

SKRIPSI

**ANALISIS *STRENGTH* DAN *THREATS* TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME
DI KOTA METRO**

Oleh:

**ANGGA KESUMA
NPM. 2003011010**



**Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**

**ANALISIS *STRENGTH* DAN *THREATS* TERHADAP STRATEGI
PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME
DI KOTA METRO**

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh:

**ANGGA KESUMA
NPM. 2003011010**

Pembimbing: Hermanita, M.M

Jurusan Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO
1445 H/2024 M**



KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO (IAIN) METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

NOTA DINAS

Nomor : -
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : **Pengajuan Permohonan untuk di Munaqosyahkan**

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Metro
Di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Angga Kesuma
NPM : 2003011010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : ANALISIS STRENGTH DAN THREATS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME DI KOTA METRO

Disetujui dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk di Munaqosyahkan. Demikian harapan kami dan atau penerimaannya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Metro, 03 Mei 2024
Dosen Pembimbing


Hermanita, M.M

NIP.197302201999032001

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi : ANALISIS STRENGTH DAN THREATS TERHADAP
STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA
REMEMBER-ME DI KOTA METRO

Nama : Angga Kesuma
NPM : 2003011010
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah

MENYETUJUI

Untuk di Munaqosyahkan dalam sidang Munaqosyah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro.

Metro, 03 Mei 2024
Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M
NIP.197302201999082001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111

Telp. (0726) 41507; Faksimili (0725) 47296;

Website: www.metrouniv.ac.id E-mail: iainmetro@metrouniv.ac.id

PENGESAHAN SKRIPSI

No. B-205B/111-2B-3/D/PP-009/07/2024 :

Skripsi dengan Judul: ANALISIS STRENGHT DAN THREATS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME DI KOTA METRO disusun Oleh: Angga Kesuma, NPM: 2003011010, Jurusan: Ekonomi Syariah, telah diujikan dalam Sidang Munaqasyah, Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: Jum'at/07 Juni 2024.

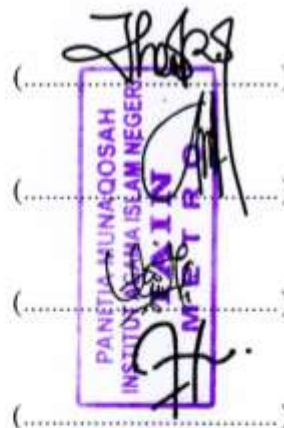
TIM MUNAQASYAH:

Ketua/Moderator : Hermanita, SE., MM.

Penguji I : Dharma Setyawan, M.A

Penguji II : Vera Ismail, M.E

Sekretaris : Hanna Hilyati Aulia, M.Si



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Mat Jilil, M.Hum.

NIP.196208121998031001

ABSTRAK

ANALISIS *STRENGTH* DAN *THREATS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME DI KOTA METRO

Oleh:
ANGGA KESUMA

Industri makanan dan minuman ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, termasuk di Kota Metro. Hal ini membuka peluang bagi usaha Remember-Me untuk berkembang dengan menerapkan strategi pemasaran syariah. Strategi pemasaran syariah dapat membantu usaha Remember-Me untuk menjangkau pasar yang lebih luas, terutama bagi konsumen muslim yang semakin sadar akan pentingnya nilai-nilai syariah dalam bertransaksi.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) menganalisis pemasaran syariah pada usaha Remember-Me Kota Metro dan 2) menganalisis *strength* dan *threats* terhadap strategi pemasaran di Remember-me Kota Metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*) dan sifat penelitiannya bersifat deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan dokumentasi. Data hasil temuan digambarkan secara deskriptif dan dianalisis menggunakan cara berpikir deduktif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa usaha kuliner Remember-Me dalam menerapkan Strategi pemasaran syariah yang disesuaikan dengan hasil analisis kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threats*) telah memenuhi karakter pemasaran syariah, dimana pihak Remember-Me telah melaksanakan karakter teistis (*rabbaniyah*) ciri khas marketing syariah yang bersifat religius dimana peroduk-produk yang di jual oleh Remember-Me telah bersertifikasi halal. Remember-Me juga telah melaksanakan karakter pemasaran syariah yang ke dua yaitu etis (*akhlaiyyah*). Usaha Remember-Me telah menjaga etika dalam menjalankan usahanya yaitu dengan selalu menjaga kualitas setiap produk yang mereka jual. Remember-Me juga selalu menjaga kebersihan baik lokasi usahanya, kebersihan alat-alat untuk produksi, dan juga selalu menjaga kebersihan diri karyawannya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Remember-Me telah melaksanakan karakter pemasaran yang ke tiga yaitu realistis (*al-waqi'iyah*). Remember-Me pun telah melaksanakan karakter pemasaran syariah yang terakhir yaitu humanitis (*insaniyyah*) tercermin melalui sikap karyawan maupun pemilik usaha Remember-Me yang selalu berusaha sebaik mungkin mengembangkan usaha ini. Selain itu, usaha Remember-Me melakukan proses pemasaran sesuai dengan prinsip syariah Islam seperti produk yang dijual oleh Remember-Me juga telah menerapkan harga yang termasuk murah, dan juga sudah melaksanakan promosi untuk menarik minat konsumen dengan baik, hal ini pun dapat menjadi kekuatan dalam mengembangkan usaha ini. Namun terdapat beberapa ancaman yang dapat menghambat usaha ini yaitu kurangnya inovasi dari pihak Remember-Me yang dapat menarik minat konsumen, kurang luasnya lokasi usaha Remember-Me sehingga dinilai kurang nyaman jika membeli produk Remember-Me saat kondisi ramai, dan terdapat banyak produk serupa yang di jual oleh *brand* usaha lain di Kota Metro ini.

Kata kunci: *Strength, Threats, Strategi Pemasaran Syariah*

ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : ANGGA KESUMA

NPM : 2003011010

Jurusan : Ekonomi Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 03 Mei 2024

Yang Menyatakan,



Angga Kesuma
NPM. 2003011010

MOTTO

﴿١٩﴾ وَلِكُلِّ دَرَجَةٌ مِّمَّا عَمِلُوا وَلِيُوفِّيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يُظْلَمُونَ

Artinya: “Dan bagi masing-masing mereka derajat menurut apa yang telah mereka kerjakan dan agar Allah mencukupkan bagi mereka balasan pekerjaan-pekerjaan mereka sedang mereka tiada dirugikan”. (Q.S Ahqaaf: 19).¹

¹ Kementerian Agama, *Al-Quran dan Terjemahannya* (Jakarta: Kemenag, 2022).

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT, Tuhan semesta alam atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar. Skripsi ini dipersembahkan dengan penuh rasa hormat dan cinta kepada:

1. Ayahanda Jumirin dengan Ibunda Miswati yang sangat peneliti sayangi, yang tanpa kenal lelah memberikan kasih sayang, mendoakan, memotivasi serta dukungan demi keberhasilan peneliti.
2. Kakak saya tercinta Arief, Agung, dan Febri yang selalu memberikan doa dan dukungan untuk keberhasilan peneliti.

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT atas Rahmat dan Hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Upaya penyelesaian skripsi ini, Peneliti telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karenanya peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Siti Nurjanah, M.Ag. PIA selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.
2. Bapak Dr. Mat Jalil, M.Hum selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak Yudhistira Ardana, M.E.K selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah.
4. Ibu Hermanita, M.M selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan yang sangat berharga dalam mengarahkan dan memberi motivasi dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen/Karyawan IAIN Metro yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
6. Seluruh informan UMKM Remember-Me Kota Metro yang bersedia meluangkan waktu dan memberi informasi untuk membantu penyelesaian skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa banyak kekurangan dalam penulisan skripsi ini, maka peneliti mengharapkan kritik dan saran yang positif untuk menghasilkan penelitian yang lebih baik. Peneliti berharap semoga hasil penelitian yang telah dilakukan dapat bermanfaat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang Ekonomi Syariah.

