....	92
4.2 Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id Berdasarkan Analisis SWOT.....	99
4.2.1 Strategi Pemasaran Koalakofashion.id Metode <i>Marketing Mix</i> 7P.....	100
4.2.2 Hasil Analisis SWOT UMKM Koalakofashion.id.....	103
4.3 Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam.....	106
BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	111
5.1 Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id dengan Analisis SWOT	111
5.2 Matriks SWOT	113
5.3 Analisis Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam	136
BAB VI PENUTUP.....	145
6.1 Kesimpulan	145
6.2 Saran	145
DAFTAR PUSTAKA.....	147
LAMPIRAN.....	151
DOKUMENTASI.....	159

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

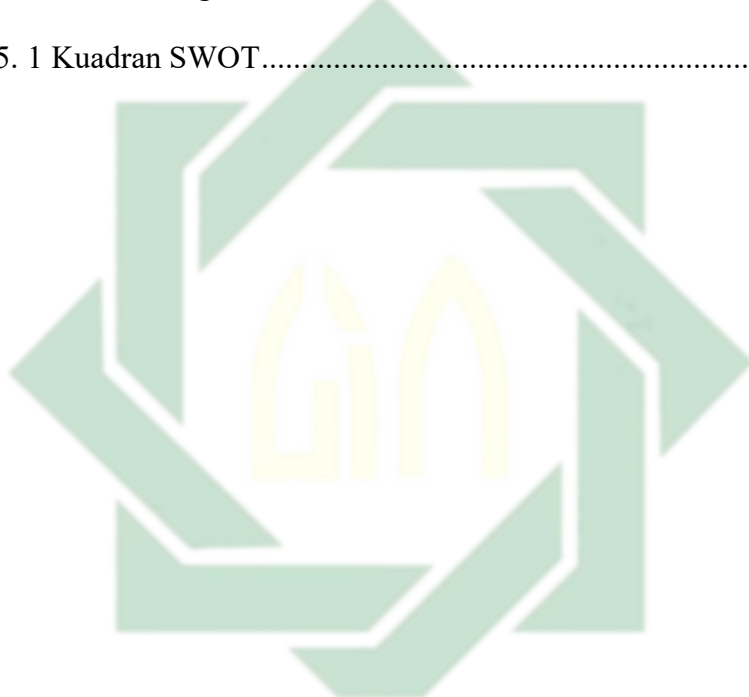
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	19
Tabel 2. 2 Matriks SWOT	37
Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data dengan Angket.....	58
Tabel 3. 2 Matriks Faktor Strategi Internal	58
Tabel 3. 3 Matriks Faktor Strategi Eksternal	60
Tabel 5.2 1 Matriks SWOT UMKM Koalakofashion.id.....	89
Tabel 5.2 2 Matriks Faktor Strategi Internal	92
Tabel 5.2 3 Matriks Faktor Strategi Eksternal	96



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Ekosistem Ekonomi Syariah dan Keuangan Syariah	2
Gambar 1. 2 Grafik Jumlah UMKM.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	52
Gambar 4. 1 Profil Objek Penelitian	68
Gambar 4. 2 Struktur Organisasi UMKM Koalakofashion.id	69
Gambar 5. 1 Kuadran SWOT.....	106



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara	110
Lampiran 2 Kuisisioner	112
Lampiran 3 Jawaban Responden.....	115
Lampiran 4 Surat Izin Penelitian.....	116
Lampiran 5 Dokumentasi.....	117



PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi dalam disertasi ini berdasarkan pada Buku Pedoman Teknik Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya sebagai berikut:

NO .	Ara b	Lati n	NO .	Ara b	Lati n
1.	ا		16.	ط	<i>ṭ Ṭ</i>
2.	ب	<i>b</i>	17.	ظ	<i>ẓ Ṣ</i>
3.	ت	<i>t</i>	18.	ع	
4.	ث	<i>th</i>	19.	غ	<i>gh</i>
5.	ج	<i>j</i>	20.	ف	<i>f</i>
6.	ح	<i>ḥ Ḥ</i>	21.	ق	<i>q</i>
7.	خ	<i>kh</i>	22.	ك	<i>k</i>
8.	د	<i>d</i>	23.	ل	<i>l</i>
9.	ذ	<i>dh</i>	24.	م	<i>m</i>
10.	ر	<i>r</i>	25.	ن	<i>n</i>
11.	ز	<i>z</i>	26.	و	<i>w</i>
12.	س	<i>s</i>	27.	هـ	<i>h</i>
13.	ش	<i>sh</i>	28.	ء	
14.	ص	<i>ṣ Ṣ</i>	29.	ي	<i>y</i>
15.	ض	<i>ḍ Ḍ</i>			

Vokal panjang (*madd*) ditransliterasikan dengan menuliskan huruf vokal disertai coretan horizontal (*macron*) di atasnya (*a>-i>-u>*), seperti; *h}a>l* (هَلْ, *mawd}u>* (مَوْذُوْع) dan sebagainya. Vokal rangkap (*diftong*) yang dilambangkan secara gabungan antara harakat dengan huruf, ditransliterasi seperti; *Mawsū'ah* (مَوْسُوْعَة), *Quraysh* (قُرَيْش) Kata berakhiran *ta' marbutah* (ة) yang berfungsi sebagai sifat (*na'at*) atau *mudāf ilayh* ditransliterasikan dengan “ah” seperti; *Dirāsah Islāmiyyah* (دِرَاسَةُ اِلِسْلَامِيَّة), sedangkan yang berfungsi *mudāf* ditransliterasikan dengan “at” seperti; *Dirāsat al-Qur'ān* (دِرَاسَةُ الْقُرْآن).



BAB

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya pengembangan ekonomi syariah melalui industri halal ini juga mendukung ekonomi kreatif di Indonesia. Di lansir dari situs Halal MUI wakil Presiden RI KH Ma'ruf Amin mengatakan bahwa, ekonomi syariah di Indonesia yang ada lebih dari 20 tahun harus bangkit dan berkembang. Apalagi di Indonesia juga sudah memiliki undang-undang yang membahas mengenai perbankan syariah, surat berharga syariah negara, serta tentang asuransi syariah. KH. Ma'ruf Amin juga mengatakan jika, Indonesia percaya tentang adanya ekonomi syariah yang mulai berkembang besar, serta Indonesia jangan hanya menjadi pasar dan konsumen melainkan harus menjadi produsen produk-produk halal. (redaksimui,2022) Menurut Humairoh (2012) dalam artikelnya menuliskan Indonesia adalah negara yang memiliki potensi pengembangan literasi *lifestyle*, karena 87% penduduk di Indonesia beragama **Islam**.

Dalam *launching* KKN (Kajian Keilmuan Al-Fath) di acara Webinar Nasional, Direktur Bisnis dan Kewirausahaan Syariah di Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah (KNEKS), Putu Rahwidhiyasa menyinggung mengenai pengaruh literasi keuangan syariah terhadap UMKM di era digital. Selain membahas mengenai

sektor *halal tourism*(pariwisata) pada saat pandemi Covid-19 yang berdampak pada kurangnya pengunjung, Putu Rahwidhiyasa juga memaparkan sektor *fashion*, F&B, serta makanan dan minuman juga mengalami penurunan dan meningkatnya peluang berbisnis masker medis maupun masker kain. Adanya fenomena tersebut Putu Rahwihiyasa mendorong KNEKS memberikan motivasi, kebijakan serta strategi ekonomi dan keuangan syariah di Indonesia. Selain itu Putu Rahwidhiyasa juga berharap agar KNEKS juga mendukung dan mendorong adanya digitalisasi dan perkembangan pada ekonomi syariah dengan tujuan menciptakan penguatan usaha-usaha ekonomi syariah yang unggul dan maju. (Humairoh, 2021).(Marliyah marliyah dkk., 2022)

Gambar 1. 1 Ekosistem Ekonomi Syariah dan Keuangan Syariah



(Muhammad Quraisy dkk., 2020)

Gambar 1.1 merupakan gambar ekosistem ekonomi dan keuangan syariah. Dapat dilihat bahwa, dalam Keuangan Komersial (*Commercial Finance*). Dalam keuangan komersial tersebut ada 3

sektor yang saling mendukung dan berperan dalam ekonomi syariah yaitu, sektor perbankan, sektor pasar modal, dan sektor keuangan non-bank melalui pembiayaan pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dan sumber dana tersebut bersalah satu dari investor global, dana pemerintahan, investor institusi, investor ritel, pasar modal syariah, perbankan syariah, dan IKNB syariah.

Keuangan Sosial (*Social Finance*) juga penting dalam pelaksanaan UMKM badan hal tersebut dilayani oleh lembaga keuangan seperti wakaf, muzakki, donator, BMT, BWM, organisasi pengelolaan ZIS, dan Nadzir Wakaf. Hal tersebut berfungsi sebagai menghimpun dan menjaga dana wakaf, mengelola aset atau dana wakaf serta menyalurkan manfaatnya kepada penerima sesuai amanah dari wakif. Industri Halal dalam ekosistem ekonomi syariah meliputi kawasan industri, laboratorium, pelabuhan, dll dengan infrastruktur industri halal antara lain makanan dan minuman, model *fashion*, pariwisata, farmasi dan kosmetik, media dan rekreasi, bisnis syariah. Dari infrastruktur industri halal tersebut sebagai input, produksi, distribusi dan pemasaran demi kemajuan ekonomi syariah di Indonesia. Selanjutnya, komunitas dalam ekosistem ekonomi syariah meliputi adanya lembaga Islam, ormas, pesantren, masjid, asosiasi kelompok rakyat yang berguna sebagai *place* atau pendukung ekonomi syariah.

Perkembangan industri halal ditandai dengan adanya halal

fashion, dalam laporam *Global Islamic Economy Indicator* (GIEI) pada tahun 2019/2020 Indonesia menempati 5 besar sektor *fashion* muslim dan menduduki peringkat ke 3 sebagai negara pengembangan *fashion* muslim terbaik setelah Uni Emirat Arab dan Turki (Nurcaya, 2019). Demi mengembangkan pangsa pasar perbankan syariah hal yang dilakukan adalah mendirikan serta menciptakan ekosistem ekonomi dan keuangan syariah. Misalnya, menciptakan pangsa pasar lain diluar keuangan yakni, *halal life style*. Karena selama ini pembahasan ekonomi syariah terlalu fokus dengan keuangan. Dilihat dari tahun 2012 di Indonesia *fashion* mengalami perkembangan dari US\$ 16,24 miliar pada tahun 2016. Pada tahun 2017 transaksi ekspor *fashion* mencapai US\$7,9 miliar. Indonesia sudah banyak menyumbang *fashion* ke negara Amerika Serikat, Swiss, Jepang, Singapura, dan Jerman. (Muhammad Anwar Fathoni & Tasya Hado Syahputri, 2020)

Dari data diatas Indonesia memiliki daya saing yang kuat di sektor *fashion*. Potensi sektor *fashion* tersebut juga harus didukung oleh product halal *fashion* yang dimana masyarakat juga menerima *product* tersebut karena terjaga halalnya. Dalam Al-Qur'an surat Al-Baqarah ayat 168.

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ
إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

Artinya : “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi

baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu". (Q.S Al-Baqarah:168)

Salah satu contoh perkembangan pertumbuhan di Indonesia yang turut berkontribusi untuk memajukan negara yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah kontribusi dari pengusaha untuk mengembangkan perekonomian di Indonesia. Karena dalam Undang- Undang Republik Indonesia pada tahun 2008 Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) diletakkan sebagai kegiatan yang memiliki peran memperluas lapangan pekerjaan, memberikan fasilitas layanan perekonomian, membantu perekonomian, membantu meningkatkan perekonomian masyarakat, dan juga membantu serta mendukung perekonomian di Indonesia. Pada saat krisis ekonomi di beberapa tahun yang lalu membuat kondisi perekonomian masyarakat melemah, banyak usaha yang berskala besar mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, namun dalam hal ini ternyata UMKM dapat bertahan dan terbukti lebih tangguh di tengah krisis ekonomi tersebut. (Alfi Amalia dkk., 2012)

Gambar 1. 2 Grafik Jumlah UMKM



(Sumber : Kemenkop UKM)

Menurut gambar diatas Kementerian Koperasi dan UKM mencatat, jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit pada tahun 2019. Jumlah tersebut naik 1,98% jika dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 64,19 juta unit. Jumlah tersebut mencapai 99,99% dari total usaha yang ada di Indonesia. Sementara, usaha berskala besar hanya sebanyak 5.637 unit atau setara 0,01%. Secara rinci, sebanyak 64,6 juta unit merupakan usaha mikro. Jumlahnya setara dengan 98,67% dari total UMKM di seluruh Indonesia. Sebanyak 798.679 unit merupakan usaha kecil. Proporsinya sebesar 1,22% dari total UMKM di dalam negeri. Sementara, usaha menengah hanya sebanyak 65.465 unit. Jumlah itu memberi andil sebesar 0,1% dari total UMKM di Indonesia. (Tira Santia, 2020)

Menurut Top Brand Index With Complete Category (Top Brand Award) pada tahun 2020 pada merk hijab Zoya unggul dengan nilai perolehan 27,4%, yang kedua Rabbani 22,5%, yang ketiga Elzatta 19,3% dan terakhir Azzura 3,7%. Pada brand Zoya tidak hanya memproduksi hijab saja namun ada beberapa jenis yang pertama *fashion* untuk wanita dan laki-laki. Untuk wanita ada beberapa macam seperti *accessories*, tunik, *scraf*, instan hijab, *mini dress*, *long dress* dan masih banyak lagi. Kemudian untuk laki-laki yaitu *menswear*. Brand hijab Zoya ini tidak hanya terfokus pada salah satu hijab saja namun produk ini mempunyai keunggulan yaitu memodifikasi hijab dengan mengikuti trend masa kini. Seperti *the tip top pattern* yaitu salah satu hijab dengan tampilan pola-pola yang berbeda. Kemudian *the magical abstract* yaitu salah satu hijab dengan tampilan abstrak. Yang terakhir *the pretty chic floral* yaitu salah satu hijab dengan tampilan bunga-bunga. (Top Brand Award, 2020)

Dalam menjalankan bisnis di era globalisasi ini untuk menghadapi persaingan yang ketat, pemilihan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran untuk mencapai kesuksesan, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha pemasaran dari waktu ke waktu dan pada

masing-masing tingkatan serta lokasinya. (M. Nur Rianto & Al-Arif, 2010) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yaitu dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (S. Assauri, 2017)

Di era serba digital persaingan bisnis sangatlah ketat dan para pelaku usaha harus dapat bersaing dengan meningkatkan kualitas barang, jasa, serta *promotion*. Hal ini berguna agar usaha tersebut dapat di ingat konsumen dengan baik. Strategi pemasaran menjadi hal yang sangat diperlukan dalam persaingan bisnis. Didalam Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW pemasaran dalam Islam memiliki tempat dan posisi yang strategis dimana pemasaran Islam mengarah pada proses penciptaan, pewarnaan, dan nilai dari satu inisiator kepada *steakholdernya* sesuai dengan akad dan prinsip Islam dan muamalah dalam Islam. (Priansa Donni Juni & Alma Buchari, 2014) Serta dalam Islam pemasaran syariah tidak berorientasi pada laba juga namun mengandung nilai-nilai ibadah

dan nilai-nilai Islam. (Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula, 2006)

Dalam agama Islam aktivitas jual beli atau perdagangan adalah proses dimana terjadi pertukaran harta dengan perasaan senang dan rela selain itu, perdagangan juga suatu hal tukar menukar hak milik orang. Di dalam Al-Qur'an tertulis, Allah memerintahkan mencari rezeki dengan cara yang ma'ruf lewat jalur perdagangan. (Taufiq, 2016) Hal ini dibuktikan dan ada dalam surat An-Nisa' ayat 29 (SyaamilQuran, 2011).

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً
عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۖ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : *“Hai orang-orang beriman janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka-suka diantara kamu, dan janganlah kamu membunuh dirimu: sesungguhnya Allah maha penyayang kepadamu”* (An-Nisa' : 29).

Dalam sebuah hadist Rasulullah bersabda mengenai pintu rezeki, sesungguhnya, perdagangan itu membuka kedekatan manusia pada rezeki serta profesi sebagai pedagang mendekatkan manusia kepada nilai-nilai dengan persentase 90% jaminan rezeki. Hadist tersebut berbunyi, “hendaklah kamu berdagang, karena didalam berdagang ada 90% terbuka pintu rezeki” (H.R Ahmad) (Ahmad Hulaimi dkk., 2016)

Selain itu tidak hanya strategi pemasaran saja namun pentingnya etika bisnis Islam sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis. Pentingnya nilai-nilai etika Islam yang mendasari praktik dalam bisnis merupakan faktor utama dalam ekonomi syariah. Perilaku bisnis sebagai salah satu jalan untuk mendapatkan keuntungan dalam pelaksanaannya tidak lepas dari berbagai permasalahan. Pandangan umum dalam bisnis tentang tujuan memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan biaya seminimal mungkin telah mendorong para pelaku bisnis untuk menyalahi aturan-aturan demi memperoleh keuntungan. Mulai banyak penyimpangan terjadi dalam dunia bisnis, seperti penipuan, monopoli, dan sebagainya.

Etika bisnis Islam merupakan seperangkat nilai yang berisi tentang aturan-aturan mengenai perbuatan-perbuatan baik dan buruk, sesuatu yang benar dan tidak benar, perilaku yang wajar dan tidak wajar, serta hal yang pantas atau tidak pantas dari perilaku manusia dalam menjalankan praktek bisnis dan ditambah dengan suatu hukum mengenai halal dan haram. Aturan-aturan tersebut tidak boleh dilanggar agar mendapat keberkahan dalam bisnis yang dijalankan. (Faisal Badroen dkk., 2015)

Etika menjadi sisi yang mulai diperhatikan sebagai langkah antisipasi dari berbagai penyimpangan dalam bisnis. Etika mulai dianggap penting untuk diterapkan dalam sebuah bisnis

kaitannya dengan pertahanan perusahaan jangka panjang. Bahkan tidak hanya dari sisi praksis, dalam lingkup akademis pun, etika mulai menjadi objek kajian Islam sebagai sebuah ajaran komprehensif telah memiliki aturan sendiri bagi pelaku bisnis. Aturan yang memperlihatkan nilai-nilai etika sesuai yang diajarkan dalam Al-Qur'an dan Hadis. Bahkan etika Islam ini memiliki sisi-sisi yang lebih baik dibandingkan teori-teori etika lainnya.

UMKM Koalakofashion.id merupakan UMKM yang menghasilkan hijab dengan berbagai macam model. Pemilik hijab ini ia bernama Yulika Kusumaning Ratri berumur 23 tahun salah satu Alumni mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. Ia menekuni bisnis hijab ini kurang lebih empat tahun. Selain hijab ia juga menjual seperti kutek kuku muslimah, mukena 2 in 1, masker kain dan konektor masker rajut. Koalakofashion memanfaatkan sosial media seperti Instagram dan story Whatsapp sebagai media periklanan dan penjualan usahanya. Di media sosial memperlihatkan akun Instagram Koalakofashion.id adalah akun instagram yang memuat product-product hijab serta model hijab yang dijual serta memperlihatkan contoh pemakaian hijab dan product lainnya oleh seorang model. Melalui media sosial. Selain itu Koalakofashion.id juga mempromotionkan dengan menyajikan beberapa feed dengan desain menarik dan sesuai dengan theme dari brand tersebut. Penjualan UMKM ini terus berkembang karena target market saya

adalah remaja yang selalu mengikuti trend fashion. Tidak hanya itu pemilik UMKM Koalakofashion.id menjalankan beberapa bisnis diantaranya hijab, mahar dan buket, jastip dan toko pertanian yang ada di Kabupaten Nganjuk. Bahan yang digunakan dalam membuat hijab hampir keseluruhan memakai jenis voal, kemudian disusul dengan paris, diamond dan ceruti.