Metro, 03 Mei 2024
Peneliti,



Angga Kesuma
NPM. 2003011010

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
NOTA DINAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ORISINALITAS PENELITIAN	vii
MOTTO	viii
PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	7
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
D. Penelitian Relevan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
A. Analisis Kekuatan (<i>Strengths</i>) dan Ancaman (<i>Threats</i>).....	11
1. Pengertian Analisis Kekuatan (<i>Strengths</i>) dan Ancaman (<i>Threats</i>)	12
2. Faktor-Faktor Analisis Kekuatan (<i>Strengths</i>) dan Ancaman (<i>Threats</i>)	13
3. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis Kekuatan (<i>Strengths</i>) dan Ancaman (<i>Threats</i>).....	14
4. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dalam Analisis (<i>Strengths</i>) dan Ancaman (<i>Threats</i>).....	16

B. Strategi Pemasaran Syariah.....	18
1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	18
2. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	19
3. Karakteristik Pemasaran Syariah.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Jenis dan Sifat Penelitian	31
B. Sumber Data.....	32
C. Teknik Pengumpulan Data.....	33
D. Teknik Penjamin Keabsahan Data	35
E. Teknik Analisa Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	38
1. Sejarah Singkat Usaha Remember-Me.....	38
2. Produk-produk di Remember-Me Kota Metro.....	39
B. Analisis <i>Strength</i> dan <i>Threats</i> pada Remember-Me Kota Metro	40
C. Strategi Pemasaran Syariah pada Usaha Remember-Me Kota Metro	51
D. Analisis <i>Strength</i> dan <i>Threats</i> Terhadap Strategi Pemasaran Syariah pada Usaha Remember-Me Kota Metro	58
BAB V PENUTUP.....	60
A. Simpulan	60
B. Saran	61

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1. Hasil Omset Remember Me Januari 2022-November 2023.....	7
1.2. Penelitian Relevan	9
4.1. Matriks IFAS (<i>Internal Factor Analysis Summary</i>).....	45
4.2. Matriks EFAS (<i>Eksternal Factor Analysis Summary</i>).....	46
4.3. Bentuk Matriks SWOT	48

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
4.1. Diagram Cartesius Analisis SWOT usaha Remember Me	49

DAFTAR LAMPIRAN

1. Outline
2. Alat Pengumpul Data
3. Surat Tugas
4. Surat Research
5. Surat Keterangan Bebas Pustaka
6. Hasil Uji Plagiasi Turnitin
7. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
8. Foto-foto Penelitian
9. Riwayat Hidup

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring pertumbuhan sektor bisnis, semakin banyak bisnis yang menawarkan barang dan jasa serupa. Tingkat pertumbuhan yang tinggi ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang sama. Karena produk mereka yang serupa, perusahaan-perusahaan ini saling bersaing untuk pangsa pasar dan pelanggan. Setiap pelaku bisnis harus bersaing dengan pesaing lain melalui berbagai cara untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan kampanye pemasaran yang merupakan salah satu aspek terpenting dari bisnis.¹

Perkembangan pada dunia kuliner saat ini tentu mengakibatkan adanya persaingan antara satu pengusaha dengan pengusaha yang lain. Para pengusaha berlomba-lomba untuk menciptakan produk yang diinginkan konsumen dengan kualitas yang baik. Para pengusaha juga harus tepat dalam menciptakan produk yang dibutuhkan konsumen karena selera konsumen yang dapat berubah kapan saja. Konsumen mempunyai hak untuk memilih dan membandingkan suatu produk dari perusahaan satu dengan yang lain karena hal tersebut sangat penting di perhatikan. Pengusaha harus mampu merebut kepuasan pelanggan terhadap produk yang akan di pasarkan.

¹ Eriza Yolanda Maldina, *Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista*, *Jurnal I-Economic* 3, Vol. 1 (2017), hal. 116.

Pemasaran adalah suatu hal yang menaungi segala sistem yang berkaitan dengan tujuan perencanaan dan penentuan harga untuk promosi dan penyaluran barang dan jasa yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan minat konsumen. Strategi pemasaran merupakan suatu bentuk cara untuk memimpin keunggulan bersaing yang terus berlanjut bagi perusahaan ataupun produsen yang memproduksi barang atau jasa.² Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu istilah di dalam strategi pemasaran. Bauran pemasaran merupakan cara dimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan-tindakan yang konkret.³ Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya melalui beberapa tindakan yang terdiri 4 macam, yaitu tindakan mengenai produk (*product*), Harga (*price*), distribusi atau penempatan (*place*) dan promosi (*promotion*).⁴

Pengertian dari strategi pemasaran syariah adalah strategi bisnis yang harus menaungi segala bentuk kegiatan di dalam suatu perusahaan, mencakup semua proses, penciptaan, menawarkan pertukaran nilai, dari produsen atau perusahaan atau individu, yang berdasar pada ajaran Islam.⁵ Strategi pemasaran syariah di dalamnya juga membahas terkait analisis kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threats*) yang mengungkap elemen eksternal dan internal dari sebuah proyek. Analisis ini didasarkan pada gagasan bahwa

² Dimas Hendika Wibowo, *Strategi dan Program Pemasaran*, *Jurnal Administrasi Bisnis* 29, vol. 1 (2015): hlm. 59.

³ Indriyono Gitosudarmo, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta, 2001), hlm 203.

⁴ *Ibid.*, 203

⁵ Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 258.

strategi yang sukses akan berfokus pada pemanfaatan peluang dan kekuatan yang sudah ada sambil meminimalkan risiko dan kelemahan. Kekuatan (*strengths*) adalah sumberdaya keterampilan atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani oleh perusahaan atau organisasi. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar.⁶ Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau organisasi. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang yang diinginkan organisasi. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.⁷

Pelaksanaan strategi pemasaran syariah menggunakan analisis kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threats*) juga diterapkan oleh usaha kuliner Remember-Me. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara pra-survei yang di sampaikan oleh Ibu Pawita Lestari selaku pemilik Remember-Me yang menyatakan bahwa:

*“Usaha kami ini bergerak di bidang makanan dan minuman ringan yang kami khususkan untuk Gen-Z masa kini.”*⁸

*“Banyak menu yang kami tawarkan di sini mulai dari harga Rp. 11.000- Rp. 15.000. Ada mie pedes, mie goreng, pangsit goreng, dan berbagai jenis minuman ada di sini.”*⁹

⁶ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 172.

⁷ Michael A. Hitt, dkk, *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi* (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 42.

⁸ Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

⁹ Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

“Mahal atau tidaknya harga yang kami tetapkan itu relative sesuai dengan pendapat dari konsumen Remember-Me itu sendiri. Tetapi yang pasti menurut kami sudah terjangkau dan sesuai dengan kualitas bahan baku yang kami gunakan.”¹⁰

“Promosi yang kami lakukan juga telah menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan juga Tiktok.”¹¹

“Untuk usaha rumahan seperti kami ini omset perbulanya lumayan besar bisa mencapai Rp. 88.000.000.”¹²

“Kalau terkait pesaing yang menjual usaha kuliner seperti ini sudah mulai banyak apalagi letaknya yang berada di jalan utama dengan berbagai inovasi yang mampu menarik minat konsumen untuk membeli ke sana.”¹³

“Kami masih perlu melakukan berbagai inovasi dan menu-menu baru yang dapat menarik minat konsumen.”¹⁴

“Semua produk makanan dan minuman yang di jual di Remember-Me sudah terjamin kehalalannya.”¹⁵

Peneliti tidak hanya melakukan wawancara pra-survei dengan pemilik usaha kuliner Remember-Me tetapi peneliti juga melakukan wawancara dengan konsumen Remember-Me untuk melihat respon yang diberikan oleh konsumen terhadap usah kuliner ini. Adapun hal yang konsumen nyatakan sebagai hasil wawancara pra survei sebagai berikut:

“Untuk harganya sudah terjangkau tapi untuk rasanya masih kurang enak menurut saya.”¹⁶

¹⁰ Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

¹¹ Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

¹² Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

¹³ Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

¹⁴ Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

¹⁵ Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

¹⁶ Leoni, konsumen Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

“Saya merasa pelayanan di Remember-Me masih kurang cepat dan terkadang pelayan yang melayani saya saat memesan makan kurang ramah.”¹⁷

“Saya tau Remember-Me dari Instagram sehingga saya tertarik datang ke sini. Pas saya coba pesan beberapa menu dan saya cicipi rasanya lumayan enak tapi butuh inovasi lagi sih menurut saya karena rasanya kalau dibandingkan dengan brand kuliner lain yang menjual menu sejenis menurut saya menu disini masih kurang enak.”¹⁸

“Saya suka beli disini karena banyak promo pada saat membeli. Tetapi terkadang yang saya keluhkan itu letaknya yang agak masuk dari jalan utama jadi untuk sampai di sini kurang worth it kalau sampai disini tapi pelayanan dan menunya biasa aja tidak ada inovasi lain seperti di brand kuliner lain yang ada di jalan utama.”¹⁹

“Menurut saya pelayanannya sudah termasuk cepat dan ramah, harganya murah dan makanan yang di jual di sini enak-enak.”²⁰

“Untuk makanan dan minuman yang di jual di sini itu pas banget di kantong pelajar.”²¹

Sesuai dengan hasil pra survei yang peneliti lakukan kepada pemilik dan juga konsumen Remember-Me ditemukan beberapa kekuatan yang mampu menunjang perkemabangan usaha kuliner Remember-Me menjadi lebih berkembang lagi. Dari hasil wawancara pra survei tersebut juga ditemukan berbagai permasalahan ataupun ancaman yang mampu menghambat perkembangan usaha Remember-Me ini dikarenakan banyaknya usaha baru maupun usaha yang sudah memiliki brand besar dengan memodifikasi varian mie maupun lokasi agar menarik konsumen.

¹⁷ Yanti, konsumen Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

¹⁸ Devi, konsumen Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

¹⁹ Arif, konsumen Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

²⁰ Evita, konsumen Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

²¹ Kurniawan, konsumen Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

Remember-Me dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan usaha yang sejenis, ia harus melakukan inovasi dan pemasaran yang ekstra agar tidak kalah saing dengan yang lain dan bisa dikenal luas oleh masyarakat. Tetapi dalam usahanya tersebut dari tahun ke tahun penjualan produk Remember-Me mengalami kenaikan tetapi mulai dari bulan April 2023 mengalami penurunan drastis seperti tabel di bawah ini.²²

Tabel 1.1
Hasil Omset Remember Me Januari 2022-November 2023

Bulan	Jumlah Produk Terjual	Omset
Januari-Maret	18.822	Rp. 164.600.000, 00
April- Mei	10.820	Rp. 120.300.000, 00
Juni- Juli	12.682	Rp. 131.600.000, 00
Agustus-September	12.912	Rp. 138.000.000, 00
Oktober- Desember	17.237	Rp. 156.000.000, 00
Januari-Februari	18.939	Rp. 165.000.000, 00
Maret-April	15.544	Rp. 147.100.000, 00
Mei-Juni	9.682	Rp. 90.600.000, 00
Juli-September	7.321	Rp. 85.650.000, 00
Oktober-November	6.342	Rp. 73.000.000, 00

Sumber: UMKM Remember Me Kota Metro.

Omset merupakan semua uang yang masuk dalam sebuah rumah tangga atau unit terkeci lainnya dalam suatu masa tertentu. Omset yang dapat dilihat data di atas dari tahun ke tahun usaha Remember-Me mengalami kenaikan omset, tetapi pada bulan Mei - November 2023 mengalami penurunan omset secara drastis. Dikarenakan adanya pesaing usaha lain yang nama *brand* nya lebih besar seperti Mie Gacoan yang sudah terkenal sejak dulu dan pelopor bakmie pedas. Sehingga usaha Remember Me mengalami

²² Pawita Lestari, pemilik Remember-Me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

penurunan secara drastis. Pesaing lain yang membuka usaha dengan konsep menyerupai Remember-me menjadi kompetitor bagi usaha ini.²³

Seperti yang sudah dijelaskan pada data di atas dapat diketahui bahwa volume penjualan produk Remember-me sangat tidak stabil, sistem promosi kepada konsumen yang dinilai kurang maju, serta kurangnya inovasi untuk menarik pelanggan menyebabkan menurunnya omset pada pada usaha ini. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan kajian tentang strategi pemasaran syariah yang dilakukan perusahaan dan menganalisis lebih dalam mengenai kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threats*) dalam pemasarannya.

Dengan demikian peneliti tertarik untuk membahas permasalahan tersebut yang akan dijabarkan lebih jelas dalam bentuk skripsi yang berjudul **“Analisis *Strength* dan *Threats* Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Usaha Di Remember-me di Kota Metro”**.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian ini yaitu: “Bagaimana analisis *strength* dan *threats* terhadap strategi pemasaran syariah di Remember-me Kota Metro?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas maka penelitian memiliki tujuan yaitu untuk:

²³ Pawita Lestari, pemilik Remember-me, wawancara pada tanggal 31 Desember 2023.

- a. Untuk menganalisis pemasaran syariah pada usaha Remember-Me Kota Metro.
- b. Untuk menganalisis *strength* dan *threats* terhadap strategi pemasaran di Remember-me Kota Metro.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Secara Teoritis

Sebagai wahana untuk menerapkan ilmu pengetahuan serta menambah wawasan bagi peneliti dalam memahami ilmu pengetahuan khususnya pengetahuan dibidang manajemen, dibidang strategi khususnya Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*) dan juga sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya.

- b. Secara Praktis

Peneliti berharap hasil dari penelitian ini memberikan informasi kepada pelaku usaha yaitu Remember Me dalam mengambil suatu keputusan terlebih dahulu dalam hal melihat dari sisi keadaan lingkungan serta dalam menentukan strategi pemasaran suatu perusahaan dan juga dapat menjadi pertimbangan untuk mengambil suatu keputusan.

D. Penelitian Relevan

Dalam penelitian ini, ada beberapa penelitian relevan yang digunakan sebagai referensi dan pembanding oleh peneliti, diantaranya terdapat

penelitian yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi²⁴, Irvan Zevi²⁵, dan Istri Handayani²⁶. Adapun penjabaran penelitian tersebut terdapat pada tabel di bawah ini, yaitu:

Tabel 1.2
Penelitian Relevan

No	Penulis / Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan	Novelti
1	Handayani / 2021	Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah pada Penjualan Produk Inez di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu.	Baik penelitian sebelumnya ataupun penelitian ini sama-sama meneliti terkait analisis SWOT.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah jika pada penelitian terdahulu yang dilakukan Istri Handayani adalah meneliti strategi pemasaran syariah. Sedangkan pada penelitian ini adalah untuk meneliti analisis SWOT terhadap strategi pemasaran syariah.	Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk Inez yang digunakan yaitu strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan pasar. Sedangkan kendala pemasaran produk Inez di mini market khatulistiwa adalah pada tingkat persaingan yang semakin banyak, kelengkapan produk Inez yang kurang dan belum semuanya konsumen yang memakai media sosial.
2	Qorry	Analisis	Baik penelitian	Perbedaan	Strategi yang

²⁴ Qorry Prastiwi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan*, Skripsi (Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019).

²⁵ Irvan Zevi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri*, Skripsi (Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018).

²⁶ Istri Handayani, *Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu*, Skripsi (Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021).

	Prastiwi / 2019	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan.	sebelumnya ataupun penelitian ini sama -sama meneliti terkait analisis SWOT.	penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Qorry Prastiwi adalah untuk meningkatkan volume penjualan pada UMKM tersebut, sedangkan pada penelitian ini adalah analisis ST terhadap strategi pemasaran syariah.	diterapkan oleh UMKM pabrik roti Alfaris Bakery Medan adalah strategi agresif, yaitu perusahaan harus mampu mengembangkan kekuatan yang ada dan meningkatkan serta mempertahankan peluang yang ada.
3	Irvan Zevi / 2018	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Pt. Proderma Sukses Mandiri.	Baik penelitian sebelumnya ataupun penelitian ini sama -sama meneliti terkait analisis SWOT.	Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irfan Zevi adalah untuk meningkatkan volume penjualan pada industri tersebut, sedangkan pada penelitian ini adalah analisis ST terhadap strategi pemasaran syariah.	Perusahaan telah menjalankan strategi pemasaran dengan benar dan tepat dan pada perhitungan analisis SWOT yang dituangkan pada diagram <i>cartesius proderma</i> berada di posisi kuadran 1 yaitu <i>Growth</i> . Yang mana perusahaan dapat mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk agar masyarakat terus percaya pada produk Proderma.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

1. Pengertian Analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

Analisis kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threats*) adalah alat identifikasi dari berbagai faktor yang dinilai secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi pemasaran yang tepat. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threats*). Kecenderungan ini sepertinya akan terus meningkat, terutama pada era perdagangan bebas abad 21 seperti sekarang ini. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan ancaman (*threats*).¹

Hasil dari analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*) nanti hanya dapat dijadikan sebagai arahan bukan sebagai pemecah suatu permasalahan dalam perusahaan. Langkah awal dalam menetapkan suatu strategi dengan mengukur kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi tersebut. Semua data dikumpulkan dan dianalisis menggunakan analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*) dan hasil analisa tersebut dapat disimpulkan dan

¹ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014), hlm. 18.

menyebabkan perubahan pada misi, tujuan, kebijakan, maupun strategi yang sedang berjalan.