Dari ulasan diatas maka, peneliti ingin menganalisis UMKM brand hijab *Koalakofashion.id* yang berfokus pada strategi pemasaran dengan alat analisis SWOT. Karena, analisis SWOT berfungsi sebagai strategi yang mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), suatu usaha dan kesempatan (*opportunities*) serta ancaman (*threats*) dari lingkungan untuk merumuskan strategi pemasaran pada UMKM *Koalakofashion.id* untuk pengembangan UMKM. Hal ini diakui bahwa, MEA (Masyarakat Ekonomi ASEAN) menggunakan analisis SWOT sebagai identifikasi berbagai faktor terkait penerapan ekonomi syariah dalam MEA.

Dalam penelitian ini analisis SWOT evaluasi atau penilaian hasil identifikasi situasi untuk menentukan proses perencanaan. (Istiqomah Istiqomah & Irsad Andriyanto, 2017) Setelah menentukan strategi pemasaran dengan menggunakan analisis SWOT, kemudian peneliti menganalisis bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam. Maka dari itu peneliti memilih judul, “**Penerapan Strategi**

**Pemasaran Industri Fashion Halal Berdasarkan Analisis
SWOT Pada UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id Dalam
Perspektif Etika Bisnis Islam”.**

1.2. Identifikasi dan Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas maka ada beberapa identifikasi masalah antara lain :

1. Belum berkembangnya sektor-sektor halal industri seperti *halal food, halal fashion, halal travel, halal cosmetics and pharmaceuticals, halal media and recreation, Islamic finance* selain itu juga terfokus pada keuangan syariah atau perbankan syariah.
2. Belum mampunya Indonesia dalam mencapai peringkat pertama dalam sektor industri *fashion* halal padahal mayoritas penduduk Indonesia beragama Islam.
3. Persaingan UMKM di Indonesia sangatlah ketat sehingga mengakibatkan lambatnya bisnis UMKM itu sendiri.
4. Minimnya penerapan etika bisnis Islam yang baik dengan syariah Islam bagi pelaku usaha.

Agar penelitian ini terfokus, maka permasalahan yang dipilih antara lain :

1. Strategi pemasaran UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id berdasarkan analisis SWOT.
2. Implementasi strategi pemasaran yang dijalankan UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id dalam perspektif etika bisnis

Islam.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id berdasarkan analisis SWOT?
2. Bagaimana implementasi strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam pada UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id berdasarkan analisis SWOT.
2. Untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi pemasaran yang diterapkan dalam perspektif etika bisnis Islam pada UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id.

1.5. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian berupa skripsi ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

Dalam penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis yang dapat memperkaya kajian ilmu ekonomi

dan ekonomi syariah khususnya mengenai strategi pemasaran dengan prinsip etika bisnis Islam.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi yang relevan untuk penelitian selanjutnya yang sama namun objek penelitian berbeda.

b. Bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Dalam penelitian ini diharapkan sebagai referensi dan gambaran untuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) brand hijab *Koalakofashion.id* dan UMKM lainnya, mengembangkan kreativitas dalam menghadapi era global setelah diteliti menggunakan Analisis SWOT sebagai evaluasi dalam UMKM.

c. Bagi Masyarakat

Diharapkan memberikan pemahaman dan wawasan mengenai product lokal yang berkualitas dan berdaya saing dengan hadirnya Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia.

1.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu variabel penelitian yang didasarkan untuk memahami arti dari setiap variabel penelitian

sebelum melakukan analisis, instrumen, serta sumber pengukuran yang dibuktikan kebenarannya oleh orang lain. (Arisa, 2017) Maka peneliti ini akan menjelaskan definisi operasional variabel yang dikemukakan sebagai berikut:

3. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perubahan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau produknya di pasar sasaran tertentu program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya. (Gregorius Chandra, 2002)

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dalam mengidentifikasinya analisis SWOT dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengetahui strategi apa yang harus

dilakukan dengan cara cepat dan cermat. Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman). Analisis SWOT yang dilakukan di dalam penelitian ini dilakukan dengan cara wawancara kepada owner atau pemilik UMKM Koalakofashion.id dan divalidasi oleh konsumen melalui wawancara dan kuisisioner kemudian dilakukan berdasarkan matriks IFAS dan EFAS.(Fajar Nur'aini, 2016)

5. Etika Bisnis Islam

Menurut O.P Simorangkir, etika adalah pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. Sedangkan menurut Sidi Gazalhan, etika adalah teori tentang tingkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk sejauh yang dapat ditentukan oleh akal. Sebagaimana diketahui, bahwa bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis. Islam merupakan agama yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yang berpedoman pada kitab suci Al Qur'an untuk ummat manusia agar dapat hidup bahagia di dunia maupun akhirat dengan menjalankan segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya. Dari penjelasan di

atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis Islam adalah kebiasaan atau akhlak suatu serangkaian bisnis yang berlandaskan sesuai dengan syariat Islam. (Nandang Ihwanudin dkk., 2022)

6. Industri *Halal Fashion*

Industri merupakan suatu kegiatan ekonomi yang mengelola bahan mentah menjadi bahan yang bernilai tinggi. Dan halal merupakan suatu yang diperbolehkan atau dilaksanakan menurut syariat dan tidak mengakibatkan mendapatkan dosa. *Fashion* merupakan sebuah gaya berbusana yang diperankan suatu kelompok dalam satu waktu tertentu. *Fashion* tidak hanya berkaitan dengan gaya berbusana saja namun bisa dalam kosmetik, gaya rambut dan lain-lain. Jadi bisa artikan industri halal *fashion* merupakan suatu kegiatan ekonomi yang menghasilkan suatu bahan dari proses pembuatan hingga pendistribusiannya tidak bertentangan dengan syariat.

7. UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id

Brand Hijab Koalakofashion.id merupakan UMKM yang menghasilkan hijab *style* yang terletak di Kabupaten Pasuruan. Brand hijab ini tidak hanya menghasilkan jilbab saja namun aksesoris yang selalu mengikuti zaman sehingga brand hijab ini selalu mengikuti tren sehingga jilbab tidak stagnan dan kuno. Brand hijab ini bergerak dalam bidang *fashion* yang

banyak digemari kaum wanita untuk saat ini.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistem penulisan skripsi ini adalah gambaran peneliti untuk menyusun isi dan kesuaiannya dalam penulisan skripsi agar mudah dipahami oleh para pembaca. Sistematika penulisan skripsi terdiri dari beberapa sub- bab, antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini peneliti menguraikan beberapa penjelasan tentang mengenai latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan hasil penelitian, kerangka konseptual dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan mengenai kerangka teori pengertian analisis SWOT, pengertian strategi pemasaran, pengertian strategi pemasaran, pengertian etika bisnis Islam, industri *halal fashion* dan kerangka pemikiran. Teori tersebut didapatkan dari hasil studi literatur dari berbagai sumber.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan tentang

gambaran umum UMKM Koalakofashion.id, strategi pemasaran dalam analisis SWOT, etika bisnis Islam dan berupa data informan

BAB V PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan tentang strategi pemasaran dalam analisis SWOT, Matriks SWOT, strategi pemasaran UMKM Koalakofashion.id dalam prespektif etika bisnis Islam.

BAB VI PENUTUP

Pada bagian ini merupakan bab terakhir yang menjelaskan tentang kesimpulan dan saran

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang analisis SWOT, strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam sudah banyak sekali yang membahas atau mengkaji permasalahan tersebut. Dalam penelitian terdahulu peneliti akan memaparkan beberapa karya tulis ilmiah yang terkait, dengan tujuan untuk mengetahui sudut pandang penelitian ilmiah yang telah dilakukan:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Judul dan Nama	Metode yang digunakan	Persamaan dan Perbedaan	Hasil
1.	Jurnal : Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa (Syaeful Bakhri dkk., 2018)	Metode Kualitatif. Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada penerapan strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam sedangkan perbedaan fokus	Hasil dari penelitian yang dilakukan yang pertama terakait konsep strategi bauran pemasaran atau marketing <i>mix</i> dalam

			penelitian ini pada alat bantu yang digunakan	mengembangkan produknya (<i>product, price, promotion</i> dan distribusi) setelah itu ditinjau dari etika bisnis Islam terhadap strategi pemasaran sudah sesuai dengan nilai-nilai syariah.
2.	Jurnal: Analysis of Distribution Management In Islamic Business Ethics (Case Study In Waroeng Sambal	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada alat bantu yang digunakan yaitu Analisis SWOT sedangkan perbedaan	Hasil dari penelitian ini berdasarkan manajemen distribusi menggunakan sistem baru yang disediakan

	Yogyakarta 2018) (Yoyok Suyoto Arief & Muhammad Qudri, 2020)		fokus penelitian ini pada variabel yang digunakan yaitu strategi pemasaran.	dimuka serta menerapkan etika pekerja dalam pengelolaan distribusi dengan mengimple mentasikan lima kepribadian yang baik, yaitu: kejujuran, disiplin, kualitas kerja, kerendahan hati dan takut akan Tuhan
--	---	--	---	---

3.	Jurnal : Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100) (Astuti & Shinta Ratnawati, 2020)	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan penarikan kuesioner.	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada alat bantu yang digunakan yaitu Analisis SWOT sedangkan perbedaan dari penelitian ini terletak pada variabel etika bisnis Islam.	Hasil dari penelitian ini SWOT dapat disimpulkan bahwa posisi Kantor Pos Kota Magelang 56100 berada diposisi kudaran I sehingga menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan tersebut untuk melakukan strategi agresif/pertumbuhan. Kemudian hasil factor Internal IFE Dan factor
----	--	--	---	---

				eksternal EFE didapatkan nilai <i>strength</i> dan <i>opportunities</i> (SO) sebesar 4,56, <i>strength</i> dan <i>treats</i> (ST) sebesar 3,93, <i>weakness</i> dan <i>opportunities</i> (WO) sebesar 4,01 dan <i>weakness</i> dan <i>treat</i> (WT) sebesar 3,38.
4.	Jurnal : SWOT analisis applications: An	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan data observasi, wawancara	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada implementasi strategi pemasaran	Hasil dari penelitian ini strategi pemasaran pada saat

	integrative literature review (Mostafa Ali Benzaghta dkk., 2021)	dan dokumentasi	ditinjau dari etika bisnis Islam sedangkan perbedaan dari penelitian ini alat bantu yang digunakan peneliti menggunakan alat bantu Analisis SWOT sedangkan penulis hanya berupa data dan penulis menggunakan data-data pada saat pandemi COVID-19.	pandemi COVID-19 adalah produk barang sudah BPOM, <i>price</i> barang sesuai ketentuan HNA, pendistribusian produk ke pelanggan dengan memenuhi protokol kesehatan dan menggunakan sosial media seperti Whatsapp, facebook dan Instagram untuk mempromosio
--	--	-----------------	--	--

				kan. Sedangkan dalam etika bisnis karyawan wajib berhijab, menerapkan etika bisnis dengan jasa peayalanan, dan mengutamakan ibadah di waktu yang tepat.
--	--	--	--	---

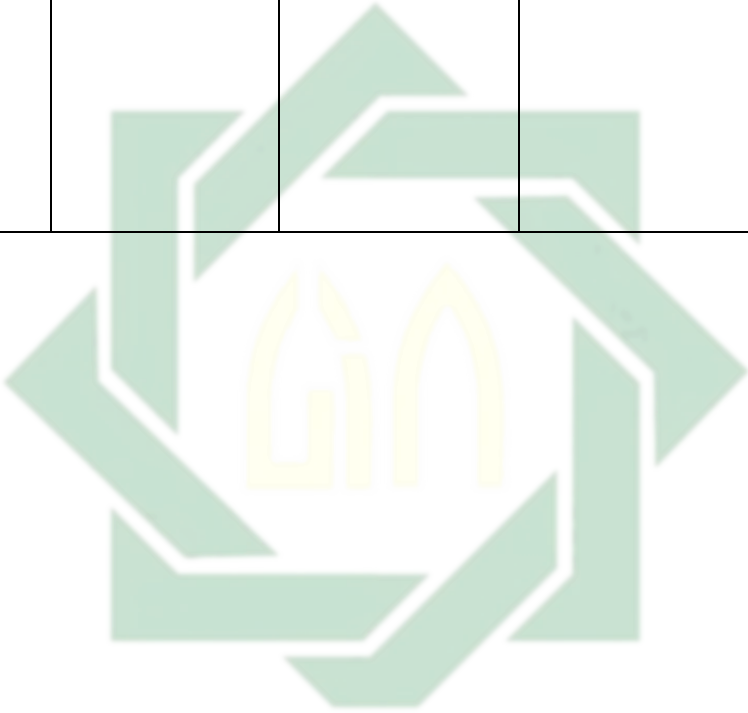
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

5.	Tesis : Strategi Pemasaran Product BubukKopi UD.Teko Lampung Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. (Aflahawan, 2018)	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel yang digunakan yaitu strategi pemasarandan etika bisnis Islam sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah alat bantu yang digunakan dalam penelitian.	Hasil dari penelitian ini adalah peneliti menilai UD Teko Lampung belum secara penuh atau Total dalam melibatkan etika bisnis Islam ke dalam penerapan strategi pemasaran productnya.
6.	Jurnal : Strategi Pemasaran BAMBUDN BOULEVAR D Manado: ANALISIS SWOT(Warre n G. A. Luntungan & Hendra N.	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan dataobservasi, survei dan kuisisioner	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada alat bantu analisis SWOT sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah etika bisnisIslam	Hasil dari penelitian iniadalah Dari hasil analisis melalui tahap matriks EFE,IFE, SWOT Kualitatif

	Tawas, 2019)		yang digunakan penulis.	damSWOT Kuantitatif didapatkan bahwa jenis-jenis strategi yang sesuai untuk Bambuden Boulevard Manado adalah Strategi pengembangan product, Strategi pengembangan pasar, Strategi integrasi mundur, Strategi penetrasi pasar, Strategi integrasi ke depan, Strategi diversifikasi konsentris.
--	--------------	--	-------------------------	---

7.	Jurnal : Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail Dalam Meningkatkan dan Mempertahankan Konsumen Menurut Tinjauan Etika Bisnis ISLAM (Nurhasanah Ahmad Luthfi Abd. Jalil., 2020)	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan data observasi, wawancara dan dokumentasi	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel strategi pemasaran dan etika bisnis Islam sedangkan perbedaan dari penelitian ini alat bantu yang digunakan.	Hasil dari penelitian ini adalah yang pertama warung H Ismail telah menerapkan maketing mix 4P dan warungkopi H. Ismail Menerapkan strategi yang sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu; Al-insaniyah atau kemanusiaan, akhlakul karimah, sesuai dengan keinginan pelanggan, mendengar
----	---	---	---	---

				kankritik dan saran pelanggan, kejujuran dll
--	--	--	--	---



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

8.	Jurnal : Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi COVID-19 Di Kabupaten Bangkalan (Fahmi Fadlillah Syaiful & Elihami Elihami, 2020, hlm. 19)	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan data obsevasi dan wawancara	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada alatbantu yang digunakan yaitu analisis SWOT sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah tidak adanya variabel etika bisnis Islam	Hasil dari penelitian ini adalah berkurangnya omset pada saat pandemi namun strategi yang diterapkan oleh Abdullah sudah tepat dan efektif sehingga omsetmulai dikatakan membaik dari sebelumnya.
----	--	---	--	--

9.	Jurnal : Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Samekarindo Indah di Samarinda (Nur Afrillita T, 2013)	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada metode yang digunakan analisis SWOT sedangkan perbedaan dari penelitian ini adalah ditinjau dari etika bisnis Islam serta lokasi penelitian..	Hasil dari penelitian ini adalah PT Samekarindo memiliki berbagai kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang.
10.	Jurnal : Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio Di Malang. (Syamsudin Noor, 2014)	Metode Kualitatif Teknik pengumpulan data kuesioner, dokumentasi dan wawancara	Persamaan dalam penelitian ini terletak pada variabel analisis SWOT dan strategi pemasaran sedangkan perbedaan dari penelitian ini dalam perspektif etika bisnis Islam.	Hasil dari penelitian ini adalah ada beberapa strategi pemasaran yang dapat meningkatkan segmentasi pasar yang pertama peningkatan pembekalan kepada sales, memberikan pemetaan

				atau pembagian area, melebarkan sayap ke segmen yang baru dan mengganti talang air Luxio dengan desain yang lebih modern.
--	--	--	--	--

2.2. Landasan Teori

2.2.1 Etika Bisnis dalam Ekonomi Islam

Etika sebagai perangkat prinsip moral yang membedakan apa yang benar dari yang salah, sedangkan bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis, maka etika diperlukan dalam bisnis. Dengan demikian dapat dipahami bahwa etika bisnis adalah norma-norma atau kaidah etik yang dianut oleh bisnis, baik sebagai institusi atau Organisasi, maupun dalam interaksi bisnisnya dengan stakeholder-nya.

Etika dan tindak tanduk etisnya menjadi bagian budaya perusahaan dan build in sebagai perilaku dalam diri karyawan biasa sampai CEO. bahkan pengusaha sekalipun yang

standarnya tidak uniform atau universal. Tapi lazimnya harus ada standar minimal. Ketidak universalan itu mencuatkan berbagai perspektif suatu bangsa dalam menjiwai, mengoperasikan dan setiap kali menggugat diri. Etika bisnis merupakan etika terapan. Etika bisnis merupakan aplikasi pemahaman kita tentang apa yang baik dan benar untuk beragam institusi, teknologi, transaksi, aktivitas dan usaha yang kita sebut bisnis.

Pembahasan tentang etika bisnis harus dimulai dengan menyediakan kerangka prinsip-prinsip dasar pemahaman tentang apa yang dimaksud Etika dan Bisnis, mendeskripsikan etika bisnis secara umum dan menjelaskan orientasi umum terhadap bisnis, dan mendeskripsikan beberapa pendekatan khusus terhadap etika bisnis, yang secara bersama-sama menyediakan dasar untuk menganalisis masalah-masalah etis dalam bisnis.

Dengan demikian, bisnis dalam Islam memposisikan pengertian bisnis yang pada hakikatnya merupakan usaha manusia untuk mencari keridhaan Allah SWT. Bisnis tidak bertujuan jangka pendek, individual dan semata-mata keuntungan yang berdasarkan kalkulasi matematika, tetapi bertujuan jangka pendek sekaligus jangka panjang, yaitu tanggung jawab pribadi dan sosial dihadapan masyarakat,

negara dan Allah SWT

2.2.2 Strategi Pemasaran

Pengertian Strategi Pemasaran Menurut para ahli ada beberapa pengertian strategi pemasaran sebagai berikut :

- a. Menurut Marrus dalam Umar (2001:31) strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Dengan kata lain strategi merupakan rencana yang menyeluruh oleh para pemimpin organisasi sehingga terjadi tercapainya sebuah tujuan.
- b. Menurut Chandra (2002:93), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan product atau lini productnya di pasar sasaran tertentu program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya.
- c. Menurut Tjiptono: strategi pemasaran merupakan alat fundamental yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan dengan melakukan pengembangan

keunggulan bersaing yang berkesinambungan lewat pasar yang dimasuki dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya.

- d. Menurut Philip Kotler: strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi pasifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.
- e. Menurut Guiltinan dan Paul : strategi pemasaran merupakan pernyataan pokok yang berkenan dengan dampak atau akibat yang diharapkan mencapai permintaan pada target pasar yang sudah Ditentukan.

Dari beberapa definisi menurut para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah langkah-langkah atau rencana dalam sebuah perusahaan agar tercapainya sebuah tujuan dan sasaran pemasaran yang tepat.