Menurut Pearce dan Robinson ST adalah singkatan dari kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*weakness*) intern perusahaan dalam lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis ST merupakan cara sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dan strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik diantara mereka. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan meminimalkan ancaman. Bila diterapkan secara akurat, asumsi sederhana ini mempunyai dampak yang sangat besar atas rancangan suatu strategik yang berhasil.²

Analisa ini secara logis dapat membantu dalam proses pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan berkaitan dengan visi dan misi perusahaan serta tujuan perusahaan. Sehingga analisis ST dapat digunakan sebagai alat efektif untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. Analisis ST adalah alat yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal maupun eksternal perusahaan.

² John Pearce dan Richard B. Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 229.

2. Faktor-Faktor dalam Analisis (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

a. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan sumber daya/ kapabilitas yang dikendalikan oleh perusahaan atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibanding dengan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli dan pemasok dan faktor- faktor lain. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki perusahaan atau organisasi adalah kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasaran. Dikatakan demikian karena satuan bisnis memiliki sumber keterampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari pada pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar yang sudah direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan.³

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang

³ Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 2004), hlm. 172

diinginkan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatnya kekuatan tawar-menawar dari pembeli/ pemasok utama, perubahan teknologi, dan direvisinya atau pembaharuan peraturan, dapat menjadi penghalang bagi keberhasilan perusahaan.⁴

Faktor kekuatan dan kelemahan dalam suatu perusahaan, sedang peluang dan ancaman merupakan faktor- faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Analisis ST merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.⁵

3. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

a. Fungsi Analisis (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

Secara umum analisis ST sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun rencana perusahaan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumberdaya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misi dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap

⁴ Sedarmayanti, *Manajemen Strategi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2014), hlm. 109.

⁵ Pearce dan Robinson, *Manajemen Stratejik Formulasi*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 231.

kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi analisis ST menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta analisa mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

b. Manfaat Analisis (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

Analisis ST bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan misinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran-sasaran perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan, analisis ST berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.

c. Tujuan Analisis (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

Tujuan utama kekuatan (*Strengths*) dan ancaman (*Threats*). Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis ST. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu dengan

yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan Analisis ST ini sebenarnya telah muncul sejak lama mulai dari bentuknya yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.⁶

4. Hal-hal yang Perlu Diperhatikan dalam Analisis (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

Mengidentifikasi masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan dalam analisis, yaitu:

a. Faktor Internal

Faktor internal (faktor dari dalam), terdiri dari dua macam yaitu kekuatan dan kelemahan (*strength and weaknesses*). Kekuatan dan kelemahan itu termasuk faktor yang berasal dari dalam. Akan lebih baik dalam sebuah penelitian ketika kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan. Karena dengan tingginya kekuatan internal akan membuat hasil penelitian lebih baik.

b. Faktor Eksternal

Faktor dari luar entitas yang sedang kita teliti yang akan kita sebut sebagai faktor eksternal. Faktor eksternal dalam analisis SWOT adalah peluang dan ancaman (*opportunities and threats*). Peluang dan

⁶ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi* (Bandung: Alfabeta, 2016), hlm. 264.

ancaman ini bisa dijadikan acuan dalam menyusun strategi pemasaran. Sebagai contoh, kita misal akan meneliti tentang perusahaan A yang sedang meneliti tentang produk barunya untuk dijual dan dilepas ke pasaran. Kita gambarkan perusahaan A ini bergerak dibidang makanan dan minuman yang akan meneliti salah satu minuman yang akan dijual.

c. Kekuatan (*Strength*)

Memaparkan tentang kelebihan yang harus ditonjolkan pada entitas yang sedang diteliti. Semakin besar kekuatan atau kelebihan yang ada akan memberikan nilai positif pada entitas kita. Jika membahas tentang kelebihan minuman, bisa kita bahas kandungan apa saja dalam minuman ini yang membuat keunggulan produk kita. Bisa juga memaparkan minuman herbal dengan kandungan alami yang membuat minuman ini mudah diserap oleh tubuh secara bertahap.

d. Ancaman (*Threats*)

Analisis ancaman dari luar. Misal keberadaan kompetitor diluar sana. Apakah kompetitor sudah berkembang terlalu besar sehingga kita susah masuk kepasaran ini. Dengan melakukan survey lapangan, peneliti harusnya mampu menggambarkan ancaman yang ada. Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis ST merupakan instrumen yang ampuh dalam

melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Analisis (*Strengths*) dan (*Threats*) dapat digunakan untuk membantu analisis strategis dan acuan logis dalam pembahasan sistematis tentang situasi perusahaan dan alternatif-alternatif pokok yang mungkin dipertimbangkan perusahaan.

B. Strategi Pemasaran Syariah

Pada pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya untuk mencapai tujuan pemasaran memerlukan strategi pemasaran. Berikut pengertian dari strategi pemasaran syariah:

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah

Pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders* nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁷ Ini artinya bahwa dalam syariah marketing, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai

⁷ Purnama Putra dan Wiwik Hasbiyah, *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah* (Depok: Rajawali Pers, 2018), hlm. 94.

(*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang Islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin, dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islami tidak terjadi dalam suatu transaksi apa pun dalam pemasaran dapat dibolehkan.⁸

Dapat disimpulkan metode pemasaran adalah cara atau jalan yang ditempuh pada suatu proses social yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pengertian pemasaran syariah yaitu strategi bisnis yang wajib memayungi semua kegiatan pada sebuah perusahaan, mencakup semua proses, menciptakan, menawarkan pertukaran nilai, dari seorang produsen atau suatu perusahaan atau perorangan, yang sesuai dengan ajaran agama Islam.⁹ Pemasaran yang Islami atau syariah juga dapat diartikan sebagai disiplin usaha strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan value dari satu inisiator kepada *stakeholder* nya yang pada keseluruhan prosesnya sesuai menggunakan akad dan prinsip Al-Qur'an dan hadits.¹⁰

2. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran menurut Christian adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan

⁸ Buchari Alma dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 256

⁹ *Ibid.*, 258.

¹⁰ *Ibid.*, 340.

perusahaannya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.¹¹

Bauran pemasaran telah diidentifikasi oleh beberapa ahli di dalam perspektif Islam. Menurut Dimas dan Ahmad mengidentifikasi bauran pemasaran terdiri dari *product, price, promotion, dan place*. Sementara menurut Sulaiman dan Zakaria di dalam jurnal yang ditulis oleh Dimas dan Ahmad mengatakan bahwa konsep 4P (*product, price, promotion, place*) lebih fokus pada strategi dalam memasarkan suatu produk, sedangkan 2P (*process, people*) adalah penyempurna yang fokus utamanya adalah pada praktik bisnis jasa (pelayanan).¹² Berikut merupakan deskripsi tentang aspek yang ada pada bauran pemasaran syariah menurut Dimas dan Ahmad:

a. Produk (*product*)

Produk adalah bagian dari elemen marketing mix. Dalam Al-Qur'an dijelaskan bahwa terdapat beberapa jenis hal yang diharamkan di dalam suatu produk seperti yang dijelaskan dalam surat Al Baqarah: 173, yaitu:

¹¹ Christian A. D Selang, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix), Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*, *Jurnal EMBA 1*, vol. 3 (2013): hlm. 75.

¹² Dimas Tresnanda Lusananta dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam 6*, vol. 1 (2023): hlm. 140.

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ
 اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya: “*Sesungguhnya Dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan (daging) hewan yang disembelih dengan (menyebut nama) selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.*”¹³

Secara eksplisit di dalam ayat di atas menjelaskan bahwa produk yang dilarang dalam Al-Qur’an adalah bangkai, daging babi, darah hewan, minuman beralkohol, perjudian, prostitusi dan penggunaan bunga dalam praktik keuangan dan perbankan. Menurut Dimas dan Ahmad produk harus memenuhi beberapa aspek sebagai berikut:

- 1) Ketentuan halal
- 2) Label akurat
- 3) Tidak membahayakan (tidak haram)
- 4) Tidak ada produk yang kadaluwarsa
- 5) Tidak menyebabkan pikiran kotor
- 6) Tidak ada kemasan yang rusak
- 7) Tidak semaunya sendiri dalam memproduksi barang

¹³ Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemahan* (Jakarta: Kemenag, 2022).

8) Tidak ada branding dan packaging yang menggunakan nama Allah.¹⁴

b. Harga (*Price*)

Dalam Islam tidak dibenarkan menetapkan harga murah di bawah harga pasar, melarang praktik maisir atau menerima keuntungan tanpa bekerja, mengubah harga tanpa diikuti perubahan kuantitas atau kualitas produk, dilarang menipu pelanggan dan meraup keuntungan, diskriminasi harga diantara pelaku bisnis, melarang propaganda palsu melalui media, gambling (perjudian), penimbunan dan mengontrol harga yang berakibat pada kelangkaan pasokan, menimbun produk apapun yang dilarang dalam Islam. Islam menekankan praktik *pricing policy* secara sehat dan mengikuti hukum demand dan supply yang terjadi secara alami (mekanisme pasar). Bentuk penentuan harga yang dilarang dalam Islam antara lain menentukan harga yang berlebih (*predatory pricing*), diskriminasi penentuan harga yang berakibat pada ketidakadilan dan penipuan dalam menentukan harga.¹⁵ Sabda Rasulullah SAW mengenai ketentuan yang terkait dengan strategi kebijakan harga adalah:

¹⁴ Dimas Tresnanda Lusananta dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 6, vol. 1 (2023): hlm. 140.

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 140.

عَنْ ابْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَبِيعُ
بَعْضُكُمْ عَلَى بَيْعِ أَخِيهِ (رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ وَمُسْلِمٌ)

Artinya: *Dari Ibnu 'Umar, ia berkata bahwasanya Rasulullah shallallahu 'alaihi wa sallam bersabda, "Janganlah seseorang di antara kalian menjual di atas jualan saudaranya." (HR Bukhari dan Muslim).*

Secara umum hadis di atas menjelaskan kepada kita bahwa dalam berdagang atau berniaga terutama dalam hal menentukan harga atau timbangan kita sebagai umat Islam haruslah jujur, adil dan tidak boleh ada unsur kecurangan yang memberatkan salah satu pihak. Kebijakan produsen menerapkan harga dalam Islam meliputi beberapa komponen seperti berikut:

- 1) Maksimalisasi laba bukan prioritas.
- 2) Tidak ada penetapan harga secara sepihak.
- 3) Tidak memberikan kesan palsu pada pelanggan.
- 4) Melarang mendapatkan sesuatu tanpa kerja keras (maisir) atau menerima keuntungan tanpa bekerja.
- 5) Mengubah harga harus diikuti perubahan kuantitas dan kualitas produk.
- 6) Menghindari tindakan menipu pelanggan demi keuntungan.
- 7) Tidak diskriminasi harga pada semua konsumen.
- 8) Dilarang propaganda palsu melalui media media.¹⁶

¹⁶ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori Filosofis & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), hlm. 166.

- 9) Memiliki kontrol harga untuk memenuhi kebutuhan pasar atau menghindari kelangkaan sumber daya alam.¹⁷

c. Tempat (*Place*)

Place sebagai elemen *marketing mix* dapat diartikan sebagai distribusi dan tempat usaha yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran secara efektif. Islam memegang nilai-nilai etis yang meliputi menggunakan *packaging* keamanan yang memadai, dalam pengiriman kemasan disesuaikan dengan beban kargo, menghindari pengiriman menggunakan transportasi yang dapat menyebabkan kerusakan barang dan mekanisme return barang secara jelas. Peran mekanisme tempat distribusi dapat menciptakan nilai dan mengangkat standar hidup yang lebih baik dengan menyediakan layanan penuh etika. Perusahaan yang menerapkan prinsip bermuamalah (Islam) dalam hal *place* harus mengikuti prinsip sebagai berikut:

- 1) Menutup usaha sementara pada saat shalat jumat ataupun pada saat waktu shalat.
- 2) Menghindari tempat yang mencurigakan.
- 3) Tidak membahayakan orang di jalan.
- 4) Tidak ada penundaan pengiriman.
- 5) Saluran distribusi tidak membebani pelanggan.¹⁸

¹⁷ Nur Asnawi, *Pemasaran Syariah: Teori Filosofis & Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: Rajawali Pres, 2017), hlm. 166.

¹⁸ Dimas Tresnanda Lusananta dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 6, vol. 1 (2023): hlm. 140.

d. Promosi (*Promotion*)

Semua usaha yang dilakukan pemasar untuk menjadi kreatif dan inovatif dalam usaha demi menarik minat pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada diperbolehkan melakukan promosi di dalam Islam.

Promosi sangat diperlukan agar barang yang diproduksi diketahui oleh publik. Etika melakukan promosi dalam Islam adalah tidak diperbolehkan melakukan pelecehan terhadap suku, agama dan ras, eksploitasi perempuan dalam iklan, penggunaan fantasi berlebih dan penggunaan perempuan sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan. Sebagaimana dijelaskan dalam Surat Al-Jatsiyah ayat 18:

ثُمَّ جَعَلْنَاكَ عَلَىٰ شَرِيعَةٍ مِّنَ الْأَمْرِ فَاتَّبِعْهَا وَلَا تَتَّبِعْ أَهْوَاءَ الَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

Artinya: "Kemudian, Kami jadikan engkau (Nabi Muhammad) mengikuti syariat dari urusan (agama) itu. Maka, ikutilah ia (syariat itu) dan janganlah engkau ikuti hawa nafsu orang-orang yang tidak mengetahui".¹⁹

Ayat tersebut menjelaskan bahwa perlunya untuk memperhatikan aturan ketika melakukan suatu hal. Misalnya ketika melakukan promosi memiliki etika yang baik dan positif. Tidak ada unsur menjelekan atau pun untuk merugikan orang lain.

Semua pedoman dalam Islam tentang promosi ditujukan untuk menghilangkan praktik penipuan dan perlakuan tidak adil yang menimpa konsumen. Promosi merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen.

¹⁹ Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemahan*, (Jakarta: Kemenag, 2022).

Melaksanakan promosi dilarang memberikan informasi yang berlebihan di dalam Islam.

Seorang produsen maupun *customer relation* di dalam etika pemasaran syariah itu tidak etis menyampaikan pujian secara berlebihan atas kualitas produk dan atribut yang dimilikinya. Oleh karena itu, di bidang promosi produk, etika pemasaran syariah menekankan aturan sebagai berikut:

- 1) Menghindari iklan palsu dan menyesatkan
- 2) Penolakan praktik manipulasi atau taktik penjualan yang menyesatkan.
- 3) Menghindari promosi penjualan yang menggunakan penipuan.
- 4) Tidak diperbolehkan menggunakan wanita sebagai media untuk menarik atau memikat pelanggan.
- 5) Tidak menggunakan bahasa dan perilaku yang bersifat sugestif.
- 6) Tidak menyembunyikan fakta dan informasi.
- 7) Tidak ada perilaku promosi yang manipulative.
- 8) Atribut promosi tidak berlebihan.
- 9) Tidak ada pernyataan palsu.
- 10) Tidak ada iklan yang menyesatkan.
- 11) Tidak boleh mengungkapkan kesalahan dan cacat produk.²⁰

Menurut etika dalam Islam, *marketer* adalah orang yang bertanggung jawab kepada Allah SWT. Implikasinya harus jujur dan

²⁰ Dimas Tresnanda Lusananta dan Ahmad Ajib Ridlwan, *Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo*, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 6, vol. 1 (2023): hlm. 140.

adil dalam praktik pemasarannya. Menurut prinsip Islam, pemasar dituntut untuk mengungkapkan semua spesifikasi barang secara jelas.