2.2.1.1. Bauran Pemasaran

Dalam orientasi Konsep Pemasaran (*marketing concept*) Suwarman dan Tjiptono (2018: 11) untuk bisa lebih efektif daripada pesaing dalam menggarap pasar target, tindakan yang dapat dilakukan pemasar adalah merancang program pemasaran terpadu. Pada awalnya pemasar selalu dan terus-menerus memikirkan berbagai alternatif dalam upaya meningkatkan penjualan product

yang ditawarkan, sehingga diperoleh daftar yang cukup panjang cara-cara untuk meningkatkan penjualan.

Menurut Kotler dan Fox dalam (Rambat Lupiyoadi, 2013) adapun elemen – elemen dari Bauran Pemasaran diantara lain seperti berikut ini

a. Produk (*Product*)

Product adalah suatu proses produksi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pangsa pasar atau sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan seorang konsumen. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan. Produk merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam proses bauran pemasaran ini karena produk yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan.

b. Harga (*Price*)

Pada setiap produk atau barang pada bagian pemasaran juga harus menentukan suatu harga pada setiap produk yang akan dipasarkan. *Price* adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh barang atau jasa. *Price* adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. *Price* adalah unsur bauran

pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c. Tempat (*Place*)

Place atau saluran pemasaran meliputi kegiatan suatu perusahaan yang membuat produk atau jasa tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain : transportasi, cakupan logistik, saluran distribusi dll. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu product atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen. (Philip Kotler, 2005)

d. Promosi (*Promotion*)

Promotion berarti aktifitas yang menyampaikan product dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi *promotion* menurut Kotler (2005) adalah berbagai keinginan yang dilakukan oleh produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli

produk tersebut. Pada hakikatnya promosi bertujuan untuk menaikkan omset suatu perusahaan sehingga Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono (2008: 221-222) adalah sebagai berikut:

- 1) Menginformasikan suatu produk agar produsen menarik minat pembeli biasanya dilakukan dengan cara menginformasikan product melalui media sosial atau masa.
- 2) Membujuk pelanggan sasaran dalam arti produsen akan mengadakan diskon yang dimana nanti konsumen sangat tertarik untuk membeli.
- 3) Mengingatkan para produsen agar membeli product tersebut dengan cara mengingatkan melalui media sosial atau masa.

e. *Process*

Proses produksi merupakan bentuk aktivitas atau kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan barang, membuat suatu barang atau jasa kepada calon konsumen. Mulai dari prosedur, jadwal pekerjaan, aktivitas, mekanisme, serta hal-hal rutin lainnya.

f. *People*

People merupakan bagian SDM yang terlibat atau berperan langsung dalam suatu perusahaan, tidak hanya

konsumen saja namun semua. SDM ini sangat diperlukan karena terlibat langsung oleh konsumen dengan adanya SDM perusahaan perlu menaruh perhatian lebih kepada SDM.

g. *Physical Evidence*

Physical Evidence merupakan bukti fisik merupakan wujud nyata barang atau jasa yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Wujud nyata ini berupa jasa atau barang yang dihasilkan suatu perusahaan.

2.2.3 Industri *Fashion* Halal

Pada perkembangan ekonomi syariah di Indonesia sudah mengalami kemajuan yang cukup pesat. Hal ini diikuti dengan pengembangan industri keuangan syariah di Indonesia. Peran ekonomi syariah Indonesia sebagai sumber pertumbuhan ekonomi baru didukung oleh potensi besar prospek konsumsi masyarakat muslim domestik maupun global di berbagai sektor industri halal. Tetapi pencapaian industri keuangan syariah belum diikuti beberapa sektor-sektor industri berbasis Islam antara lain fesyen muslim, makanan dan minuman halal, farmasi dan kosmetik halal, media dan rekreasi halal, pariwisata halal dan ekonomi Islam. Menurutnya Indonesia hanya terfokus pada sektor industri keuangan syariah sekarang telah disadari bahwa tidak cukup hanya terfokus pada keuangan, tetapi juga diperkuat yang membutuhkan keuangan seperti halal *life style*.

Menurut (Faisal & Ph, 2021) Ekonomi Syariah telah menjadi

sumber pertumbuhan ekonomi baru. Negara Brazil sebagai pemasok daging unggas halal terbesar ke Timur Tengah, Arab Saudi sebagai Pusat Islam Dunia, UAE Dubai sebagai Ibu Kota Ekonomi Syariah, Inggris Londn sebagai Pusat Keuangan Syariah di Barat, Tiongkok sebagai ekspor baju muslim tertinggi ke Timur Tengah, Korea sebagai visi menjadi Destinasi Utama Pariwisata Halal, Jepang denga Industri Halal sebagai kontributor kunci di 2020, Thailand visi menjadi dapur halal dunia, Malaysia mempunyai visi menjadi Pusat Industri Halal dan Keuangan Syariah Global di 2020 dan terakhir Australia sebagai pemasok daging sapi halal terbesar ke Timur Tengah.

Dari data diatas ada beberapa faktor utama pendorong ekonomi syariah global yang pertama pertumbuhan penduduk (muda) muslim yang tinggi hal inisangat berpengaruh karena penduduk (muda) akan terus melakukan pengembangan produk, kedua pertumbuhan ekonomi syariah yang tinggi dan cepat karena adanya dukungan dari beberapa faktor dalam, ketiga negara-negara OIC memfokuskan pada pengembangan pasar produk halal dan terakhir nilai-nilai etika yang mendasari praktik bisnis dan *lifestyle*.

Berdasarkan data pada *State of the Global Islamic Economy Report 2019-2020* Indonesia berada pada posisi kelima dalam kategori ekonomi Islam global, Malaysia menempati urutan pertama, UAE menempati urutan kedua, Bahrain menempati urutan ketiga, Saudi Arab menempati urutan keempat. Namun dalam sektor top 10 *Modest*

Fashion, Indonesia telah menempati pada posisi ketiga.

Industri halal di Indonesia semakin berkembang dan luas. Tidak hanya makanan saja namun seperti fesyen, komestik, pariwisata, hotel dan travel. Fesyen muslim telah menjadi tren dan gaya hidup penduduk di Indonesia yang mayoritas sebagian besar muslim. Berpakaian Islami telah menjadi suatu mode yang *trendy* dan modern sebab para pelaku bisnis selalu mengupdate produknya agar tidak ketinggalan jaman alias kuno dan selalu mengikuti trend masa kini. Menurut (Aliasar, 2020) ada beberapa strategi nasional industri halal yaitu:

1. Global hubungan perdagangan produk halal dunia yaitu strategi menciptakan Indonesia menjadi hubungan internasional dalam perdagangan dan produksi produk halal di dunia. Pentingnya kerja sama dengan pelaku industri dunia ini menciptakan suatu timbal balik seperti ekspor dan impor suatu product. Setelah itu sertifikat halal Indonesia serta pengakuan dunia seperti Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan Majelis Ulama Indonesia (MUI).
2. UMKM yang berdaya saing tinggi yaitu strategi menciptakan UMKM berkualitas unggul yang dapat menghasilkan product halal berstandar internasional dan keberlangsungan usaha dengan keuangan syariah. Agar product dapat berdaya saing tinggi, pelaku bisnis mengerti tentang digitalisasi ekonomi seperti *marketplace*, *sharing platform*, *digital payment* syariah dan

inkubasi ekonomi digital. Kemudian pelaku bisnis menggunakan usahanya dengan pembiayaan syariah seperti pembiayaan bank dan non bank, *fintech* syariah dan pembiayaan mikro syariah serta pembinaan usaha seperti *outsourcing* dan pembinaan atau *technical improvement*.

3. Industrialisasi produk halal yaitu strategi menciptakan kawasan industri halal dengan keberlangsungan kualitas, kuantitas dan kontinuitas serta peningkatan kualitas SDM unggul seperti pendidikan vokasi industri dan training serta peningkatan keterampilan.
4. Riset halal yang mendukung industri yaitu strategi mengembangkan riset bahan-bahan pengganti non halal serta peningkatan halal *awarness* kepada masyarakat. Yang dimaksudkan disini adalah regulasi penggunaan bahan industri yang terjamin kehalalannya, membangun kesadaran halal di pelaku industri, dan terakhir menguji test halal atau tidaknya suatu produk tersebut.
5. Preferensi halal, pendekatan sosial kemasyarakatan yaitu strategi peningkatan preferensi halal dengan pendekatan sosial kemasyarakatan dan *social engineering*. Yang dimaksudkan disini pengertian secara terminologi seperti halal, syariah, Islami dan Islami. Sedangkan tingkat kepatuhan terdiri dari dua yaitu pendekatan politik lokal dan kearifan lokal.

6. Dukungan regulasi dan kebijakan yaitu strategi penguatan regulasi dan kebijakan terhadap pengembangan ekonomi syariah dan industri halal. Strategi ini merupakan dukungan penuh dari pemerintah dan jajarannya seperti pemberian sertifikasi label halal disetiap produk melalui proses-proses yang sesuai dengan Islam.

2.2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) sekaligus dan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Dalam mengidentifikasinya analisis SWOT dapat membantu sebuah perusahaan untuk mengetahui strategi apa yang harus dilakukan dengan cara cepat dan cermat. Secara singkat analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah hal-hal yang memengaruhi keempat faktornya. Dengan demikian, hasil dari analisis dapat membentuk perencanaan strategi berdasarkan hasil analisis terhadap faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman). (Fajar Nur'aini, 2016)

Analisis SWOT ini digunakan dalam membandingkan antara faktor eksternal dan internal untuk merancang pada suatu kinerja perusahaan. Atau dengan kata lain analisis SWOT adalah alat

manajemen populer yang digunakan untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis. Metode ini digunakan untuk mengumpulkan profil organisasi yang mencakup semua data tentang keadaannya saat ini serta prospeknya di masa depan. Mengelola bisnis secara efektif dimulai dengan lebih banyak pengetahuan tentang apa yang membuat suatu perusahaan itu unik dan bagaimana memanfaatkan kekuatan tersebut untuk mengembangkan perusahaan agar sejalan dengan tren pasar.

2.2.3.1. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan kombinasi antara faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman sehingga akan membentuk empat alternatif strategi dari kombinasi keduanya yakni strategi S-O (*Strenght Opportunities*), ST (*Strenght Threats*), WO (*Weakness Opportunities*), dan WT (*Weakness Threats*). Matriks SWOT digunakan sebagai alat pencocokan antara faktor internal dan faktor eksternal. (Freddy Rangkuti, 2009)

Tabel 2. 2 Matriks SWOT

IFAS	<i>STRENGTHS (S)</i> Tentukan 5-10 faktor- faktor kekuatan internal	<i>WEAKNESS (W)</i> Tentukan 5-10 faktor- faktor kelemahan internal
EFAS		
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> Tentukan 5-10 faktor-faktor	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk	STRATEGI WO Meciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk

peluang eksternal	memanfaatkan peluang	memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGIST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber : Freddy Rangkuti, 2013)

Menurut Freddy Rangkuti (2016) *IFAS (Internal Strategic Analysis Summary)* dengan kata lain faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal dalam rangka strengths and weakness. Sedangkan *EFAS (External Strategic Analysis Summary)* dengan kata lain faktor-faktor strategis eksternal perusahaan disusun untuk merumuskan faktor-faktor eksternal dalam rangka *opportunities and threats*. Matriks *IFAS (Internal Factor Analysis Summary)* ialah suatu identifikasi faktor internal diperlukan untuk mengetahui kekuatan yang dapat digunakan dalam mengatasi kelemahan yang ada di perusahaan dengan cara melakukan proses identifikasi terhadap berbagai faktor yang ada dalam area fungsional perusahaan seperti sumber daya manusia, lokasi, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen (David, 2010).

Matriks *EFAS (External Factor Analysis Summary)* adalah identifikasi faktor eksternal diperlukan untuk mengembangkan peluang

yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi ancaman yang kemungkinan akan datang. Faktor eksternal ini terbagi atas dua lingkungan yaitu, lingkungan makro (meliputi faktor demografi, faktor ekonomi, faktor alam, faktor alam dan faktor politik) dan lingkungan mikro (meliputi kondisi perusahaan, konsumen, pesaing, dan produk substitusi) (David, 2010). Jadi dapat disimpulkan bahwa maktrijs EFAS adalah *opportunities* (O) dan *threats* (T), sedangkan IFAS adalah *strength* (S) dan *threats* (T).

- a. Strategi SO ini menggabungkan antara kekuatan dan peluang dalam perusahaan. Tujuan dari SO ini adalah memanfaatkan strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- b. Strategi WO ini menggabungkan antara kelemahan dan peluang dalam perusahaan. Tujuan dari WO ini adalah mengurangi kelemahan-kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk menonjolkan peluang eksternal yang ada.
- c. Strategi ST ini menggabungkan antara kekuatan dan hambatan dalam perusahaan. Tujuan dari ST ini adalah menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman dari dalam
- d. Strategi WT ini menggabungkan antara kelemahan dan hambatan suatu perusahaan. Tujuan dari WT ini adalah menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan

menghindari segala bentuk ancaman.

2.2.5 Etika Bisnis Islam

2.2.4.1. Pengertian Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa latin *ethos* yang berarti kebiasaan. Dalam bahasa Arab sering dikenal dengan istilah akhlak. Etika dapat diartikan sebagai kebiasaan yang merujuk kepada perilaku manusia itu sendiri yang berkaitan dengan tindakan atau sikap yang dianggap benar atau tidak.

Menurut O.P Simorangkir, etika adalah pandangan manusia dalam berperilaku menurut ukuran dan nilai yang baik. Sedangkan menurut Sidi Gazalban, etika adalah teori tentang tingkah laku perbuatan manusia dipandang dari segi baik dan buruk sejauh yang dapat ditentukan oleh akal (Idri, 2014).

Menurut Issa Rafiq Beekun etika dapat didefinisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan baik dan buruk. Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena ia berperan menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seseorang individu.

Sebagaimana diketahui, bahwa bisnis adalah suatu serangkaian peristiwa yang melibatkan pelaku bisnis. Para pelaku bisnis memiliki kecenderungan untuk melakukan tabrakan kepentingan, menghalalkan cara, dalam rangka memperoleh keuntungan sebanyak mungkin, bahkan saling membunuh,

sehingga pelaku bisnis yang kuat kian mendominasi, sementara yang lemah terperosok di sudut-sudut ruang bisnis. Jadi etika bisnis adalah refleksi kritis dan rasional dari perilaku bisnis dengan memperlihatkan moralitas dan norma dalam mencapai tujuan.

Islam merupakan agama yang diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW yang berpedoman pada kitab suci Al Qur'an untuk umat manusia agar dapat hidup bahagia di dunia maupun akhirat dengan menjalankan segala perintahnya dan menjauhi segala larangannya.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa etika bisnis **Islam** adalah kebiasaan atau akhlak suatu serangkaian bisnis yang berlandaskan sesuai dengan syariat **Islam**. Etika bisnis **Islam** telah menjadi acuan bagi para pembisnis karena dinilai efektif dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan. Banyak kasus-kasus pelanggaran yang membuat bisnisnya itu menjadi bangkrut. Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga dengan adanya etika bisnis **Islam** ini perusahaan akan lebih memahami suatu baik atau tidaknya dalam menjalankan bisnis dengan berpedoman pada Al Qur'an dan Hadist.

2.2.4.2. Fungsi Etika Bisnis Islam

Pada dasarnya terdapat fungsi khusus yang diemban oleh etika bisnis **Islami** (Juliyani, 2016) yaitu sebagai berikut :

- a. Etika bisnis upaya mencari cara untuk menyelaraskan dan

menyesuaikan berbagai kepentingan di dalam dunia bisnis.

- b. Etika bisnis juga mempunyai peran untuk senantiasa melakukan perubahan kesadaran bagi masyarakat tentang bisnis, terutama bisnis Islami. Dan cara biasanya dengan memberikan suatu pemahaman serta cara pandang baru tentang bisnis dengan menggunakan landasan nilai-nilai moralitas dan spiritualitas, yang kemudian terangkum dalam suatu bentuk bernama etika bisnis.
- c. Etika bisnis terutama etika bisnis Islami juga bisa berperan memberikan satu solusi terhadap berbagai persoalan bisnis modern ini yang kian jauh dari nilai-nilai etika. Dalam arti bahwa bisnis yang beretika harus benar-benar merujuk pada sumber utamanya yaitu Al-Qur'an dan Sunnah.

2.2.4.3. Pedoman dan Transaksi dalam Bisnis Islam

Menurut Rasulullah, orang yang menerapkan etika dalam kehidupan, termasuk dalam bisnis, akan mendapatkan keuntungan, misalnya orang yang bersedekah hartanya akan bertambah, orang suka minta maaf mendapat kemuliaan, dan orang yang *tawadu'* (rendah hati) akan ditinggikan derajatnya, sebagaimana sabdanya:

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ، عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
مَا نَقَصَتْ صَدَقَةٌ مِنْ مَالٍ، وَمَا زَادَ اللَّهُ عَبْدًا بِعَفْوٍ إِلَّا عِزًّا، وَمَا تَوَاضَعَ أَحَدٌ لِلَّهِ
إِلَّا رَفَعَهُ عَوَالِلَهُ. رواه مسلم وغيره

“Dari Abu Hurayrah dari Rasulullah SAW ia bersabda,

“Tidaklah sedekah akan mengurangi harta, tidaklah seseorang memberi maaf kepada orang lain kecuali Allah akan menambah kemuliaannya, dan tidaklah seseorang merendahkan hati karena Allah kecuali Dia akan mengangkat derajatnya.” (HR. Muslim dan at-Tirmidhi).

Sebaiknya, orang yang melanggar etika atau akhlak mulia akan mendapatkan kerugian baik di dunia maupun akhirat, misalnya orang yang suka zalim kepada orang lain atau orang yang kikir, tidak mau bersedekah karena khawatir hartanya habis. Rasulullah pernah memperingatkan agar umat Islam menjauhi dua perangai negati tersebut, sebagaimana dalam sabdanya:

عَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ :
مَا نَقَصَتْ صَدَقَةٌ مِنْ مَالٍ، وَمَا زَادَ اللَّهُ عَبْدًا بِعَفْوٍ إِلَّا هِزْأً ،
وَمَا تَوَاضَعَ أَحَدٌ لِلَّهِ إِلَّا رَفَعَهُ اللَّهُ. رواه مسلم وغيره

“Dari Jabir ibn ‘Abd Allah bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, *“Takutlah kalian pada kedzaliman karena sesungguhnya kedzaliman itu merupakan kegelapan pada hari kiamat dan takutlah pada sikap kikir karena sesungguhnya sikap kikir itu telah membinasakan orang-orang sebelum kalian yang menyebabkan mereka menumpahkan darah (saling bunuh) dan mengharamkan sesuatu yang diharamkan bagi mereka.”* (HR. Muslim).

Di samping dua hadist di atas, Rasulullah banyak memberikan petunjuk mengenai etika bisnis. Petunjuk- petunjuk Rasulullah tentang etika bisnis islam antara lain adalah:

- a. Prinsip esensial dalam bisnis adalah kejujuran. Dalam ajaran Islam, kejujuran merupakan syarat paling mendasar dalam kegiatan bisnis. Rasulullah sangat menganjurkan kejujuran dalam segala bentuk aktifitas bisnis. Menurut Nabi, kejujuran akan membawa kepada kebajikan dan kebajikan akan membawa pada surga. Demikian pula sebaliknya kebohongan akan membawa pelakunya pada keburukan dan akhirnya ke neraka. Rasulullah bersabda:

عَنْ أَبِي مَسْعُودٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ
 إِنَّ الصَّدْقَ يَهْدِي إِلَى الْبِرِّ وَإِنَّ الْبِرَّ يَهْدِي إِلَى الْجَنَّةِ , وَإِنَّ الرَّجُلَ لِيَصْدُقَ
 حَتَّى يَكْتُبَ عِنْدَ اللَّهِ صِدْقًا , وَإِنَّ الْكَذِبَ يَهْدِي إِلَى الْفَجْرِ وَإِنَّ الْفَجْرَ يَهْدِي
 إِلَى النَّارِ , وَإِنَّ الرَّجُلَ لِيَكْذِبَ حَتَّى يَكْتُبَ عِنْدَ اللَّهِ كَذَابًا.

“Dari Ibn Mas’ud ra, dari Nabi SAW, ia bersabda
“Sesungguhnya kejujuran membawa pada kebajika dan kebajikan membawa pada surga dan sesungguhnya seseorang benar-benar jujur sehingga ditulis di sisi Allah sebagai orang yang jujur. Sesungguhnya kebohongan membawa pada keburukan dan keburukan itu membawa pada neraka dan sesungguhnya seseorang benar- benar dusta sehingga dicatat oleh Allah sebagai pendusta.”
 (Riwayat Bukhari dan Muslim).

- b. Rasulullah melarang segala bentuk aktifitas bisnis yang dilakukan dengan penipuan karena penipuan dapat merugikan orang lain dan melanggar hak asasi dalam bisnis yaitu suka sama suka. Orang yang tertipu jelas tidak akan suka karena haknya dikurangi atau dilanggar. Bisnis yang mengandung penipuan misalnya jual beli sesuatu yang tidak diketahui hasilnya, atau tidak bisa diserahkan, atau tidak diketahui hakekat dan kadarnya, seperti jual beli burung yang masih terbang di angkasa, jual beli binatang yang masih dalam kandungan induknya, dan sebagainya. Nabi bersabda,

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ نَهَى رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ عَنْ بَيْعِ الْخَصَاةِ
وَعَنْ بَيْعِ الْغَرَرِ (رَوَاهُ مُسْلِمٌ)

Dari Abu Hurayrah RA, katanya. “Rasulullah melarang jual beli dengan cara melempar dan jual beli yang mengandung penipuan.”(HR. Muslim).

- c. Amanah dan profesional dalam bisnis. Bersikap dan berperilaku amanah sangatlah dianjurkan oleh Islam dan orang yang tidak amanah disebut pengkhianat, termasuk salah satu ciri orang munafik. Pengkhianatan merupakan perbuatan yang sangat keji. Rasulullah mengkategorikan khianat sebagai salah satu ciri orang munafik, sebagaimana

sabdanya:

Dari ‘Abd Allah ibn Amr bahwasanya Rasulullah SAW, bersabda “*Ada tiga perkara yang barang siapa memilikinya maka ia benar-benar munafik dan barang siapa memiliki sebagian dari yang empat itu, maka ia memiliki salah satu siat kemunafikan hingga meninggalnya, yaitu jika diberiamanat mengkhianati, jika bicara dan jika berjanji mengingkari.*” (HR. Al-Bukhari).

d. Kesadaran tentang signifikansi sosial dalam kegiatan bisnis.

Pelaku bisnis menurut Islam, tidak hanya sekedar mengejar keuntungan sebanyak-banyaknya sebagaimana yang diajarkan dalam ekonomi kapitalis, tetapi juga berorientasi kepada sikap *ta’awun* (tolong menolong) sebagai implikasi sosial kegiatan bisnis. Tegasnya berbisnis bukan mencari keuntungan materail semata, tetapi didasari kesadaran memberi kemudahan bagi orang lain dalam menjual atau membeli barang. Di samping itu, sebagian harta yang diperoleh dari bisnis hendaklah diberikan kepada orang lain terutama orang-orang yang lemah dalam masalah ekonomi, sebagaimana sabdanya:

عَنْ حَارِثَةَ بْنِ وَهْبٍ قَالَ: سَمِعْتُ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ:
تَصَدَّقُوا، فَإِنَّهُ يَأْتِي عَلَيْكُمْ زَمَانٌ يَمْشِي الرَّجُلُ بِصَدَقَتِهِ فَلَا يَجِدُ مَنْ يَقْبَلُهَا.
يَقُولُ الرَّجُلُ: لَوْ جِئْتُ بِهَا بِالْأَمْسِ لَقَبِلْتُهَا، فَأَمَّا الْيَوْمَ فَلَا حَاجَةَ لِي بِهَا.

“Dari Haritsah Ibn Wahb, dia berkata Aku mendengar Rasulullah saw, bersabda “*Bersedekahlah, karena (suatu saat akan datang masa) di mana seseorang berjalan untuk memberikan sedekahnya, tetapi orang yang diberinya (menolak) seraya berkata, “Seandainya kamu membawanya kemaren, niscaya aku menerimanya, tetapi kalau saat ini aku tidak membutuhkannya’.* Maka tidak ada orang yang mau menerima sedekat itu.” (HR. Al-Bukhari dan Muslim, lafal hadist tersebut riwayat al-Bukhari).

- e. Tidak melakukan sumpah palsu. Nabi Muhammad melarang seseorang melakukan sumpah palsu dalam segala hal, termasuk dalam bisnis. Orang yang melakukan sumpah palsu pada dasarnya telah berbuat dosa besar sebagaimana halnya dosa-dosa besar yang lain seperti menyekutukan Allah, durhaka kepada orang tua, berzina, membunuh dan sebagainya. Dalam sebuah hadist riwayat ‘Abd Allah ibn ‘Amr disebutkan: “Dari ‘Abd Allah ibn ‘Amr RA, katanya:

Seorang Arab Badui datang kepada Nabi SAW, dan berkata “*Wahai Rasulullah, apakah dosa-dosa besar itu? Rasulullah menjawab, “(Dosa-dosa besar itu) adalah menyekutukan Allah”.* Orang itu bertanya lagi; Kemudian apa lagi? Nabi menjawab, “*Kemudian durhaka kepada orang tua”.* Orang itu bertanya lagi: Kemudian apa? Jawab Nabi, “*Sumpah yang digunakan untuk mengambil harta orang lain*

padahal di dalamnya terdapat kedustaan.” (HR.Al-Bukhari).

- f. Tidak berpura-pura menawar dengan harga tinggi, agar orang lain tertarik membeli dengan harga tersebut. Cara bisnis ini dikenal dengan jual beli najashi, yaitu menawar harga tinggi untuk menipu pengunjung atau calon pembeli lainnya. Misalnya, dalam suatu transaksi atau pelelangan, ada penawaran atas suatu barang dengan harga tertentu, kemudian ada seseorang yang menaikkan harga tawarnya, padahal ia tidak niat membelinya. Dia hanya ingin menaikkan harganya untuk memancing pengunjung lainnya dan untuk menipu para pembeli, baik orang ini bekerja sama dengan penjual ataupun tidak. Orang yang menaikkan harga, padahal tidak berniat untuk membelinya telah melanggar larangan Rasulullah, sebagaimana sabdanya:

عَنِ ابْنِ عُمَرَ: أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
(نَهَى عَنِ النَّجْشِ) رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ

Dari Ibn ‘Umar bahwasanya, “*Rasulullah SAW melarang jual beli najashi.*” (HR. al-Bukhari dan Muslim).

- g. Bersikap ramah dalam melakukan aktivitas bisnis.
- h. Tidak menjelek-jelekkan bisnis orang lain agar orang membeli kepadanya.

- i. Tidak melakukan penimbunan atau *ihtikar*

Dari Ma'mar ia berkata Rasulullah SAW bersabda,

عن مَعْمَرٍ، قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ :
مَنْ احْتَكَرَ فَهُوَ خَاطِئٌ (رواه مُسْلِمٌ)

“barangsiapa yang menimbun barang maka ia bersalah (berdosa)”.

- j. Melakukan takaran, ukuran, dan timbangan secara benar.

- k. Membayar upah kepada pekerja sesegera mungkin “Dari ‘Abd Allah ibn Umar, katanya Rasulullah SAW bersabda, *“berikanlah upah kepada pekerja sebelum kering keringatnya”*.

- l. Tidak melakukan monopoli

- m. Komoditas yang diperdagangkan adalah barang yang baik dan halal. ”Dari Jabir bin ‘Abd Allah RA, bahwa dia mendengar Rasulullah SAW bersabda pada tahun penaklukan kota mekkah, pada waktu itu ia di mekkah, sesungguhnya Allah dan Rasul-Nya mengharamkan jual beli Khamar”.

- n. Bisnis dilakukan dengan sukarela atau tanpa paksaan
“Sesungguhnya Nabi SAW melarang jual beli dengan unsur paksaan, jual beli dengan unsur penipuan dan jual beli sebelum diketahui buahnya”.

- o. Bisnis yang dilaksanakan bersih dari unsur riba.
- p. Suka membantu orang yang mengalami kesulitan
- q. Segera melunasi kredit yang menjadi kewajibannya “*Dari Abu Hurayrah RA, bahwasanya Rasulullah SAW bersabda, orang kaya menunda membayar hutang adalah kedzaliman*”.
- r. Tidak bersikap tamak terhadap harta.
- s. Menggunakan harta yang dimiliki untuk sesuatu yang benar

2.2.4.4 Implikasi Penerapan Etika Islam dalam Bisnis

Penerapan etika Islam dalam menjalankan suatu bisnis menjadi sangat penting. Ketika pelaku bisnis sudah menerapkan aspek-aspek etika dalam menjalankan bisnisnya, maka hal tersebut akan melahirkan sikap jujur, amanah, adil, selalu melihat kepentingan orang lain dan sebagainya. Islam adalah agama dengan risalah akhlak tidak memisahkan setiap nilai ini dalam setiap tindakan.

Hal ini sejalan dengan pendapat Qardawi yang menyatakan bahwa antara ekonomi atau bisnis dengan etika atau akhlak tidak pernah terpisahkan. Etika Islam memandang bahwa tujuan seorang pengusaha bukan hanya untuk mencari keuntungan tapi juga keberkahan dan ridha Allah dari usaha yang dijalankan. Artinya, etika Islam menyelaraskan antara kepentingan materil dan spiritual, antara kepentingan duniawi

dan ukhrawi.

Permasalahan etika dalam bisnis mulai banyak mendapat perhatian sebab hal ini juga akan terpengaruh terhadap jalannya sebuah bisnis ke depannya. Sebuah perusahaan hanya akan berhasil dalam waktu panjang apabila berpegang pada standar etis yang berlaku. Penerapan etika memiliki peranan yang penting dalam suksesnya sebuah bisnis.

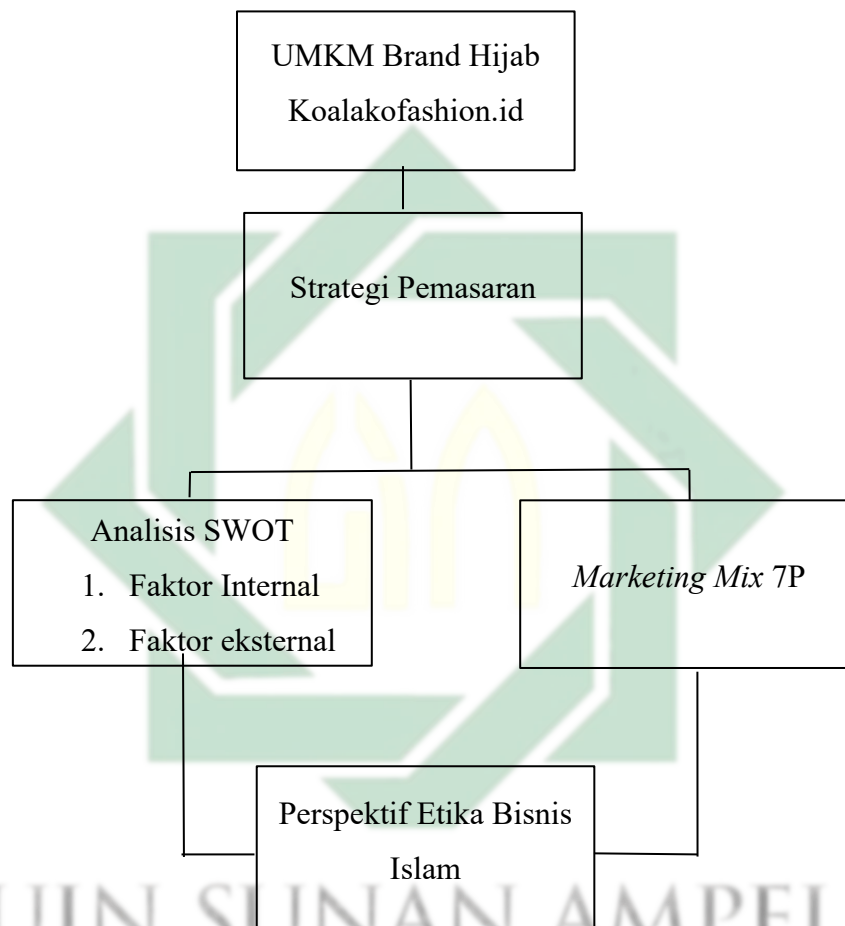
Menurut Richard De George, sukses dalam sebuah bisnis dapat dicapai melalui tiga hal yaitu produk yang baik, manajemen yang mulus serta etika (K. Bertens, 2013). Hal ini menjadi bukti bahwa etika tidak terpisahkan dalam kesuksesan bisnis. Selama perusahaan memiliki product yang bermutu serta tata kelola manajemen yang baik tetapi perusahaan tersebut tidak mempunyai etika, maka kekurangan ini cepat atau mengantarkan sebuah perusahaan akan mengalami kemunduran.

2.3. Kerangka Pemikiran

UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang fashion hijab yang terletak di Kabupaten Nganjuk. Dalam meningkatkan keuntungan usaha dan bertahan di dalam industri yang tengah berkembang, diperlukan pembuatan strategi pemasaran yang tepat agar bisnis ini tetap berjalan dan berkembang. Maka dari itu, peneliti akan membuat kerangka

pemikiran yang akan menjadi landasan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



Berdasarkan kerangka konseptual diatas, pertama pada UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id selanjutnya akan dianalisis mengenai strategi pemasaran yang dijalankan. Ketiga, strategi pemasaran berdasarkan pada analisis SWOT yang meliputi faktor internal dan eksternal diantaranya kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman yang dihadapi UMKM tersebut. Untuk selanjutnya juga akan dianalisis bauran pemasaran 7P yang

meliputi *Product, Price, Promotion, Place, Process, People, Physical Evidence*.
kemudian dari hasil strategi pemasaran tersebut akan dijelaskan dalam sudut
pandang etika bisnis Islam.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian dalam skripsi ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif yang masuk ke penelitian lapangan (*field research*), karena mendeskripsikan fenomena dalam kajian ekonomi syariah, yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) brand hijab *Koalakofashion.id* dalam mengembangkan ekonomi syariah melalui industri halal untuk menganalisis dan mengevaluasi UMKM *Koalakofashion.id* peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi pemasaran. Setelah melakukan mengevaluasi hasil dari penerapan strategi pemasaran kemudian hasil tersebut dianalisis dalam perspektif etika bisnis Islam. Penelitian ini dimulai dari pengamatan perkembangan permasalahan penelitian yakni pengamatan data yang diperoleh, peneliti juga melakukan observasi lapangan untuk memperoleh data dan menggali informasi dengan wawancara yang mendalam. Data-data tersebut akan di dokumentasikan dan dipilah serta dianalisis untuk menjawab rumusan masalah.

3.2. Sasaran Penelitian

Sasaran penelitian dalam skripsi ini adalah orang-orang yang terlibat dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) brand hijab *Koalakofashion.id*. Dalam menentukan sasaran penelitian, peneliti

mendasarkan pada elemen dalam ekosistem penerapan strategi pemasaran dan perspektif etika bisnis Islam. Informan untuk wawancara juga akan dipilih, serta yang ikut dan terlibat dalam Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *brand* hijab Koalakofashion.id. Wawancara yang dilakukan dengan cara informal atau tidak terstruktur dengan beberapa konsumen atau pelanggan serta masyarakat sekitar yang berada dekat dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *brand* hijab Koalakofashion.id. Hal tersebut digunakan sebagai data pendukung dalam penelitian skripsi ini. Lokasi penelitian ini berada di wilayah Kabupaten Nganjuk tepatnya di Kecamatan Loceret, Kabupaten Nganjuk. Karena Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *brand* hijab Koalakofashion.id termasuk industri rumahan.

3.3. Sumber Data

Sumber data primer dan sekunder sangat penting dalam penelitian karena membantu peneliti menemukan informasi dan membantu menjawab rumusan masalah yang sudah dirumuskan.

a. Data Primer

Data primer (*primary data*) merupakan data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan obyek yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dari UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id yaitu dengan hasil wawancara dari sejumlah

pertanyaan terhadap satu orang pemilik dan satu karyawan yang berkaitan dengan proses pemasaran *product*, serta lima konsumen pengguna brand hijab tersebut.

b. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) ini diperoleh data dokumentasi misalnya buku, jurnal, skripsi, tesis, artikel, dan penelitian lainnya yang relevan dengan fokus yang dibahas dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode observasi ialah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang dilakukan oleh peneliti. Data penelitian tersebut diperoleh dengan cara aktif ketika peneliti terjun langsung melihat dan mengamati di *place* Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) *brand* hijab Koalakofashion.id. Instrumen dalam observasi yaitu dengan melihat literatur-literatur penelitian terdahulu dan teori-teori terkait yang mendukung penelitian ini.

b. Wawancara atau *Interview*

Metode wawancara ialah pendekatan yang dapat juga dipahami sebagai pendekatan untuk mendapatkan informasi dari seseorang yang diajak untuk berkomunikasi. Adapun yang diteliti dengan metode wawancara ini adalah tentang segala sesuatu yang

berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dalam memasarkan produk hijab. Jenis wawancara yang penulis gunakan yaitu jenis wawancara tak berstruktur yaitu wawancara yang bebas, dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan datanya. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Adapun narasumbernya yaitu pemilik UMKM Koalakofashion, satu karyawan dan Lima konsumen hijab UMKM Koalakofashion. Adapun wawancara yang dilakukan terkait pemilik dengan bagaimana strategi pemasaran berupa *product, price, promotion, place, process, people dan physical evidence*. Dan juga mengenai SWOT yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Kemudian wawancara yang dilakukan kepada karyawan mengenai bagaimana strategi pemasaran UMKM Koalakofashion.id sesuai dengan syariat Islam. Sedangkan wawancara yang dilakukan kepada konsumen dengan apakah strategi pemasaran Koalakofashion.id sesuai dengan etika bisnis Islam.

c. Dokumentasi

Metode dokumentasi ialah metode pencarian dan pengumpulan data mengenai hal-hal yang berupa catatan, buku-buku, majalah, dokumen dan lain-lain. Berdasarkan pengertian

tersebut, penulis dalam pengumpulan data dengan teknik dokumentasi berarti peneliti melakukan pencarian dan pengambilan segala informasi yang sifatnya teks menjelaskan dan menguraikan mengenai hubungan dengan arah penelitian. Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan dokumentasi yaitu mengumpulkan informasi berupa gambar seperti foto, gambar hidup, dan sketsa lainnya yang mendukung masalah peneliti. Serta dokumen yang berbentuk tulisan misalnya struktur organisasi, letak geografisnya, total penjualan, jenis-jenis productnya untuk memperkuat temuan hasil penelitian.

d. Angket atau Kuesioner

Angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tidak tertulis kepada responden untuk dijawab. Jenis angket ada dua yaitu tertutup dan terbuka. Angket ini ditujukan kepada konsumen UMKM Koalakofashion.id yang pernah membeli atau order hijab.