3. Karakteristik Pemasaran Syariah

Karakteristik mengacu kepada karakter dan gaya hidup seseorang serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur sehingga tingkah laku menjadi lebih konsisten dan mudah di perhatikan. Sedangkan pemasaran syariah adalah sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah.²¹

Karakteristik pemasaran syariah adalah karakter dalam gaya hidup perusahaan serta nilai-nilai yang berkembang secara teratur dalam pemasaran sebagai sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarah pada proses penciptaan, penawaran, dan dan perubahan nilai dari satu indikator kepada para pemegang sahamnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Adapun empat karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah yaitu:

- a. Teistis (*rabbaniyah*): ciri khas marketing syariah yang bersifat religius. Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan, tetapi

²¹ Hermawan Krtajaya & Muhammad Syakir Sula, *syariah Marketing*, (Bandung: PT Mizan Pustaka, 2018), hlm. 62.

berangkat dari kesadaran akan nilai-nilai religius, yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok pada perbuatan yang dapat merugikan orang lain. Dalam suart al-Zalzalalah Allah SWT berfirman:

﴿۷﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ خَيْرًا يَرَهُ ﴿۸﴾ وَمَنْ يَعْمَلْ مِثْقَالَ ذَرَّةٍ شَرًّا يَرَهُ ﴿۸﴾

Artinya: “Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya. Dan barangsiapa mengerjakan kejahatan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya.” (Al-Zalzalalah/99: 7-8)²²

Seorang marketer di dalam konteks syariah akan meyakini bahwa hukum-hukum syari’at Islam merupakan hukum yang paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, memusnahkan kebatilan, dan menyebarkan kemaslahatan. Implementasi dari teistis adalah syariah marketer akan segera mematuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang pemasar. Mulai dari melakukan strategi pemasaran, memilah-milah pasar, memilih pasar yang menjadi fokusnya, hingga menetapkan identitas perusahaan yang harus senantiasa tertanam dalam benak pelanggannya Kemudian, taktik yang dipilih serta marketing mix-nya senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religius.

²² Kementerian Agama RI, *Al-Quran & Terjemahan*, (Jakarta: Kemang, 2022).

- b. Etis (*akhlaqiyyah*): Sifat etis ini sebenarnya merupakan turunan dari sifat teistis. Dengan demikian syariah marketing adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan semua agama. Semakin beretika seseorang dalam berbisnis, maka dengan sendirinya dia akan menemui kesuksesan. Sebaliknya bila perilaku bisnis sudah jauh dari nilai-nilai etika dalam menjalankan roda bisnisnya sudah pasti dalam waktu dekat kemunduran akan ia peroleh. Oleh karena itu, saat ini perilaku manusia dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis menjadi sangat penting. Satu bentuk pentingnya perilaku bisnis tersebut dianggap sebagai satu masalah jika yang bersangkutan mempunyai perilaku yang kurang baik, dan dianggap bisa membawa kerugian dalam suatu perusahaan.²³
- c. Realistis (*al-waqi'iyah*): Konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Syariah marketer adalah marketer professional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja, apa pun model atau gaya profesional dan mengedepankan nilai-nilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktivitas pemasaran. Syariah marketing bergaul, bersilaturahmi, melakukan transaksi bisnis di tengah-tengah ralitas, kemunafikan, kecurangan, kebohongan atau

²³ Jonwari, Alni Irawati, dan Syarifuddin, *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shopee Fashion Sukorejo Situbondo*, *Jurnal Al-Idarah*, 1, vol. 1 (2020): hlm. 135-136.

penipuan yang sudah biasa terjadi dalam dunia bisnis. Dengan demikian, syariah marketing berusaha tegar, istiqamah, dan menjadi cahaya penerang di tengah-tengah kegelapan yang sedang terjadi di bidang marketing secara umum.²⁴

- d. Humanitis (*insaniyyah*): Keunikan lain dari pemasar syariah adalah aspek humanitis yaitu bahwa syariah dikembangkan untuk manusia untuk meningkatkan status mereka, dan memungkinkan aturan syariah untuk mengekang kualitas hewan mereka. Hukum Islam dikembangkan untuk semua porang, tanpa memandang kemampuan, ras, warna kulit, kebangsaan, atau status mereka. Inilah yang memberi syariah karakter universal dan mengubahnya menjadi jenis syariah humanistik universal.²⁵

²⁴ Nashri, *Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip Syariah Marketing*, Skripsi (Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam UIN Yogyakarta, 2017), hlm. 30-31.

²⁵ Hajar Swara Prihatta, *Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*, *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8, vol. 1 (2018): hlm. 124.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *field research* atau penelitian lapangan. Penelitian lapangan merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang tidak memerlukan pengetahuan mendalam akan literatur yang digunakan dan kemampuan tertentu dari pihak peneliti. Penelitian lapangan biasa dilakukan untuk memutuskan kearah mana penelitiannya berdasarkan konteks.¹

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, karena penelitian ini berupaya mengumpulkan fakta yang ada, penelitian ini terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan sebagaimana adanya, yang diteliti dan dipelajari sebagai sesuatu yang utuh. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Penelitian deskriptif memusatkan perhatian pada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.² Tujuan deskripsi ini adalah untuk membantu pembaca mengetahui apa yang terjadi di lingkungan di bawah pengamatan, seperti apa

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 209.

² Saifuddin Anwar, *Metode Penelitian*, Cet. Ke-11 (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 203.

pandangan partisipan yang berada di latar penelitian, dan seperti apa peristiwa atau aktivitas yang terjadi di latar penelitian.³

Penelitian lapangan ini dilakukan dengan meneliti objek secara langsung lokasi yang akan diteliti agar mendapat hasil yang maksimal. Dalam hal ini lokasi penelitian adalah Remember Me Kota Metro.

B. Sumber Data

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh.⁴ Penelitian ini menggunakan beberapa sumber data, yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh peneliti dari sumber pertamanya. Secara rinci sumber data primer dalam penelitian ini adalah pemilik yaitu Pawita Lestari, karyawan yaitu Lianda dan Rina, dan konsumen Agung dan Tiara untuk mendapatkan informasi terkait analisis *Strengths* dan *Threats* terhadap strategi pemasaran syariah yang ada di Remember Me.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* untuk menentukan jumlah informan dalam penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan teknik pengumpulan sumber data dengan kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tertentu misalnya orang tersebut dianggap paling

³ M. Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi* (Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013), hlm. 124

⁴ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 172.

tahu tentang apa yang kita butuhkan atau missal orang tersebut penguasa sehingga memudahkan bagi peneliti mengetahui situasi sosial yang diteliti.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan dari pihak pertama melainkan dari pihak-pihak tertentu yang terkait dengan penelitian ini, data berupa dokumentasi terkait lokasi, profil perusahaan sumber data sekunder diperoleh dari sumber pustaka baik dari buku-buku, atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan peneliti diantaranya Pemasaran Syariah, Manajemen Pemasaran, Pemasaran Syariah Era Digital, Teknik Analisis ST, Penggunaan Analisis ST.

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.⁵ Sehingga peneliti dapat mengetahui hasil dari pengamatan yang telah dilakukannya dan lebih dapat memahami situasi dan kondisi yang akan diamati, kemudian dapat memudahkan peneliti dalam memaparkan hasil dari pengumpulan data. Adapun teknik yang digunakan dalam pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 224.

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpul data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung dengan sumber data. Dengan cara ini, peneliti tidak lagi meminta *responden* untuk membaca *kuesioner* dan memberikan pilihan jawaban tetapi mengirim tenaga pewawancara (*interviewer*) untuk mengajukan pertanyaan secara lisan dan mencatat jawaban yang diberikan responden. Ada tiga macam wawancara, yaitu wawancara terstruktur, tidak terstruktur, dan semi terstruktur.⁶ Peneliti menggunakan wawancara campuran dari terstruktur dan tidak terstruktur. Peneliti juga membuat angket sebagai tes uraian untuk menguraikan masalah yang akan diteliti, peneliti juga memberikan pertanyaan bebas yang tentunya berkaitan dengan analisis *Strengths* dan *Threats* terhadap strategi pemasaran syariah yang ada di Remember Me. Wawancara ini dilakukan dengan pemilik, karyawan, dan konsumen dari Remember Me.