Tabel 3. 1 Teknik Pengumpulan Data dengan Angket

Variabel	Subvariabel	Indikator
Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id	<i>Product</i>	Kekuatan
	<i>Price</i>	Kelemahan
	<i>Promotion</i>	Ancaman
	<i>Place</i>	Peluang
	<i>Process</i>	

	<i>People</i>	
	<i>Physical Evidence</i>	

3.5. Metode Analisis Data

Karena, penelitian ini menggunakan kualitatif deskriptif dan lebih mengarah ke interaksi, maka dalam menganalisa data ada beberapa langkah antara lain :

- a. Melakukan observasi dan wawancara mendalam serta menulis hasil observasi dan wawancara tersebut dengan detail.
- b. Menganalisa data dengan menggunakan analisis SWOT perhitungan skor IFAS dan EFAS untuk pengukuran skala. Serta menyimpulkan dan menganalisis strategi ranting sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor	Bobot	Ranting	Skor
Strategi Internal			
Kekuatan			
1.			
2.			
Dst.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Dst.			

Total	1,00		
-------	------	--	--

Berdasarkan Tabel 3.2 diatas, David (2004) menjelaskan tahapan- tahapan dalam membuat matriks IFAS tersebut antara lain ialah :

- 1) Menentukan faktor yang menjadikan kekuatan dan kelemahan pada kolom pertama.
- 2) Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Bobot pada masing-masingfaktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rataan dan dibagi dengan total rataan untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot jumlah yang tidak boleh melebihi dari total 1,00).
- 3) Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*oustanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating pada kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila

didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara internal adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat.

Terakhir, setelah mengidentifikasi faktor internal perusahaan memasukkan faktor eksternal kedalam matriks EFAS.

Tabel 3. 3 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1.			
2.			
Dst.			
Ancaman			
1.			
2.			
Dst.			
Total	1,00		

Berdasarkan Tabel 3.3 diatas, David (2004) menjelaskan tahapan- tahapan dalam membuat matriks EFAS tersebut antara lain ialah:

- 1) Menentukan faktor yang menjadikan peluang dan ancaman pada kolom pertama.
- 2) Menentukan bobot faktor dengan skala mulai dri 0,0 (tidak

penting) sampai 1,0 (paling penting). Penentuan bobot dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden. Bobot pada masing-masing faktor berfungsi untuk menunjukkan kepentingan relatif setiap faktor agar berhasil dalam industri kemudian dari hasilnya diambil rata-rata dan dibagi dengan total rata-rata untuk mendapatkan nilai bobot (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).

- 3) Menghitung rating dalam kolom tiga untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*oustanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan faktor pengaruh tersebut terhadap kondisi perusahaan.
- 4) Kemudian kalikan bobot pada kolom dua dengan rating kolom tiga untuk memperoleh skor pada kolom empat.
- 5) Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Nilai rata-rata adalah 2,5. Apabila didapatkan nilai di bawah 2,5 menandakan bahwa secara eksternal perusahaan adalah lemah sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal perusahaan kuat.
- 6) Mengintegrasikan semua data yang telah didapatkan dan melakukan korelasi substantif dengan temuan data hasil observasi dan wawancara dengan konsep yang mendukung. Sehingga, peneliti dapat mengidentifikasi hasil tersebut dapat beroperasi sesuai dengan etika bisnis Islam.

3.6 Teknik Keabsahan Data

Sebuah konsep metodologis pada penelitian kualitatif yang perlu diketahui oleh peneliti kualitatif selanjutnya adalah teknik triangulasi. Teknik triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan tujuan untuk meningkatkan kekuatan teoritis, metodologis, maupun interpretatif dari penelitian kualitatif. Triangulasi diartikan juga sebagai kegiatan pengecekan data melalui beragam sumber, teknik, dan waktu. Triangulasi ada tiga macam yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu. (Helaluddin, & Hengki Wijaya, 2019)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan ketiga jenis triangulasi yakni triangulasi sumber, triangulasi jenis metode dan triangulasi waktu. Dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dapat dilakukan dengan cara melakukan pengecekan data yang telah diperoleh melalui berbagai sumber. Dalam penelitian ini dilakukan langkah pemeriksaan kembali data-data yang diperoleh dari informan dengan menanyakan kebenaran informasi yang didapat antara informan satu dengan informan yang lain. Sebagai contoh, untuk mengetahui strategi pemasaran. Dalam penelitian ini jawaban informan berjumlah lima orang akan ditampilkan dalam

tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Triangulasi Sumber

Pertanyaan Penelitian	Informan		Pola
	In. 01	In. 02	
1. Apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di berikan?	Sesuai bahkan melebihi ekspektasi saya	Menurut saya Sangat sesuai. Boleh dikatakan <i>Worth it</i> lah	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas
	In. 03	In. 04	
	Iya sesuai. Menurut saya Ada harga ada rupa	Cukup sesuai. Dengan harga segitu saya mendapatkan kualitas yang cukup bagus	
	In. 05		
	Iya sesuai sih. Cukup murah dengan kualitasnya cukup bagus. Seimbang dengan harganya		
2. Apakah Anda mengetahui ui bentuk	In. 01	In. 02	Bentuk promosi dilakukan dengan memakai
	Promosiny a melalui instagram	Setau saya promosinya melalui instagram	

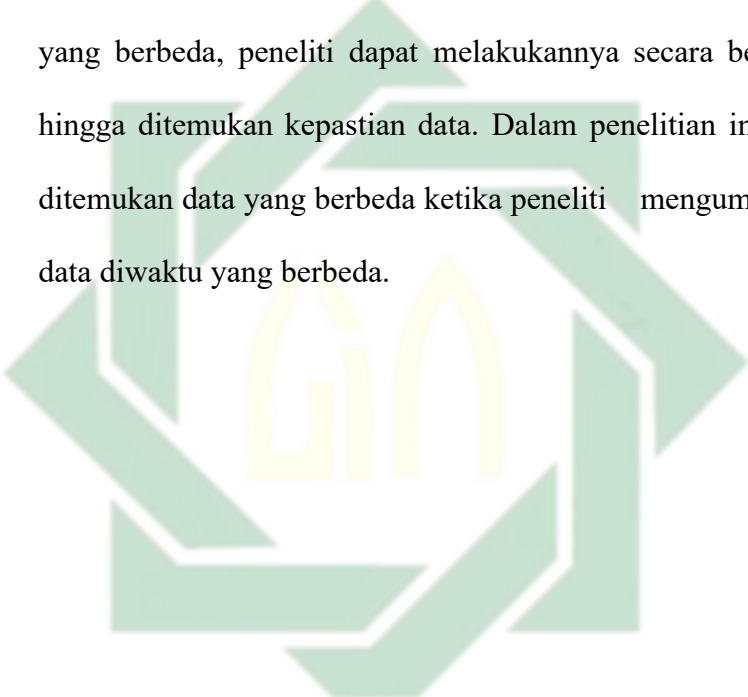
promosi apa saja yang dilakukan UMKM tersebut?	In. 03	In. 04	sosial media IG maupun Whatsapp
	Melalui media sosial instagram	Promosi online melalui IG dan juga Whatsapp dan juga offline dengan cara <i>word of mouth</i>	
	In.05		
	Promosi yang dilakukan melalui sosial media terutama Instagram dan Whatsapp		

2) Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan data kepada sumber yang sama, namun dengan teknik yang berbeda. Untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Dalam penelitian ini untuk mengecek data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi. dalam teknik pengujian kredibilitas data tersebut tidak ditemukan data yang berbeda.

3) Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu dapat dilakukan dengan melakukan pengecekan kembali terhadap data kepada sumber dan tetap menggunakan teknik yang sama, namun dengan waktu atau situasi yang berbeda. Apabila hasil uji tetap menunjukkan data yang berbeda, peneliti dapat melakukannya secara berulang hingga ditemukan kepastian data. Dalam penelitian ini tidak ditemukan data yang berbeda ketika peneliti mengumpulkan data di waktu yang berbeda.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum UMKM Koalakofashion.id

4.1.1 Kondisi Gambaran Geografi dan Demografi UMKM

Koalakofashio.id

Kawasan yang berada di wilayah Nganjuk terletak di Kecamatan Loceret. Kampung ini memiliki sejarah sepasang suami istri mempunyai cita-cita untuk bertahan hidup dan budaya ke arah yang lebih baik. Demi tercapai cita-citanya beliau rela mengembara mencari lahan pertanian dan bila ditanami bisa menghasilkan keuntungan. Dan sampailah beliau di tanah yang bergunduk (gundukan dalam bahasa jawa = *Punthuk*) dan tanah yang berupa gundukan itu di tanami padi, jagung, kedelai, dan sayur sayuran, dan hasilnya sangat baik, sehingga di daerah itu menjadi place tujuan orang bila ingin belanja hasil pertanian, dan sayuran, juga tujuan orang bekerja di sawah. Dan tidak heran lambat laun daerah itu menjadi ramai (Ramai dalam bahasa jawa = *Rejo*) dan untuk mengingat daerah itu orang-orang menamainya desa Punthukrejo, karena lidah orang jawa biasa memanggil enaknya Punthukrejo.

Seiring dengan perkembangan jaman yang selalu mencari perubahan – perubahan, inovasi dan terobosan – terobosan baru untuk meningkatkan taraf hidupnya, sang suami istri itu juga ingin mencari lahan – lahan baru yang nantinya bisa ditanamai, untuk itu sang suami (tanpa disertai istri) pergi mengembara lagi ke arah munculnya Matahari,

sedangkan lahan pertanian di desa putukrejo dipelihara sang istri beserta anak-anaknya sampai sekarang. Hingga sekarang tanah gundukan itu masih ada dan oleh warga desa putukrejo dijadikan prasasti asal muasal nama desa putukrejo dan di anggap pula orang yang hebat di desa putukrejo (yang buka desa putukrejo) adalah seorang perempuan.

Selanjutnya kondisi geografis yang ada di Desa Putukrejo terletak pada posisi $7^{\circ}36'0''$ Lintang Selatan dan $111^{\circ}53'0''$ Bujur Timur. Topografi ketinggian desa ini adalah berupa daratan sedang yaitu sekitar 156 m di atas permukaan air laut.

4.1.2 Lokasi Penelitian

Dusun Datar yang terletak di Dusun Putuk Rejo Kecamatan Loceret Kabupaten Nganjuk Jawa Timur merupakan lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti.

4.1.3 Sejarah UMKM Koalakofashion

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur turut andil dalam penguatan ekonomi syariah melalui industri halal. Salah satu UMKM tersebut adalah Koalakofashion.id, Koalakofashion.id adalah brand hijab lokal dimana manajemen produksi pada UMKM Koalakofashion.id adalah membelian kain ke toko grosir kain selanjutnya, memproduksi hijab dengan menjahit kain yang sudah dibeli setelah itu dijual secara ecer atau grosir. Bahan yang digunakan dengan menggunakan kualitas premium.

UMKM Koalakofashion.id ini berdiri sejak Agustus 2017. Pengiriman produk hijab Koalakofashion.id dengan kemasan plastik dan kardus, proses produksi juga terhindar dari bahan najis dan menerapkan produksi SOP kehalalan produk. Meskipun UMKM brand hijab Koalakofashion.id produk hijabnya belum memiliki sertifikat halal MUI pada produknya karena UMKM ini juga termasuk UMKM yang masih dalam tahap perkembangan.

Berawal dari *owner* yang memiliki latar belakang mendesain dan *fashion* Yulika Kusumaning Ratri yang kerap disapa Yulika pemilik UMKM brand hijab Koalakofashion.id mendukung perkembangan ekonomi syariah di Indonesia. Koalakofashion.id sendiri adalah sebuah usaha milik pribadi yang berfokus pada fashion hijab. Hijab yang dijual Koalakofashion.id ukurannya aman untuk wanita yang ingin menggunakan hijab dengan menutupi dadanya namun masih terlihat *stylish* dan tren. Koalakofashion.id sendiri dikenal sebagai hijab yang menutupi. Sementara jilbab busana muslim yang menutupi atau pakaian yang tertutup. Di Indonesia hijab identik dengan seorang muslimah atau wanita yang beragama Islam. Dalam Islam seorang muslimah wajib untuk menutup aurat.

Pemilik brand hijab Koalakofashion.id ini masih muda ia kelahiran tahun 1998 dan jika dihitung mulai tahun 2022 usianya kira-kira 24 tahun. Di usia tersebut Yulika sudah berperan penting dalam mengembangkan ekonomi syariah melalui industri halal di Kabupaten

Nganjuk serta keuntungan yang di dapat sudah seperti UMKM yang maju. Pengiriman Koalakofashion.id sendiri bukan hanya di dalam kota melainkan sudah di berbagai pulau.

Pemilik brand hijab ini atau yang disapa Yulika ia memiliki beberapa olshop dan satu toko obat pertanian. Olshop yang ia jalankan mulai dari membuat berbagai macam jenis buket, mahar, seserahan dan juga hijab namun peneliti fokus pada olshop hijab. Ia menjalankan bisnis hijab kurang lebih selama 5 tahun. Ia juga seorang alumni mahasiswi Universitas Brawijaya Malang jurusan Ekonomi Islam lulusan 2021 disamping dia seorang mahasiswi ia juga menjalankan bisnis dan satu toko obat pertanian.

UMKM brand hijab Koalakofashion.id belum mempunyai karyawan semua dilakukan sendiri oleh pemilik mulai dari sistem keuangan, administrasi, menerima, menata, *packing* serta mengirim orderan. Tidak hanya hijab saja yang dia jual melainkan seperti masker, ninja, inner leher dan konektor masker rajut. Untuk saat ini dia sedang memperkenalkan product baru yaitu kutek kuku muslimah dan mukena 2 in 1.

4.1.4 Visi dan Misi UMKM

Setiap perusahaan memiliki visi dan misi dalam tercapainya sasaran perusahaan. Adapun visi dan misi dari UMKM Koalakofasion.id yaitu:

Visi : Menciptakan produk hijab yang berkualitas, memberikan

berbagai jenis jilbab (model, ukuran, warna). Memberikan harga jual yang terjangkau oleh masyarakat.

Misi :

1. Mengembangkan usaha hijab yang mampu menumbuhkan keinginan muslimah untuk menutup aurat dengan memakai hijab.
2. Memberikan pelayanan yang terbaik.
3. Menciptakan ide-ide, inovasi dan desain yang terbaru.

4.1.5. Profil Objek Penelitian

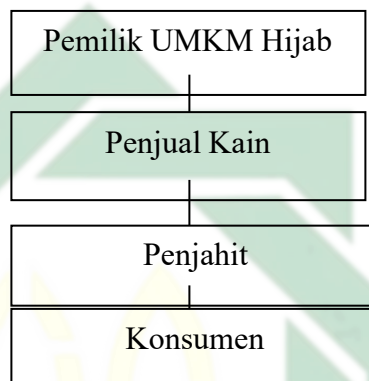


Gambar 4. 1 Profil Objek Penelitian

4.1.6 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi UMKM Koalakofashion.id dapat dilihat pada gambar 4.1.6.1 sebagai berikut :

Gambar 4. 2 Struktur Organisasi UMKM Koalakofashion.id



Rincian tugas dan tanggung jawab pada UMKM Koalakofashion.id sebagai berikut :

a. Pemilik UMKM Koalakofashion.id (*Owner*)

Tugas utama seorang *owner* adalah mengelola, mendistribusikan, serta memberikan pengarahan kepada karyawan.

b. Penjual kain

Tugas utama penjual kain adalah menjual kain sesuai dengan permintaan *owner*.

c. Penjahit/Karyawan

Tugas utama seorang penjahit adalah menjahit jilbab sesuai dengan keinginan *owner*.

4.1.7 Data Informan Penelitian

Data dalam penelitian yang diperoleh oleh peneliti berasal dari hasil wawancara, dimana daftar pertanyaan sudah disiapkan oleh peneliti sebelum melakukan wawancara. Informan dalam penelitian ini merupakan pemilik dan pengguna hijab Koalakofashion.id serta informan-informan ini adalah informan yang sudah berlangganan hijab dari dulu dan ada juga yang masih baru dalam penggunaan hijab Koalakofashion.id.

- a. Yulika merupakan pemilik dari UMKM Koalakofashion.id ia mendirikan usaha ini kurang lebih selama lima tahun hingga sekarang. Ia mengerjakan semuanya sendiri mulai dari membeli bahan, packing, pemasaran serta mengantarkan ke ekspedisi.
- b. Amira merupakan karyawan Yulika yang dimana ia adalah seorang penjahit. Tugas ia hanya menerima model hijab dan menjahit kain dari Yulika.
- c. Rizky Kurnia Laily atau disapa dengan Kiky sebagai informan yang pertama (In.01) ia merupakan langganan dari hijab Koalakofashion.id kurang lebih selama dua tahun. Menurutnya ia paling suka dengan jenis produk hijab pashimina rumaisha yang paling best seller dari semua hijab.
- d. Ayuning Tyas sebagai informan yang kedua (In.02) ia juga merupakan langganan dari hijab Koalakofashion.id kurang

lebih selama tujuh bulan. Ayuning lebih memilih langganan hijab disini karena model atau desain hijab tertutup dengan dada.

- e. Marifat Sholihah sebagai informan yang ketiga (In. 03) ia juga merupakan langganan dari hijab Koalakofashion.id kurang lebih selama satu tahun lebih dua bulan. Alasan ia selalu menjadi langganan karena pelayanan dari UMKM ini sangat ramah kemudian ia menjelaskan hijab secara detail.
- f. Lilis Ayudiastuti sebagai informan yang keempat (In. 04) ia juga merupakan langganan dari hijab Koalakofashion.id kurang lebih selama satu tahun. Alasan mengapa beliau memilih berlangganan disini karena model hijab disini mengikuti perkembangan zaman alias tidak kuno.
- g. Rizka Septin Hidayat sebagai informan yang terakhir (In. 05) ia juga merupakan langganan dari hijab Koalakofashion.id kurang lebih selama sembilan bulan sampai saat ini. Alasan mengapa beliau tetap memilih berlangganan hijab disini karena product yang digunakan menggunakan bahan yang berkualitas dan sesuai dengan harga pasaran.

4.2 Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id Berdasarkan Analisis SWOT

4.2.2 Strategi Pemasaran Koalakofashion.id Metode

MarketingMix 7P

1. Strategi Pemasaran *Product*

Product yang dihasilkan UMKM Koalakofashion.id ini sangat banyak mulai dari berbagai macam model hijab, kutek kuku, aksesoris, mukena 2 in 1 dan masker hijab. Peneliti mengajukan pertanyaan kepada Yulika sebagai pemilik UMKM Koalakofashion, jenis produk apa saja yang dihasilkan dalam UMKM ini? Beliau mengatakan:

“Disini saya menghasilkan beberapa product mulai dari berbagai macam hijab, kutek kuku halal alias bisa dibuat sholat, aksesoris yaitu ninja, mukena 2 in 1 dan masker hijab. Untuk hijab saya lebih mengedepankan kualitas dan perkembangan fashion hijab yang ada di Indonesia sehingga model dan produk hijabnya agar tidak stagnan dan kuno”.

2. Strategi Pemasaran *Price*

Melalui wawancara langsung dengan Yulika selaku pemilik UMKM Koalakofashion.id menjelaskan mengenai berapa harga yang ditawarkan dari *product-product* ini? Beliau mengatakan :

“Untuk harga hijab tergantung dengan modelnya mulai dari 45 ribu sampai dengan 25 ribu, masker 3D saya patok harga 15k, konektor masker rajut saya kasih harga 8 ribu, inner leher 20 ribu, ninja malay harganya 25 ribu, kutek kuku harganya 10 ribu dan terakhir mukena 2 in 1 harganya 299 ribu karena mukena ini bisa dipakai 2 cara yaitu bisa dipakai layaknya mukena yang kedua bisa di cantelin di leher untuk yang udah berhijab cantik dan tak ingin hijabnya terganggu”

3. Strategi Pemasaran *Place*

Saluran pemasaran yang digunakan dalam UMKM Koalakofashion.id ini hanya di rumah karena produk ini merupakan produk rumahan. Namun apabila konsumen membeli dengan jarak jauh maka pemilik menyediakan sistem ekspedisi. Melalui wawancara langsung dengan Yulika selaku pemilik menjelaskan mengenai bagaimana saluran distribusi atau pemasaran *product* yang ada di UMKM ini? Beliau mengatakan :

“Untuk penjualan Koalakofashion.id memfasilitasi penjualan secara offline maupun online. Penjualan offline bisa langsung ke rumah serta bisa Cash On Delivery (COD) yang dimana lokasi COD ditentukan oleh owner Koalakofashion.id sedangkan, penjualan secara online bisa via marketplace instagram atau pemesanan manual via Whatsapp yang nantinya setelah pembayaran barang akan di kirim melalui ekspedisi (JNE dan JNT). Sistem pembayaran melalui transfer (BCA, BRI dan Shopeepay). Selain itu place untuk mengelola dan menjahit jilbab terbebas dari najis dan terjaga kebersihannya”.

4. Strategi Pemasaran *Promotion*

Dalam mempromosikan produknya UMKM ini menggunakan media sosial seperti Whatsapp dan Instagram. UMKM ini memberikan diskon kepada konsumen apabila pembelian minimal 3 pcs produk hijab, tidak hanya hijab namun seperti inner dan masker sering mengadakan diskon secara bertahap agar menarik pelanggan. Peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada Yulika pemilik hijab, dalam memasarkan (*promotion*) hijab, usaha ini menggunakan media apa saja dalam memasarkan produk? Beliau mengatakan:

“Koalakofashion.id juga mempromosikan dengan menyajikan beberapa feed atau postingan dengan desain menarik dan sesuai dengan tema dari brand tersebut. Disisi lain saya juga melakukan promotion dengan cara Word to Mouth (WOM) marketing yang di dorong dengan adanya positive feedback dari beberapa customers. Dalam UMKM brand Koalakofashion.id hijabselalu menata foto produknya agar menarik dilihat calon pembeli. Untuk segi periklanan lainnya ada di Marketplace Story WhatsApp @yulika. Penjualan UMKM ini terus berkembang karena target market saya adalah remaja yang selalu mengikuti trend fashion. Dalam proses produksi dan aksesoris hijab saya juga memperkerjakan orang untuk membantu menjahit hijab”

Penelitian ini sangat menarik untuk dikaji karena

Yulika selaku pemilik brand hijab Koalakofashion.id mendirikan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) berupa hijab yang modelnya masa kini tetapi tetap dapat menutupi dada dan masih terlihat *stylish*. Alasan lainnya Koalakofashion.id sendiri mampu bersaing di era digital serta pemilik brand Koalakofashion.id memproduksi hijab selalu di *Quality Control* (QC) sehingga kualitas mulai dari jahitan dan bahan bagus karena terkontrol dengan baik.

5. Strategi Pemasaran *Process*

Proses dalam memproduksi hijab dibutuhkan waktu selama tiga hari apabila hijab dalam posisi sistem Pre Order, kemudian peneliti mengajukan pertanyaan langsung kepada Yulika pemilik hijab, usaha ini menggunakan proses apa saja dalam memasarkan atau menerima produk? Beliau mengatakan:

“Untuk memasarkan product saya memberikan kemudahan dalam hal pelayanan dan informasi yang jelas misal dengan membalas chat fast respon untuk menerima produk serta

apabila konsumen ingin membeli dengan model berbeda maka konsumen harus menunggu selama tiga hari”.

6. Strategi Pemasaran *People*

People merupakan SDM yang ada di UMKM Koalakofashion.id berjumlah satu orang sebagai pemilik dan bagian pemasaran serta salah satu karyawan sebagai penjahit hijab. Melalui wawancara langsung dengan Yulika selaku pemilik UMKM Koalakofashion.id menjelaskan mengenai berapa SDM yang dimiliki dalam menjalankan usaha ini? Beliau mengatakan:

“Untuk saat ini saya hanya mempunyai satu karyawan saja yaitu bagian menjahit hijab”.

7. Strategi Pemasaran *Physical Evidence*

Strategi pemasaran physical evidence atau biasa yang disebut dengan bukti fisik, bukti fisik ini berupa produk atau biasanya seperti keberadaan bangunan perusahaan. Melalui wawancara langsung dengan Yulika selaku pemilik UMKM Koalakofashion.id menjelaskan mengenai bukti fisik atau yang dimiliki dalam menjalankan usaha ini? Beliau mengatakan:

“Koalakoashion.id hanya memiliki satu place yaitu di rumah saya sendiri, jadi untuk melakukan segala bentuk pemrosesan di rumah saya sendiri letaknya di Kabupaten Nganjuk, Desa Loceret”.

4.2.2 Hasil Analisis SWOT UMKM Koalakofashion.id

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang digunakan untuk merumuskan strategi UMKM. Pendekatan analisis ini

didasarkan pada Indikator yang berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) serta ancaman (*threats*). Dengan demikian, dari hasil analisis wawancara dan kuesioner yang dilakukan peneliti kepada konsumen/responden.

4.2.2.1 Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strengths*)

Faktor-faktor yang mempengaruhi lingkungan di dalam yang bersifat positif atau faktor kekuatan yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya. Melalui wawancara langsung kepada Yulika sebagai pemilik, menjelaskan mengenai apa yang menjadi kekuatan dalam UMKM hijab ini, Beliau mengatakan:

“Ketersediaan dari segi bahan lebih premium karena product ini mementingkan kualitas hijab dengan price yang sesuai dengan bahan hijabnya selain itu juga UMKM ini memberikan diskon atau potongan price untuk pembelian minimal 3 pcs hijab. Selain itu saya membuat hijab sesuai dengan perkembangan zaman mengikuti trend atau juga bisa memesan model hijab sesuai dengan keinginan konsumen. Saya telah memberikan pelayanan terbaik mulai dari pengemasan produk sampai membalas chat konsumen agar terciptanya hubungan baik antara pemilik dan konsumen”.

2) Kelemahan (*Weakness*)

Faktor-faktor lingkungan di dalam yang bersifat negatif atau sulit digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman. Melalui wawancara langsung kepada pemilik menjelaskan mengenai apa kelemahan yang dimiliki UMKM hijab ini? Berikut hasil wawancaranya:

“Untuk saat ini Koalakofashion.id hanya menyediakan stock hijab yang best seller (chayra square) jika ingin order hijab dengan model lain harus melalui sistem PO atau Pre-Order. Padahal jika dilihat lebih jauh, brand ini dapat memproduksi product lebih dari kapasitas yang sudah diproduksi sebelumnya. Hal ini dapat menjadi harapan kedepannya agar brand ini bisa berkembang menjadi brand yang lebih besar yang mampu bersaing dengan beberapa brand ternama di Indonesia”.

4.2.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

Faktor-faktor lingkungan luar yang bersifat positif untuk perusahaan. Peluang juga merupakan situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan bagi perusahaan. Melalui wawancara langsung kepada pemilik menjelaskan mengenai apa saja peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM hijab ini? Beliau mengatakan:

“Bisa menjangkau di kalangan usia muda sampai tua karena model hijab yang dijual kekinian atau selalu update”

2) Ancaman (*Threats*)

Faktor-faktor lingkungan luar yang negatif untuk perusahaan. Ancaman juga merupakan suatu keadaan eksternal yang berpotensi menimbulkan kesulitan bagi perusahaan. Kemudian peneliti mewawancarai pemilik yang menjelaskan mengenai apa saja ancaman dalam UMKM hijab ini? Beliau mengatakan:

“Menurut pendapat saya model hijab disini mengikuti zaman jadi model hijab disini selalu update, selain itu banyaknya olshop dengan model hijab lainnya”

4.3 Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah atau rencana dalam suatu perusahaan agar terciptanya suatu tujuan sasaran yang tepat. suatu tujuan dengan sasaran yang tepat ini harus berdasarkan etika bisnis Islam. Etika bisnis Islam merupakan kebiasaan atau akhlak suatu serangkaian bisnis yang berlandaskan sesuai dengan syariat Islam. Etika bisnis Islam telah menjadi acuan bagi para pembisnis terutama pembisnis muslim karena dinilai efektif dalam meningkat profitabilitas perusahaan. Banyak kasus-kasus pelanggaran yang membuat bisnisnya itu menjadi bangkrut. Persaingan dalam dunia bisnis sangatlah ketat, sehingga dengan adanya etika bisnis Islam ini perusahaan akan lebih memahami suatu baik atau tidaknya dalam menjalankan bisnis dengan berpedoman pada Al-Qur'an dan Hadist. (Syae'ful Bakhri dkk., 2018)

Etika bisnis islam merupakan bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang ada dalam Al-Qur'an. Terdapat beberapa nilai dasar atau prinsip yang dijalankan dalam mengamalkan etika bisnis islam diantaranya adalah prinsip keesaan (*tauhid*), prinsip keadilan (*equilibrium*), prinsip kehendak bebas (*free will*), prinsip kejujuran (*amanah*), prinsip tanggung jawab (*responsibility*), dan prinsip kebaikan (*ihsan*). Selain itu etika bisnis islam juga mengedepankan nilai-nilai kejujuran, tolong menolong, tidak melakukan sumpah palsu, tidak

berpura-pura menawar dengan harga tinggi, bersikap ramah dalam melakukan aktifitas bisnis, tidak menjelek-jelekan bisnis orang lain, tidak melakukan penimbunan atau ihtikar, melakukan takaran timbangan secara benar dll (Jubaedi dkk., 2018)

Menurut Djakfar (2012), prinsip etika bisnis islam diantaranya adalah jujur, menjual barang yang baik mutunya, ihsan, membangun hubungan baik dengan konsumen, etika menetapkan harga yang baik. Sedangkan menurut menurut Al-Khateeb (2000) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa prinsip-prinsip etika bisnis islam tidak lepas dari nilai-nilai *At-taqwa, As-sidiq, Al-Amanah, Al-Ihsan, Al-Istiqomah, An-Nasihah, At-Tasamuh, dan Al-I'tida*. (Juliana dkk., 2019) Berikut hasil wawancara terhadap konsumen mengenai penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Koalakofashion.id dari perspektif etika bisnis Islam:

1.) Prinsip Kejujuran (*amanah*)

Berikut hasil wawancara kepada konsumen mengenai etika bisnis islam dengan indikator kejujuran dalam strategi pemasaran yang dijalankan oleh UMKM Koalakofashion.id.

- | | |
|----------|---|
| Peneliti | : “ <i>Apa alasan anda tetap memilih UMKM Brand Hijab Koalakofashion.id sebagai tujuan berlangganan?</i> ” |
| In. 01 | : “ <i>Alasan saya memilih langganan Koalakofashion.id informasi yang disampaikan melalui instagram dan whatsapp sama dengan bahan jilbabnya alias realpict tidak seperti yang lain price sesuai namun kualitas tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen</i> ” |

- In. 02 : *“Informasi yang disampaikan sama jadi barangnya beneran bagus sesuai dengan promosinya lah”*
- In. 03 : *“kualitas jilbabnya bagus sesuai dengan yang ownernya promosikan melalui WA story”*
- In. 04 : *“harganya murah sesuai dengan kualitas produknya, murah tapi bagus intinya gak murahan”*
- In. 05 : *“saya memutuskan membeli disana karena barangnya sesuai dengan apa yang saya inginkan. Jilbabnya realpict jadi saya gak kecewa.”*

2.) Prinsip menjual barang yang bermutu

Untuk prinsip selanjutnya adalah dalam menjalankan sebuah usaha terutama dalam berdagang maka produk atau barang yang diperjualbelikan harus memiliki kualitas yang baik supaya tidak merugikan konsumen. Berikut hasil wawancara mengenai prinsip etika bisnis islam yang kedua:

- Peneliti : *“Menurut anda bagaimana kualitas produk yang dihasilkan UMKM ini?”*
- In. 01 : *“kualitasnya bagus, dari bahan premium dan mudah dibentuk sesuai dengan bentuk wajah”*
- In. 02 : *“kualitas hijabnya sangat bagus. Bahkan bahannya dipilih langsung oleh pemilik”*
- In. 03 : *“menurut saya bahan yang digunakan sangat berkualitas”*
- In. 04 : *“kualitas produk sangat baik, tidak mengecewakan, real pict dan awet.”*
- In. 05 : *“kualitas bahannya gak diragukan bagusnya selain itu harganya jauh lebih murah daripada olshop lain”*

3.) Prinsip Kebajikan (Ihsan)

Prinsip ketiga adalah menekankan kebaikan dalam menjalankan sebuah bisnis. Berikut hasil wawancara kepada konsumen terkait

kebaikan dalam usaha yang dijalankan:

- Peneliti : *“bagaimana owner dalam merespon pelanggan apakah sudah didasari niat baik dan tolong menolong?”*
- In. 01 : *“menurut saya ownernya sangat baik dan penuh rasa tolong menolong dalam melayani pembeli”*
- In. 02 : *“penjual selalu membantu konsumen untuk menemukan solusi ketika tidak tahu mengenai informasi produk”*
- In. 03 : *“penjual sangat ramah dalam menyampaikan ketidaktahuan saya akan produk saat membeli”*
- In. 04 : *“ownernya sangat baik dan detail dalam menyampaikan jawaban saat saya bertanya, hal ini sangat membantu saya”*
- In. 05 : *“pemilik usaha jilbab ini menolong saya dengan menjelaskan bahan-bahan jilbab yang nyaman dipakai, dia sangat ramah”*

4.) Prinsip Hubungan yang baik dengan konsumen

Untuk nilai-nilai etika bisnis dalam ajaran syariah islam selanjutnya adalah prinsip hubungan yang baik dengan konsumen atau pembeli hal ini memiliki tujuan untuk menjaga kepercayaan serta kenyamanan pelanggan sehingga untuk kedepannya diharapkan mampu meningkatkan nilai penjualan. Berikut hasil wawancara dengan informan:

- Peneliti : *“menurut anda bagaimana kualitas pelayanan yang dib kepada pelanggan?”*
- In. 01 : *“pelayanannya ramah, tidak segan untuk membantu menjawab pertanyaan”*
- In. 02 : *“kualitas pelayanannya sangat memuaskan. Penjual sangat ramah dan packing kemasan sangat rapi dan menarik”*
- In. 03 : *“pelayanannya sangat baik. Pada saat memberikan informasi bisa detail banget, pengirimannya juga sangat cepat”*
- In. 04 : *“pelayanannya yang sangat ramah. Dapat menyesuaikan budget yang kita inginkan”*
- In. 05 : *“respon owner sangat ramah, selain itu cara*

menjelaskannya juga detail”

5.) Prinsip Menetapkan Harga yang baik

Prinsip untuk menetapkan harga yang baik bertujuan untuk memberikan keuntungan kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen. Selain itu Harga menunjukkan kualitas produk berikut ini adalah hasil wawancara mengenai harga yang baik:

- Peneliti : *“apakah harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di berikan?”*
- In. 01 : *“Kualitas produk sangat baik, dari segi bahan premium dan dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan olshop lain. Selain itu juga memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian minimal 3 pcs hijab”*
- In. 02 : *“Sangat sesuai, bahkan dengan harga standar namun kualitas yang diberikan sangat baik, tidak mengecewakan, real pict dan awet. Serta kualitas pelayanan sangat memuaskan , penjual ramah dan packing kemasan-kemasan sangat rapi dan dibuat semenarik mungkin”*
- In. 03 : *“sesuai, bahkan melebihi ekspektasi saya”*
- In. 04 : *“sangat sesuai, harganya standar tapi dijamin berkualitas”*
- In. 05 : *“saya berani memberikan rating bintang lima, harganya sesuai dengan kualitas yang diberikan”*

UIN SUNAN AMEL
S U R A B A Y A

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisis data penelitian dari wawancara, observasi, dokumentasi dan kuisisioner dari UMKM Koalakofashion.id. pada bagian (5.1) akan menyajikan analisis strategi pemasaran dalam analisis SWOT. Pada bagian (5.1) ini akan dibagi menjadi empat sub bab yaitu (5.1.1) analisis kekuatan, (5.1.2) analisis kelemahan, (5.1.3) analisis peluang dan (5.1.4) analisis ancaman. Pada bagian (5.2) akan menyajikan matriks SWOT. Pada bagian (5.2) ini akan dibagi menjadi tiga sub bab yaitu (5.2.1) analisis matriks IFAS, (5.2.2) analisis matriks EFAS dan (5.2.3) Analisis Strategi. Pada bagian (5.3) akan menyajikan analisis strategi pemasaran UMKM Koalakofashion.id dalam perspektif etika bisnis Islam. Pada bagian ini akan dibagi menjadi tujuh sub bab yaitu (5.3.1) *product*, (5.3.2) *price*, (5.3.3) *promotion*, (5.3.4) *place*, (5.3.5) *process*, (5.3.6) *people*, (5.3.7) *physical evidence*.

5.1.1 Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id dengan Analisis SWOT

5.1.2 Kekuatan (*Strenghts*)

Dalam analisis SWOT yaitu kekuatan merupakan kualitas yang dihasilkan dalam suatu perusahaan misalnya produk, layanan dan loyalitas merek. Dari wawancara yang sudah dijalankan maka kekuatan dalam UMKM Koalakofashion.id meliputi ketersediaan dari segi bahan baku lebih premium, memberikan diskon atau potongan

harga setiap pembelian tiga pcs hijab, informasi yang disampaikan sama dengan bahan hijabnya, inovasi baru dalam segi desain, dijual dengan harga yang lebih murah dibanding dengan olshop lain, pengemasan produk sangat rapi, mempromosikan dengan desain menarik dan sesuai dengan tema produk dan bersikap ramah serta merespon konsumen secara cepat. Hal ini berkaitan dengan kekuatan yang dimiliki UMKM Koalakofashion.id sama halnya dengan yang dilakukan perusahaan dengan sangat baik.

5.1.3 Kelemahan (*Weakness*)

Dalam analisis SWOT yaitu kelemahan merupakan suatu bentuk yang dimiliki perusahaan yang berupa mencegah mencapai misi dan potensi. Kelemahan ini sangat berpengaruh memperburuk pengaruh perusahaan dan pertumbuhan perusahaan. Berdasarkan wawancara diatas maka kelemahan yang dimiliki UMKM Koalakofashion.id yaitu hanya menyediakan stock hijab yang *best seller* (chayra squire) jika ingin order hijab dengan model lain harus melalui sistem PO atau Pre Order, kapasitas produksi yang terbatas dikarenakan minimnya jumlah tenaga kerja, belum mampu menghadapi persaingan di era saat ini dan kurangnya promosi yang meluas.

5.1.4 Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan wawancara diatas maka peluang yang dimiliki Koalakofashion.id yaitu bisa menjangkau di kalangan usia muda

sampaitua karena model hijab yang dijual kekinian atau selalu update, mengurangi jumlah pengangguran, sering mengadakan diskon dan loyalitas pelanggan kepada UMKM.

5.1.5 Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan wawancara diatas maka ancaman yang dimiliki Koalakofashion.id yaitu adanya persaingan model, adanya kualitas hijab yang lebih baik, adanya persaingan price dari pesaing dan promotion dari umkm pesaing lebih maksimal.

5.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan salah satu alat perumusan untuk pengambilan keputusan yang memiliki fungsi untuk menentukan cara dan strategi yang ditentukan berdasarkan logika guna memaksimalkan peluang dan kekuatan. Namun selain dapat menentukan cara dan strategi peluang dan kekuatan, Matriks SWOT juga dapat meminimalkan ancaman dan kelemahan suatu perusahaan.