2. Metode Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan beberapa informasi pengetahuan, fakta, dan data. Dengan demikian, maka dapat dikumpulkan data-data dengan kategorisasi dan klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah, website, dan lain-lain.⁷

⁶ Haris Herdiansyah, *Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), hlm. 59.

⁷ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 201.

D. Teknik Penjamin Keabsahan Data

Triangulasi di dalam teknik pengumpulan data diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Pada triangulasi dengan metode menurut Patton terdapat dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.⁸ Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada.

Peneliti menggunakan dua jenis triangulasi di dalam penelitian ini yaitu:

1. Triangulasi sumber, yaitu untuk mendapatkan data dari sumber yang berbeda-beda dengan teknik yang sama.
2. Triangulasi teknik, yaitu menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama dengan menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk sumber data yang sama secara serempak.

⁸ Michael Quinn Patton, *Triangulasi Dalam Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi* (Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1987), hlm. 80.

E. Teknik Analisa Data

Analisis data bertujuan untuk menemukan dan mengorganisasikan informasi secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman penelitian terhadap kasus yang diteliti. Proses analisis data dalam penelitian kualitatif diawali dengan pemeriksaan seluruh data. Informasi yang diperoleh haruslah data yang nyata atau valid, ukuran keabsahan data penelitian terletak pada alat pengumpul data, apakah data tersebut benar, benar atau sesuai. Instrumen pengumpulan data penelitian kualitatif adalah metode wawancara atau interview, observasi dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif karena data yang diperoleh merupakan Informasi yang diterima berupa deskripsi dan bukan dalam bentuk angka. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode penalaran induktif. Pemikiran induktif menarik kesimpulan dimulai dari pernyataan atau fakta berdasarkan pengamatan yang dikumpulkan dan diolah serta dikaji menuju pada kesimpulan yang bersifat umum.

Metode analisis dalam penelitian ini menuju pada teori Miles & Huberman yang terdapat pada buku Sugiyono, adapun langkah-langkah analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan/verifikasi.⁹

1. Reduksi Data

Merupakan bagian dari analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan

⁹ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm. 16.

mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa hingga simpulan-simpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi. Dalam penelitian ini, data yang diperoleh kemudian dirangkum, dan diseleksi sehingga akan memberikan gambaran yang jelas.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang dimaksud Miles dan Huberman merupakan sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowcard* dan sejenisnya di dalam penelitian kuantitatif.

3. Penarikan Kesimpulan

Simpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori.¹⁰

¹⁰ Milles dan Huberman, *Analisis Data Kualitatif* (Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992), hlm. 16.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Usaha Remember-Me

Usaha Remember Me di Jl. Tenggiri No.07 Kelurahan Yosodadi Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung yang dibuat oleh Pawita Lestri pada tahun 2021 lalu merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman. Usaha Remember-Me ini menjual berbagai jenis makanan maupun minuman seperti bakmie, *snacks* jajanan, berbagai minuman yang sangat cocok dinikmati bersama keluarga dan teman-teman. Harganya pun sesuai dengan dana pelajar. Seiring berjalannya waktu Remember-Me pun mulai berkembang dan menambahkan berbagai jenis produk baru. Remember-Me pun mulai berkembang dan menjual produknya dikalangan masyarakat sekitar maupun luar kota.¹

Berbagai produk yang dihasilkan Remember-Me adalah mie pedas manis, pedas gurih, dan mie rebus pangsit. Produk-produk tersebut sudah berhasil dipasarkan di seluruh kota Metro maupun luar, selain itu mie tersebut cukup memiliki banyak peminatnya apalagi dikalangan anak muda yang suka pedas karena pedas nya dapat dipilih sesuai level yang diinginkan ingkat kepedasannya. Tidak hanya itu Remember-Me ini memiliki konsep tempat yang cukup kekinian, jadi sangat cocok untuk berkumpul bersama.²

¹ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

² Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

2. Produk-produk di Remember Me Kota Metro

Terdapat berbagai macam jenis makanan dan minuman di Remember-Me Kota Metro, berikut produk-produk yang terdapat di Remember-Me beserta harga:

<i>Regular Plate:</i>		<i>Hot Plate:</i>	
• Yamie kuah	13K	Saus Lada Hitam	
		- Ayam Gulung	16K
		- Mieyan Pangsit Ayam	14K
• Gurih Spesial	11K	- Telur	12K
• Manis Spesial	12K		
• Pedas Gurih lv 1-2	12K	Saus Ayam Manis	
• Pedas Gurih lv 3-5	14K	- Ayam Gulung	16K
		- Pangsit Ayam	14K
• Pedas Manis lv 1-2	13K		
• Pedas Manis lv 3-5	15K	Ekstra	
		- Sambal	2K
		- Ayam Tabur	2K
 <i>Slide dishes</i>		 <i>Beverages</i>	
• Chicken Tofu 5pcs	7K	- Melon Squash	9K
• Chicken Ball 5pcs	7K	- Melon Yakult Squash	11K
• Lumpia Udang 3pcs	7K	- Cocopandan Squash	9K
• Pangsit Rebus 4pcs	7K	- Cocopandan Yakult	11K
• Pangsit Ayam 4pcs	8K	- Caramel Cofee Milk	12K
• Udang Jabrik 3pcs	8K	- Mango Juice	6K
• Udang Keju 3pcs	8K	- Avocado Juice	6K
• Ayam Gulung 3pcs	9K	- Brown Sugar Tiramisu	13K
		- Brown Sugar Hazelnut	13K
<i>New!!!</i>		- Brown Sugar Avocado	13K
• Wonton Pedas 4pcs	8K	- Air Mineral 600ml	3K
		- Orange Juice hot/cold	5K
		- Tea	3K ³

³ Dokumentasi, Daftar Harga Remember-Me Kota Metro.

B. Analisis *Strength* dan *Threats* pada Remember Me Kota Metro

1. Analisis *Strength* dan *Threats*

Analisis *Strength* and *Threats* adalah suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*) dan ancaman (*Threats*) dalam suatu proyek.

Pengembangan strategi pemasaran Remember Me dilakukan dengan analisis *Strength* dan *Threats*. *Strength* dan *Threats* dari Remember Me adalah:

a. *Strength* (Kekuatan)

1) Bahan Baku pembuatan mie relatif mudah diperoleh

Ketersediaan bahan baku di lingkungan produksi usaha sangat terjangkau, sehingga tidak menghambat proses produksi pembuatan mie dikarenakan keterbatasan bahan baku.

*“..ya benar dalam hal bahan baku kami tidak pernah kekurangan, jadi walaupun sedang banyak memproduksi atau ada pesanan yang lebih tidak perlu khawatir akan ketersediaan bahan baku”.*⁴

2) Mie di Remember Me bersertifikat halal

Usaha Remember Me selalu menjaga kualitas produk sehingga hasil pengelolannya baik untuk dikonsumsi serta telah memiliki perizinan resmi dan terjamin halal.

*“..Mie Remember Me sudah berlabel atau bersertifikat halal secara resmi dan sudah teruji”.*⁵

⁴ Lianda, Karyawan Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

⁵ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April

3) Bisa dikonsumsi untuk semua usia

Mengonsumsi mie memiliki manfaat juga yakni sumber energi selain nasi, Pelengkap asupan nutrisi, menunjang kinerja tubuh, mengontrol berat badan, bisa menambah dan mengembalikan nafsu makan, dan makanan praktis yang bisa mengenyangkan.

*“..Mie ini bermanfaat bagi kehidupan, memiliki banyak manfaat untuk tubuh dan mudah dicerna dengan baik oleh tubuh manusia serta dapat dikonsumsi untuk semua usia”.*⁶

4) Mutu produk yang dihasilkan dan penerimaan konsumen tidak turun secara nyata.

Mutu yang dihasilkan maupun yang telah diterima oleh konsumen tidak turun maksudnya kualitasnya tetap terjamin sampai ke tangan konsumen. Tidak adanya kecurangan dalam hal produksi maupun pendistribusian produk mie.