Tabel 5.2 1 Matriks SWOT UMKM Koalakofashion.id

<i>Internal Strategy</i> <i>FactorAnalysis Sumary</i> <i>(IFAS)</i>	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	1. Kelebihan dari segi bahan lebih premium 2. Selain itu juga memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian	1. Hanya menyediakan <i>stock</i> hijabyang <i>best seller</i> (chayra squire) jika ingin order hijab dengan model lain harus

<i>Eksternal Strategy</i> <i>Factor Analysis Summary</i> (EFAS)	minimal 3 pcs hijab. 3. Informasi yang disampaikan sama dengan bahan jilbabnya. 4. Inovasi baru dalam segi design. 5. Dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan olshop lain. 6. Pengemasan produk sangat rapi 7. Mempromosikan dengan desain menarik dan sesuai dengan tema produk 8. Bersikap ramah dan merespon konsumen secara cepat.	melalui sistem PO atau Pre Order. 2. Kapasitas produksi yang terbatas dikarenakan minimnya jumlah tenaga kerja. 3. Belum mampu menghadapi persaingan 4. Kurangnya promo yang meluas
<i>Opportunities (O)</i>	<i>Strategi Strength-Opportunities (SO)</i>	<i>Strategi Weakness-Opportunities (WO)</i>
1. Bisa menjangkau kalangan usia muda sampai tua	1. Memperluas pangsa pasar dengan cara membuka Toko hijab di daerah ataupun luar kota,	1. Mempercepat produksi bagi konsumen yang memakai sistem PO

karena model hijab yang dijual kekinian atau selalu update 2. Mengurangi jumlah pengangguran 3. Sering mengadakan diskon. 4. Loyalitas pelanggan pada UMKM	serta memperluas pangsa pasar melalui <i>open reseller</i> atau <i>open dropshipper</i> guna memperluas jaringan pemasaran. 2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dilakukan dengan cara meningkatkan kecepatan pengiriman, pengemasan produk yang kekinian, promo dan ketersediaan pesanan serta memperluas jaringan distribusi pemasaran hijab. 3. Meningkatkan kualitas produk dapat dilakukan dengan memproduksi produk-produk dengan model baru dan inovatif. 4. Melakukan kerja sama dengan instansi-instansi tertentu sehingga dapat memberikan price	atau Pre Order. 2. Memberikan pelatihan serta system insentif kepada tenaga kerja khususnya pada bagian produksi guna meningkatkan produksi. 3. Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan perbankan untuk meningkatkan bersaing dengan competitor yang lebih besar. 4. Melakukan berbagai macam periklanan dan promosi di beberapa instansi seperti penyebaran brosur atau pemasangan baliho iklan dan melalui digital marketing.
--	--	---

	khusus ataupun promo pemasaran.	
<i>Threats (T)</i>	<i>Strategi Strength-Threats (ST)</i>	<i>Strategi Weakness-Threats (WT)</i>
1. Adanya persaingan model yang lebih bervariasi 2. Adanya kualitas hijab yang lebih baik	1. Memasarkan model hijab dengan warna yang berdasarkan hasil survei pasar dan tren masa kini.	1. Meningkatkan teknologi dapat dilakukan dengan penggantian mesin-mesin produksi yang sudah lama dengan mesin yang memiliki teknologi baru, serta dengan menerapkan teknologi informasi dalam pemasaran produk.
3. Adanya permainan harga dari pesaing 4. Promosi dari umkm pesaing lebih maksimal.	2. Menetapkan strategi pasar untuk menghadapi persaingan, sehingga kualitas produk dapat tetap diperhatikan. Menetapkan harga sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap mempertahankan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan. 3. Memberikan promo dan diskon pembelian	2. meningkatkan kreatifitas Sumber Daya Manusia melalui pelatihan-pelatihan kerja dan diikuti sertakan dalam berbagai kegiatan seminar maupun workshop yang berkaitan dengan model hijab.

	dalam jumlah banyak guna bersaing dengan kompetitor. 4. Menjaga kestabilan harga agar tetap terjangkau oleh konsumen. 5. Mengoptimalkan kualitas pelayanan	
--	---	--

5.2.1 Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strength dan weakness perusahaan tahapannya adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling rendah) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2),

kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matriks IFAS, total rata-rata tertimbang bekisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengidentifikasi posisi internal yang kuat.

Tabel 5.2 2 Matriks Faktor Strategi Internal

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	JUMLAH	BOBOT %	RATING	BOBOT X RATING
	KEKUATAN				
1.	Kelebihan dari segi bahan lebih premium	17	0,085	3	0,255

2	Selain itu juga memberikan diskon atau potongan price untuk pembelian minimal 3 pcs hijab.	18	0,096	4	0,384
3.	Informasi yang disampaikan sama dengan bahan jilbabnya.	17	0,085	3	0,255
4.	Inovasi baru dalam segi design.	18	0,096	4	0,384
5.	Dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan olshop lain.	15	0,075	3	0,225
6.	Pengemasan produk sangat rapi	19	0,096	4	0,384

7.	Mempromosikan dengan desain menarik dan sesuai dengan tema produk	17	0,085	3	0,255
8.	Bersikap ramah dan merespon konsumen secara cepat.	18	0,096	4	0,384
	KELEMAHAN				
1.	Hanya menyediakan <i>stock</i> hijab yang <i>best seller</i> (chayra squire) jika ingin order hijab dengan model lain harus melalui sistem PO atau Pre Order.	17	0,085	3	0,255

2.	Kapasitas produksi yang terbatas dikarenakan minim nya jumlah tenaga kerja.	15	0,075	3	0,225
3.	Belum mampu menghadapi persaingan	15	0,075	3	0,225
4.	Kurangnya promosi yang meluas	12	0,061	2	0,12
TOTAL		198	1		3,231

Berdasarkan tabel 5.2.2 untuk mencari nilai kelebihan dari segi bahan lebih premium seluruh total seluruh dari 5 responden adalah $4+3+4+3+3 = 17$, untuk mencari bobot adalah total dari seluruh jawaban 5 responden dibagi dengan total EFE yaitu $17 / 198 = 0,085$, untuk mencari rating adalah total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah respon yaitu $17 / 5 = 3$, untuk mencari skor adalah bobot dikali dengan rating yaitu $0,085 \times 3 = 0,255$ sedangkan untuk mencari total keseluruhan matriks IFAS yaitu total penjumlahan skor faktor-faktor ancaman dan peluang yaitu 3,231.

Berdasarkan tabel dari analisis diatas yaitu IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,231.

Sebelumnya menurut Rangkuti (2001) jika skor yang di dapatkan 1,00 samai 1,99 maka menunjukkan posisi internal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata . Dari total skor 3,231 tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa UMKM Koalakofashion.id saat ini berada pada posisi kuat karena kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata-ratanya.

Hasil diatas menunjukkan bahwa faktor internal UMKM Koalakofashion.id relatif kuat dalam memanfaatkan berbagai macam kekuatan yang dimiliki. Faktor-faktor kekuatan yang dominan bagi perusahaan masing-masing memiliki nilai skor sebesar 0,384. Faktor kekuatan tersebut seperti memberikan diskon, inovasi baru, bersikap ramah kepada pelanggan dan pengemasan produk yang sangat rapi. Selain itu berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,255 menyebutkan bahwa kelebihan dari segi bahan premium, informasi yang disampaikan sama dengan bahan jilbabnya dan mempromosikan dengan desain menarik dan sesuai dengan tema produk.

Kemudian yang terakhir dengan nilai skor sebesar 0,225 menyebutkan bahwa dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan olshop lain. Kelemahan utama yang dimiliki UMKM Koalakofashion.id dengan nilai skor 0,12

antara lain seperti kurangnya promosi yang meluas dan UMKM Koalakofashion.id belum mampu menghadapi persaingan di era saat ini.

Selain itu kelemahan yang dimiliki usaha ini yakni hanya menyediakan stok hijab yang *best seller* seperti chayra squire dengan nilai skor 0,255 apabila memesan hijab dengan model lain harus melalui system PO atau Pre Order. Kemudian disusul dengan kapasitas produksi yang terbatas dengan nilai skor 0,255 dan belum mempunya menghadapi persaingan dengan nilai skor 0,255. Kemudian yang terakhir dengan nilai skor sebesar 0,12 menyebutkan bawah kurangnya promotion yang meluas.

5.2.2 Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). *Rating* ini berdasarkan pada

efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS *matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang adadengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di bisnis tersebut. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 5.2 3 Matriks Faktor Strategi Eksternal

NO	FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	JUMLAH	BOBOT %	RATING	BOBO TX RATING
	PELUANG				
1.	Bisa menjangkau di kalangan usia muda sampai tua karena model hijab yang dijual kekinian atau selalu update	17	0,133	3	0,399

2.	Mengurangi jumlah pengangguran	16	0,125	3	0,375
3.	Sering mengadakan diskon.	18	0,141	4	0,564
4.	Loyalitas pelanggan pada umkm	16	0,125	3	0,375
	ANCAMAN				
1.	Adanya persaingan model yang lebih bervariasi	15	0,117	3	0,351
2.	Adanya kualitas hijab yang lebih baik	16	0,125	3	0,375
3.	Adanya permainan harga dari pesaing	16	0,125	3	0,375
4.	Promosi dari umkm pesaing lebih maksimal	14	0,11	3	0,33
	TOTAL	128			3,1

Berdasarkan tabel 5.2.2 untuk mencari nilai jumlah dari faktor peluang yang pertama bisa menjangkau di kalangan usia muda sampai tua karena model hijab yang kekinian dan selalu update seluruh total seluruh dari 5 responden adalah $4+4+3+3+3 = 17$, untuk mencari bobot adalah total dari seluruh jawaban 5 responden dibagi dengan total EFE yaitu $17 / 128 = 0,133$, untuk mencari rating adalah total jumlah 5 responden dibagi dengan jumlah respon yaitu $17 / 5 =$

3, untuk mencari skor adalah bobot dikali dengan rating yaitu $0,133 \times 3 = 0,399$ sedangkan untuk mencari total keseluruhan matriks EFAS yaitu total penjumlahan skor faktor-faktor ancaman dan peluang yaitu 3,1.

Berdasarkan tabel 5.2.2 menurut Rangkuti (2001) jika skor yang didapatkan 1,00 sampai 1,99 maka menunjukkan posisi eksternal lemah. Skor 2,00 sampai 2,99 menunjukkan rata-rata. Skor 3,00 sampai 4,00 menunjukkan posisi eksternal kuat. Hasil dari total skor berbobot adalah sebesar 3,1 maka dapat dikatakan bahwa strategi pengembangan UMKM Koalakofashion.id sudah mampu mengelola peluang dengan baik. Meskipun begitu, UMKM Koalakofashion.id masih harus mengantisipasi berbagai ancaman dari lingkungan luar perusahaan.

Berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,564 maka, peluang utama yang bisa digunakan UMKM Koalakofashion.id yaitu sering mengadakan diskon. Kemudian berdasarkan nilai skor diatas sebesar 0,399 menyebutkan bahwa UMKM Koalakofashion.id bisa menjangkau di kalangan usia muda sampai tua karena model hijab yang dijual kekinian atau selalu update. Selain itu berdasarkan nilai skor sebesar 0,375 menyebutkan bahwa UMKM ini mengurangi jumlah angka pengangguran dan loyalitas panggan pada UMKM. Dengan adanya peluang ini maka UMKM tersebut harus memaksimalkan peluang yang ada.

Ancaman terbesar yang harus diantisipasi oleh UMKM Koalakofashion.id dengan nilai skor 0,375 yaitu adanya kualitas hijab yang lebih baik dan adanya permainan price dari pesaing yang membuat UMKM ini harus ekstra lebih memilih kualitas hijab. Selain itu berdasarkan nilai skor 0,33 menyebutkan bahwa promosi dari umkm pesaing lebih maksimal. Kemudian yang terakhir nilai skor 0,351 menyebutkan bahwa adanya persaingan model yang lebih bervariasi. Dengan adanya ancaman ini maka UMKM tersebut harus meminimalkan ancaman yang ada.

5.2.3 Analisis Strategi

a) *Strenghts-Opportunitis (SO)*

Strategi ini merupakan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan gabungan dari faktor internal (*Strength*) dan faktor eksternal (*Opportunity*) sehingga digabungkan menjadi SO. Strategi ini diterapkan berdasarkan perpaduan dari faktor seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya. Faktor internal strenghts meliputi kelebihan dari segi bahan lebih premium, selain itu juga memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian 3 pcs hijab, informasi yang disampaikan sama dengan jilbabnya, inovasi baru dalam segi desain, dijual dengan

Harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan

olshop lain, pengemasan produk sangat rapi, mempromosikan dengan desain menarik dan sesuai dengan tema produk dan bersikap ramah dan merespon konsumen secara cepat. Faktor eksternal *opportunities* meliputi bisa menjangkau di kalangan usia muda sampai tua karena model hijab selalu update, mengurangi jumlah pengangguran, sering mengadakan diskon dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Strategi SO yang ditempuh oleh UMKM Koalakofashion.id, yaitu :

- 1) Memperluas pangsa pasar dengan cara membuka Toko hijab di daerah ataupun luar kota, serta memperluas pangsa pasar melalui *open reseller* atau *open dropshipper* guna memperluas jaringan pemasaran.
- 2) Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dilakukan dengan cara meningkatkan kecepatan pengiriman, pengemasan produk yang kekinian, promo dan ketersediaan pesanan serta memperluas jaringan distribusi pemasaran hijab.
- 3) Meningkatkan kualitas product dapat dilakukan dengan memproduksi produk-produk dengan model baru dan inovatif.
- 4) Melakukan kerja sama dengan instansi-instansi tertentu sehingga dapat memberikan price khusus ataupun

promo pemasaran.

b) *Weakness-Opportunitis* (WO)

Strategi ini merupakan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Opportunity*) sehingga digabungkan menjadi WO. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Faktor internal *weakness* meliputi hanya menyediakan stock hijab yang *best seller* jika ingin order hijab dengan model lain maka harus melalui sistem PO atau Pre Order.

kapasitas produksi yang terbatas dikarenakan minimnya jumlah tenaga kerja, belum mampu menghadapi persaingan di era saat ini dan kurangnya promosi yang meluas sedangkan untuk faktor eksternal *opportunities* meliputi bisa menjangkau di kalangan usia muda sampai tua karena model hijab selalu update, mengurangi jumlah pengangguran, sering mengadakan diskon dan loyalitas pelanggan pada UMKM. Strategi WO yang ditempuh oleh UMKM Koalakofashion.id, yaitu :

- 1) Mempercepat produksi bagi konsumen yang memakai sistem PO atau Pre Order.
- 2) Memberikan pelatihan serta sistem insentif kepada

tenaga kerja khususnya pada bagian produksi guna meningkatkan produksi.

3) Memperkuat modal melalui bekerjasama dengan perbankan untuk meningkatkan bersaing dengan kompetitor yang lebih besar.

4) Melakukan berbagai macam periklanan dan promosi di beberapa instansi seperti penyebaran brosur atau pemasangan baliho iklan dan melalui *digital marketing*.

c) *Strenghts-Threats* (ST)

Strategi ini merupakan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan gabungan dari faktor internal (*Strenghts*) dan faktor eksternal (*Threats*) sehingga digabungkan menjadi ST. Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Faktor internal *strenghts* meliputi kelebihan dari segi bahan lebih premium, selain itu juga memberikan diskon atau potongan harga untuk pembelian 3 pcs hijab.

informasi yang disampaikan sama dengan jilbabnya, inovasi baru dalam segi desain, dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan olshop lain, pengemasan produk sangat rapi, mempromosikan dengan desain menarik dan sesuai dengan theme produk dan bersikap ramah dan merespon konsumen secara cepat

sedangkan untuk faktor eksternal *threats* meliputi adanya persaingan model, adanya kualitas hijab yang lebih baik, adanya persaingan price dari pesaing dan promotion dari UMKM pesaing lebih maksimal. Strategi ST yang ditempuh oleh UMKM Koalakofashion.id, yaitu :

- 1) Memasarkan model hijab dengan warna yang berdasarkan hasil survei pasar dan tren masa kini.
- 2) Menetapkan strategi pasar untuk menghadapi persaingan, sehingga kualitas produk dapat tetap diperhatikan. Menetapkan price sesuai dengan perubahan harga bahan baku, namun tetap mempertahankan kebutuhan pelanggan tanpa merugikan.
- 3) Memberikan promo dan diskon pembelian dalam jumlah banyak guna bersaing dengan kompetitor.
- 4) Menjaga kestabilan harga agar tetap terjangkau oleh konsumen.
- 5) Mengoptimalkan kualitas pelayanan.

d) *Weakness-Threats* (WT)

Strategi ini merupakan hasil dari matriks SWOT yang didapatkan gabungan dari faktor internal (*Weakness*) dan faktor eksternal (*Threats*) sehingga digabungkan menjadi WT. Faktor internal weakness meliputi hanya menyediakan

stock hijab yang *best seller* jika ingin order hijab dengan model lain maka harus melalui sistem PO atau Pre Order, kapasitas produksi yang terbatas dikarenakan minimnya jumlah tenaga kerja, belum mampu menghadapi persaingan di era saat ini.

dan kurangnya promosi yang meluas sedangkan untuk faktor eksternal *threats* meliputi adanya persaingan model, adanya kualitas hijab yang lebih baik, adanya persaingan harga dari pesaing dan promosi dari UMKM pesaing lebih maksimal. Strategi ini didasarkan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditempuh oleh UMKM Koalakofashion.id, yaitu :

- a. Meningkatkan teknologi dapat dilakukan dengan penggantian mesin-mesin produksi yang sudah lama dengan mesin yang memiliki teknologi baru, serta dengan menerapkan teknologi informasi dalam pemasaran produk.
- b. Meningkatkan kreatifitas Sumber Daya Manusia melalui pelatihan-pelatihan kerja dan diikutsertakan dalam berbagai kegiatan seminar maupun *workshop* yang berkaitan dengan modelhijab.

Selanjutnya, dari hasil analisis Matriks IFAS dan

EFAS maka akan ditentukan sumbu (X,Y). Cara menentukan sumbu (X,Y) yaitu mencari nilai Y dengan cara melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan total faktor W. Setelah itu cari nilai X dengan caramelakukan pengurangan antara jumlah total faktor O dengan total faktor T (Ahmad, 2020). Nilai total dari faktor internal pada UMKM Koalakofashion.id sebesar 3,231 didapat dari kekuatan sebesar 0,714 dan nilai kelemahan sebesar 0,295 sedangkan untuk nilai total eksternalUMKM Koalakofashion.id sebesar 3,144 didapat dari nilai peluang sebesar 0,524 dan nilai ancaman sebesar 0,477.

Setelah dilakukan perhitungan maka diketahui hasil dari faktor internal dan eksternal. Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pengembangan UMKM Koalakofashion.id dilihat dari hasil faktor internal dan eksternal.

Tahap menentukan titik koordinat untuk mengetahui posisi strategi pemasaran UMKM Koalakofashion.id dilihat dari hasil faktor internal dan eksternal.

- a. Sumbu horizontal (X) sebagai faktor (internal kekuatan dan kelemahan) didapatkan hasil koordinat $X = 2,526 - 0,825 = 1,701$.
- b. Sumbu vertikal (Y) sebagai faktor (eksternal peluang dan

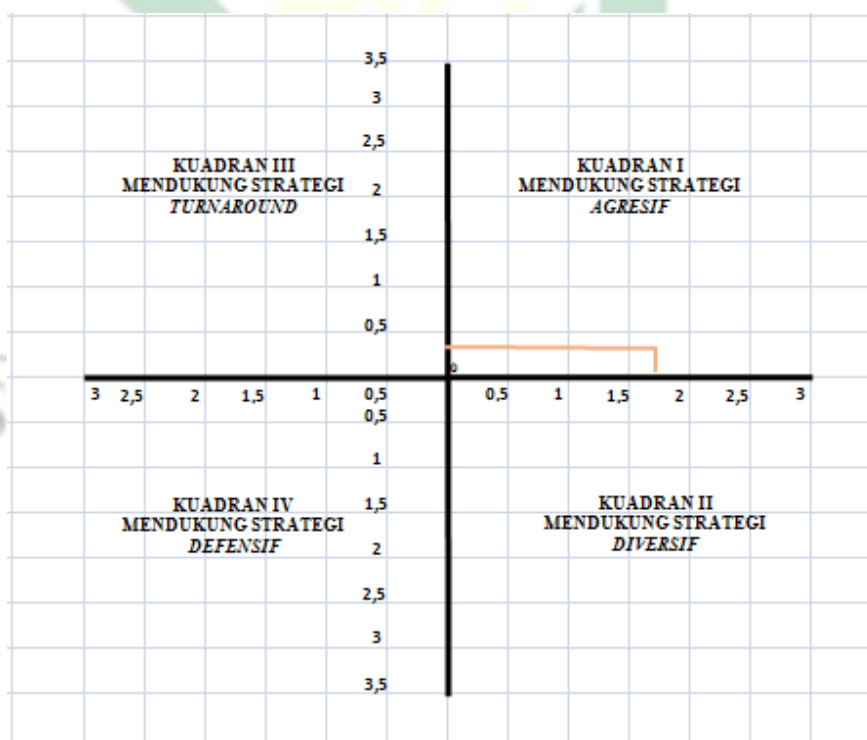
ancaman) didapatkan hasil koordinat $Y = 1,713 - 1,431 = 0,282$.

Setelah hasil dari sumbu (X,Y) maka akan dibuat kuadran untuk menentukan posisi kuadran perusahaan (Ahmad, 2020) menjelaskan bahwa terdapat 4 sel kuadran SWOT yang dapat dijelasknaantara lain sebagai berikut.

- a. Kuadaran I (Positif, Positif). Posisi ini menandakan sebuah perusahaan yang memiliki kekuatan dan peluang. Strategi yang harusditerapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*) artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi.
- b. Kuadran II (Positif, Negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktiknya.
- c. Kuadran III (Negatif, Positif). Posisi ini menandakan sebuah

organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

- d. Kuadran IV (Negatif, Negatif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Di posisi ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, dimana perusahaan harus menghadapi kelemahan dan berbagai ancaman.



Gambar 5. 1 Kuadran SWOT

Dari gambar diagram *cartesius* diatas mengartikan bahwa

UMKM Koalakofashion.id berada di kuadran I atau SO (*Strength-Opportunities*) yang artinya dimana UMKM tersebut memiliki posisi usaha yang sangat menguntungkan serta memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman. Strategi ini yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*). Dengan menerapkan GOS tersebut UMKM dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada.

5.3 Analisis Strategi Pemasaran UMKM Koalakofashion.id Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah atau rencana dalam suatu perusahaan agar tercapainya suatu tujuan sasaran yang tepat. Kemudian strategi pemasaran Islami merupakan suatu rencana suatu perusahaan agar tercapainya suatu tujuan dengan sasaran yang tepat berdasarkan syariat Islam. Adapun elemen-elemen bauran pemasaran seperti *product*, *price*, *place* dan *promotion*.

a. Prinsip Kejujuran

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dipaparkan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa UMKM Koalakofashion.id memenuhi indikator kejujuran dalam berbisnis. Dalam etika bisnis islam prinsip kejujuran sangat dijunjung tinggi. Dalam hal ini suatu bisnis harus berlandaskan

kebenaran yakni niat, sikap, dan perilaku yang benar meliputi transaksi akad, proses mencari komoditas, maupun dalam upaya pengembangan dan mendapatkan keuntungan. Kejujuran dalam ajaran syariah Islam merupakan syarat paling dasar dalam berbisnis. (Syaeful Bakhri dkk., 2018)

Selain itu jika dalam suatu usaha mengamalkan kejujuran maka akan menjadi berkah. Seperti dalam ayat Al-Qur'an berikut:

مَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أَنْشَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاتًا طَيِّبَةً ۖ وَلَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ

Artinya: *"Barangsiapa yang mengerjakan amal saleh, baik laki-laki maupun perempuan dalam keadaan beriman, maka sesungguhnya akan Kami berikan kepadanya kehidupan yang baik dan sesungguhnya akan Kami beri balasan kepada mereka dengan pahala yang lebih baik dari apa yang telah mereka kerjakan". (An-Nahl: 97)*

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ

Artinya: *"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan" (Al-Syu'ara': 181).*

وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ

Artinya: *"dan timbanglah dengan timbangan yang lurus" (Al-Syu'ara': 182).*

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *"dan janganlah kamu merugikan manusia pada*

hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Al-Syu’ara’: 183).

Selain dari Al-Qur’an, Rasulullah SAW juga sangat menekankan kejujuran dalam berbisnis. Dalam hal ini beliau bersabda,

“Tidak dibenarkan seorang muslim menjual satu jualan yang mempunyai aib, kecuali ia menjelaskan aibnya”. (HR. Al-Quzwuni)

Dengan prinsip kejujuran ini maka etika bisnis islam sangat menjaga dan berlaku preventif terhadap segala kemungkinan adanya kerugian yang dialami salah satu pihak dalam transaksi perdagangan tersebut. (Hj. Darmawati, 2015)

b. Prinsip menjual barang bermutu

Dapat disimpulkan bahwa UMKM Koalakofashion.id memenuhi prinsip etika bisnis islam yakni menjual barang yang bermutu dalam usahanya. Kesimpulan ini didapatkan dari hasil wawancara kepada informan yang dijelaskan di bab sebelumnya. Koalakofashion.id menjual produk dengan kualitas bahan yang premium dan jahitan yang bagus dan rapi. Sehingga hal ini tidak mengecewakan ekspektasi konsumen. Etika dalam menjual barang yang bermutu juga sesuai dengan prinsip amanah yang diutamakan dalam etika bisnis islam.

Amanah diartikan sebagai kepercayaan, dalam hal ini

konsumen ketika membeli produk dan mendapatkan barang yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan maka kepercayaan konsumen terhadap *brand* tersebut akan meningkat. Terdapat tiga hal dalam amanah, yakni pihak yang memberi amanah, hal yang diamanahkan, dan pihak yang menerima amanah. Amanah merupakan kebalikan dari khianat. Allah SWT sangat melarang seseorang berkhianat yang diterangkan jelas dalam Al-Qur'an surah Al-Anfal ayat 27 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul (Muhammad) dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat-amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui.” (Q.S Al-Anfal: 27)
(Jubaedi dkk., 2018)h

c. Prinsip Kebajikan (*Al-Ihsan*)

Berdasarkan hasil wawancara menyatakan bahwa UMKM Koalakofashion.id telah menerapkan etika bisnis Islam dalam menjalankan usahanya seperti selalu mengedepankan tolong menolong yang merupakan bagian dari sebuah bentuk kebajikan. hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surah Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ

إِنَّهُمْ لَكُمْ عَدُوٌّ مُّبِينٌ

Artinya: “Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu” (Al-Baqarah: 168).

Nilai kebaikan (*ihsan*) merupakan sebuah prinsip yang mencerminkan sebuah kebaikan akhlak yang menjadi puncak penerapan prinsip-prinsip etika bisnis islam. Bisa dikatakan jika nilai kebajikan dijalankan dalam sebuah bisnis maka prinsip-prinsip yang lain sepatutnya telah diterapkan. Dalam prinsip ini meliputi unsur niat, sikap, dan perilaku baik dalam proses akad (transaksi). (Abdullah Ahadish Shamad Muis & Maulidatus Sholihah, 2019)

d. Prinsip membangun hubungan baik dengan konsumen

Untuk prinsip selanjutnya, berdasarkan wawancara terhadap lima informan dapat disimpulkan bahwa UMKM Koalakofashion.id sudah membangun hubungan baik dengan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang bagus.

Membangun hubungan yang baik dengan konsumen dapat dikatakan mengakibatkan kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen merupakan sebuah persepsi konsumen bahwa harapannya terpenuhi atau terlampaui dalam membeli atau

menggunakan sebuah produk. Kepuasan pelanggan diperoleh jika kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi. (Ahmad Syafiq, 2019)

Kepuasan konsumen karena pelayanan bagus yang berupa penjual murah hati. Murah hati dalam hal ini berupa sikap yang ramah tamah, sopan santun, dan murah senyum. Sikap sopan santun merupakan dasar pondasi dalam kebaikan tingkah laku dan upaya membangun hubungan baik dengan konsumen. Hal ini sebagaimana dalam firman Allah SWT dalam Al-Qur'an Surah Ali-Imran ayat 159 sebagai berikut:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۚ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *“Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.”* (Q.S Ali-Imran: 159)

Selain ayat diatas juga terdapat ayat lain yang menjelaskan mengenai perintah Allah SWT untuk menjaga hubungan baik

antar sesama manusia. Surah ini adalah An-Nisa ayat 1 sebagai berikut:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ اتَّقُوا رَبَّكُمُ الَّذِي خَلَقَكُمْ مِنْ نَفْسٍ وَاحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَاءً ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ ۚ وَالْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

Artinya: *Hai sekalian manusia, bertakwalah kepada Tuhan-mu yang telah menciptakan kamu dari seorang diri, dan dari padanya Allah menciptakan isterinya; dan dari pada keduanya Allah memperkembang biakkan laki-laki dan perempuan yang banyak. Dan bertakwalah kepada Allah yang dengan (mempergunakan) nama-Nya kamu saling meminta satu sama lain, dan (peliharalah) hubungan silaturrahim. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasi kamu.*”
(Q.S An-Nisa: 1)

e. Prinsip dalam etika menetapkan harga yang baik

Kesimpulan dari hasil wawancara kepada informan terkait prinsip dalam etika menetapkan harga yang baik oleh UMKM Koalakofashion.id terpenuhi. Semua informan menjawab bahwa harga yang ditawarkan sejalan dengan kualitas produk yang diperjualbelikan. Etika menetapkan harga yang baik bertujuan untuk memberikan keuntungan kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen.

Jadi dalam hal ini tidak ada pihak yang dirugikan. Harga merupakan suatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli dimana

terdapat keridhaan dari kedua belah pihak. Harga tersebut harus direlakan oleh kedua pihak baik lebih sedikit, lebih besar ataupun sama dengan nilai barang yang ditawarkan oleh penjual ke pembeli.

Dalam menentukan sebuah harga jika dilakukan dengan memaksa penjual/pembeli menerima harga yang tidak mereka kehendaki, maka tindakan ini tidak dibenarkan oleh agama. Namun jika dalam penentuan harga ini terdapat unsur keadilan bagi semua pihak dalam transaksi maka hal ini sangat dianjurkan dan wajib diterapkan. (Khodijah Ishak, 2015) Ketentuan terkait penetapan harga ada pada firman Allah SWT dalam Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29 sebagaimana berikut:

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

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”* (Q.S An-Nisa:29)

Penetapan harga yang baik sejalan dengan nilai keadilan dalam etika bisnis islam. Keadilan merupakan sebuah prinsip yang sangat penting dan selalu dijunjung tinggi oleh Rasulullah SAW dalam melakukan bisnisnya. Keadilan diartikan sebagai menempatkan sesuatu pada tempatnya. Keadilan dalam aktivitas

ekonomi terutama perdagangan berupa adil dalam menetapkan harga yang tidak terlalu murah dan juga tidak terlalu mahal (sama dengan pedagang lain) sehingga tidak mematikan pasar. Hal ini juga diimbangi dengan kualitas produk yang sesuai dengan harga jual. (Muhamad Abdullah, 2021)



BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis dapat menarik kesimpulan yaitu :

1. Strategi pemasaran UMKM Koalakofashion.id dengan menggunakan analisis SWOT

Dari hasil penelitian yang ada pada UMKM Koalakofashion.id dengan analisis SWOT, bahwasanya UMKM ini menunjukkan posisi di kuadran 1 yang berarti strategi yang dianjurkan adalah strategi SO (*Strength- Opportunities*) atau yang biasanya disebut GOS (*Growth Oriented Strategy*) yang menunjukkan UMKM Koalakofashion.id memiliki berbagai memiliki banyak peluang dan kekuatan sehingga dapat meminimalkan kelemahan serta mengatasi berbagai ancaman.

2. Penerapan etika bisnis Islam di UMKM Koalakofashion.id

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Koalakofashion.id telah sesuai dengan etika bisnis Islam yaitu memenuhi prinsip kejujuran, menjual barang yang baik mutunya, ihsan, membangun hubungan baik dengan konsumen, etika menetapkan harga yang baik.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran-saran yang bermanfaat bagi pihak yang terkait dalam penelitian ini, antara lain:

1. Bagi UMKM

Mengenai strategi pemasaran UMKM Koalakofashion diharapkan semakin aktif dalam memasarkan produknya melalui media sosial agar dikenali productnya seperti mempromotionkan produk lewat selebgram selain itu mengenai strategi pemasaran dalam perspektif etika bisnis Islam sudah baik, dan terus dipertahankan supaya mendapat nilai keberkahan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai bacaan atau literature untuk memberikan informasi mengenai PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI FASHION HALAL MELALUI ANALISIS SWOT PADA UMKM BRAND HIJAB KOALAKOFASHION.ID DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Ahadish Shamad Muis & Maulidatus Sholihah. (2019). *Penerapan Prinsip Al-Ihsan Pada Aktivitas Bisnis Sebuah Perusahaan: Sebuah Studi Lapangan Di "X" Travel Indonesia*. 3(1), 67–78.
- Aflahawan, M. (2018). *Strategi pemasaran product Bubuk Kopi UD. Teko Lampung dalam perspektif etika bisnis Islam* [UIN Sunan Ampel Surabaya]. <http://digilib.uinsby.ac.id/31695/>
- Ahmad Hulaimi, Sahri Sahri, & Moh Huzaini. (2016). *Etika Bisnis Islam Pedagang Sapi Dan Dampaknya Terhadap Kesejahteraan Pedagang Di Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur*. 3(2), 2442–3076.
- Ahmad Syafiq. (2019). *Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam*. 5(1), 97–113.
- Alfi Amalia, Wahyu Hidayat, & Agung Budiato. (2012). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarang Di Kota Semarang*. 1(2), 1–12.
- Arisa, N. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam* [IAIN Raden Intan Lampung]. <http://repository.radenintan.ac.id/494/>
- Astuti, A. M. I. & Shinta Ratnawati. (2020). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. 17(2), 58–70.
- Fahmi Fadlillah Syaiful & Elihami Elihami. (2020). *Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan*. 1(1), 343–359.
- Faisal Badroen, M. Arief Mufraeni, & Ahmad D. Bashori. (2015). *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. 4). Kencana Prenada Media Group.
- Fajar Nur'aini. (2016). *Teknik Analisis SWOT: Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman* (Ed. 1). Quadrant.

- Freddy Rangkuti. (2009). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gregorius Chandra. (2002). *Strategi dan Program Pemasaran*. Andi Offset.
- Helaluddin, & Hengki Wijaya. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Hermawan Kertajaya & Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syariah Marketing* (Cet. 3). Mizan.
- Hj. Darmawati. (2015). *Etika Blisnis Dalam Perspektif Islam: Eksplorasi Prinsip Etis Al-Qur'an dan Sunnah*. 2(1), 65.
- Istiqomah Istiqomah & Irsad Andriyanto. (2017). *Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis (Studi Pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus)*. 5(2), 363–382
- Jubaedi, Ahmad Sobari, & Syarifah Gustiawati. (2018). *Implementasi Etika Bisnis Islam Pada Mahasiswa Universitas Ibn Khaldun Bogor*. 1(1), 11–20.
- Juliana, M. Faathir, & M.A. Sulthan. (2019). *Implementasi Etika Bisnis Islam Pelaku Usaha Mikro: Studi Kasus Pada Pelaku Usaha Mikro Syariah Puspa Bank Indonesia Wilayah Jawa Barat Di Bandung Tahun 2017*. 19(1), 36–43.
- Khodijah Ishak. (2015). *Penetapan Harga Dirtinjau Dalam Perspektif Islam* (hlm. 42). STIE Syariah Bengkalis.
- M. Nur Rianto & Al-Arif. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Alfabeta.
- Marliyah marliyah, Zuhrinal M Nawawi, & Jihan Humairoh. (2022). *Strategi Peningkatan Ekonomi dan Tinjauan Ekonomi Islam Masa Covid 19 (Studi Kasus UMKM Medan)*. 8(2), 2027–2035.
- Mostafa Ali Benzaghta, Abdulaziz Elwalda, Mousa Mohamed Mousa, Ismail Erkan, & Mushfiqur Rahman. (2021). *SWOT analysis applications: An integrative literature review*. 6(1), 55–73.
- Muhamad Abdullah. (2021). *Analisis Penerapan Prinsip Keadilan Al-Ihsan, Al-Mas'uliyah, Al-Kifayah, Dan Kejujuran Dalam Bisnis Ritel*. 1(1), 66–77.

- Muhammad Anwar Fathoni & Tasya Hado Syahputri. (2020). *Potret Industri Halal Indonesia Peluang dan Tantangan*. 6(03), 428–435.
- Muhammad Quraisy, Citra Atrina Sari, Nadiah Hidayati, & Ginanjar Dewandaru. (2020). *Laporan Perkembangan Ekonomi Syariah Daerah 2019-2020*. Komite Nasional Ekonomi Dan Keuangan Syariah (KNEKS).
- Nandang Ihwanudin, Beti Rahayu Nurbaeti, Hendra Kasmanto, Dyanira Ramadhani, Yusuf Wibisono, Yuli Yatin, Vevi Nur Afifah Sanusi, Agung Setiono, Nadar Rizatullah, Tri Sandy Wibawa Mukti, Asep Tajul Mutaqin Ahmad, Tri Nur Anisa, & Charita Ulfah Widyawan. (2022). *Etika Bisnis Dalam Islam* (Cet. 1). Widina Bhakti Persada Bandung.
- Nur Afrillita T. (2013). *Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Sepeda Motor Pada PT. Semekarindo Indah di Samarinda*. 1(1), 56–70.
- Nurhasanah Ahmad Luthfi Abd. Jalil. (2020). *Strategi Pemasaran Warung Kopi H. Ismail Dalam Meningkatkan Dan Mempertahankan Konsumen Menurut Tinjauan Etika Bisnis Islam*. 3(2), 20–34.
- Philip Kotler. (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Priansa Donni Juni & Alma Buchari. (2014). *Manajemen Bisnis Syariah*. Alfabeta.
- Rambat Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- redaksi@mui.or.id. (2022, Juni). *Wapres Dorong Indonesia Jadi Pusat Produsen Halal Dunia*. mui.or.id
- S. Assauri. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Syaeful Bakhri, Leliya, & Latip Purnama. (2018). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Dalam Strategi Pemasaran Home Industri Tahu Sari Rasa*. 3(2), 285–299.
- Syamsudin Noor. (2014). *Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. - Daihatsu Malang)*. 14(2), 102–109.
- Taufiq. (2016). *Etika Perdagangan Dalam Al-Qur'an*. 3(01), 112–123.

- Tira Santia. (2020). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?*
<https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Top Brand Award. (2020). *Top Brand Index*. <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/>
- Warren G. A. Luntungan & Hendra N. Tawas. (2019). *Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT*. 7(4), 5495–5504.
- Yoyok Suyoto Arief & Muhammad Qudri. (2020). *Analysis of Distribution Management In Islamic Business Ethics (Case Study In Waroeng Special Sambal Yogyakarta 2018)*. 3(04), 999–1014.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A