*“..alhamdulillah setiap pemesanan saya tidak pernah kecewa, dari segi manapun tetap utuh seperti apa yang ada di sosial media”. Ujar salah satu konsumen.”*⁷

5) Membantu perekonomian warga sekitar

Adanya usaha Remember Me di Yosodadi ini sangat membantu warga sekitar dalam hal perekonomian yang dapat menunjang keberlangsungan hidup warga di Yosodadi.

“...Alhamdulillah dapat membantu perekonomian sini semenjak adanya Remember Me, karena yang mengerjakan pembuatan mie dan yang lain ini pun kami merekrut warga

⁶ Lianda, Karyawan Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

⁷ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April

*untuk bekerja disini ya setidaknya kami membuka lapangan pekerjaan bagi warga yosodadi”.*⁸

- 6) Menggunakan alat produksi manual dan tetapi tetap terjaga kualitasnya

Manual dalam arti pengolahan mie dan bahan bahan lain masih di aduk secara manual, tetapi dengan tingkat kebersihannya yang tinggi.

*“..Ya benar kami masih menggunakan alat manual, tetapi dimana tempat kita dalam memproduksi memenuhi standar higienis, secara kewanamanan pangan produk ini dijamin aman”.*⁹

- 7) Promosi

Promosi yang maksimal dilakukan oleh perusahaan mampu meningkatkan keuntungan yang didapat, karena hal tersebut banyak yang mengetahui akan produk yang dijual oleh perusahaan tersebut.

*“..Promosi kami melalui media online seperti facebook, youtube, instagram, whatsapp. Jadi orang-orang dapat mengetahui usaha kami dan produk-produk kami untuk meningkatkan penjualan produk kami”.*¹⁰

- b. *Threats* (Ancaman)

- 1) Konsumen beralih ke produk lain

Pelanggan atau konsumen merupakan hal utama dalam tujuan berdirinya suatu usaha karena konsumen lah yang

⁸ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

⁹ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

¹⁰ Lianda, Karyawan Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

menikmati hasil akhir dari suatu produk. Apabila konsumen merasa kurang puas akan pelayanan atau hasil akhir dari yang di produksi konsumen bisa saja beralih pada produk lain.

“..Ada beberapa konsumen yang beralih karena beberapa hal, seperti jarak dan mie yang tidak enak di minum, karena setiap konsumen memiliki selera masing-masing”.¹¹

2) Tingkat persaingan dengan usaha lain

Persaingan usaha dengan usaha lainnya pada dasarnya hal yang sering terjadi didunia usaha, baik persaingan dalam bentuk yang sama ataupun persaingan dengan cara pemasarannya yang dapat mengambil alih konsumen.

“..Ya namanya saingan bisnis banyak pastinya, apalagi sekarang sudah banyak tempat yang menjual mie hamper serupa”.¹²

2. Analisis Internal dan Eksternal Usaha Remember Me

Penjelasan dari hasil pengumpulan data akan dijelaskan secara spesifik kedalam tahap analisis dengan memanfaatkan informasi kedalam model perumusan strategi yaitu matriks SWOT.

a. Analisis Lingkungan Internal

1) Kekuatan (*Strength*)

a) Bahan baku dan produk berkualitas.

(1) Proses produksi pembuatan mie dan bahan-bahan lainnya masih secara manual dan terjaga standar kebersihannya,

¹¹ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

¹² Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

jadi mie yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya, secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.

- (2) Mie dengan berbagai lv kepedasannya.
- (3) Harga produk yang terjangkau di kalangan konsumen.
- (4) Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.
- (5) Memiliki perizinan produk dan bersertifikat halal.

b) Strategi pemasaran online melalui sosial media dan marketplace yang banyak dicenderung oleh anak muda saat ini.

2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu.
- b) Masih menggunakan alat manual.

b. Analisis Lingkungan Eksternal

1) Peluang (*Opportunities*)

- a) Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasar.
- b) Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.
- c) Pangsa pasar luar daerah.
- d) Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.

2) Ancaman (*Threat*)

- a) Banyaknya pesaing dengan model yang sama.
- b) Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.
- c) Konsumen beralih ke produk lain.

3. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weaknesses* perusahaan.

Tabel 4.1
Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (<i>Strength</i>)				
1.	Mengutamakan bahan baku dan produk berkualitas	0,10	4	0,40
2.	Proses produksi mie dan bahan lainnya terjaga kebersihannya dan dibuat secara manual, jadi mie yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya, secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari Sumber Daya Manusia.	0,10	4	0,40
3.	Mie dengan berbagai lv kepedasannya.	0,09	4	0,36
4.	Harga produk yang terjangkau di kalangan konsumen.	0,08	3	0,24
5.	Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh.	0,10	4	0,40
6.	Memiliki perizinan produk dan bersertifikat halal.	0,10	4	0,40
7.	Strategi pemasaran online melalui sosmed dan marketplace yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini.	0,08	3	0,24
Subtotal		0,75		2,44
Kelemahan (<i>Weakness</i>)				
1.	Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu.	0,06	2	0,12
2.	Masih menggunakan alat manual.	0,08	4	0,28
Subtotal		0,14		0,40
Total				2,84

Dari hasil analisis pada tabel 4.2 IFAS di atas, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,84. Karena total skor di atas 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada Remember Me begitu kuat.

4. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor faktor strategis eksternal tersebut dalam kerangka *opportunities* dan *threat* perusahaan.

Tabel 4.2
Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

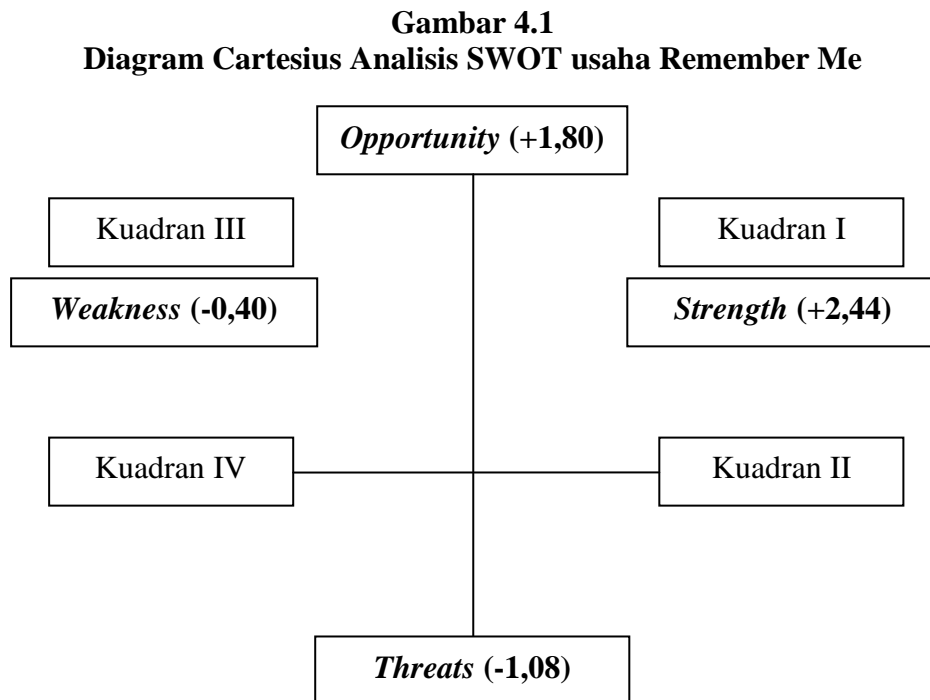
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1.	Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasar.	0,10	4	0,40
2.	Melihat tingkat daya beli dari masyarakat.	0,11	4	0,44
3.	Pangsa pasar luar daerah.	0,12	4	0,48
4.	Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal.	0,12	4	0,48
Subtotal		0,43		1,80
Ancaman (<i>Threat</i>)				
1.	Banyaknya pesaing dengan model yang sama.	0,12	4	0,48
2.	Kualitas pelayanan dari perusahaan lain yang lebih baik.	0,09	3	0,24
3.	Konsumen beralih ke produk lain.	0,11	3	0,33
Subtotal		0,32		1,08
Total				2,88

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.3 EFAS di atas, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 2,88. Karena total skor mendekati 3,5 berarti ini mengindikasikan bahwa Remember Me merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Selanjutnya nilai total skor dari masing masing faktor dapat dirinci, *strength* 2,44, *weakness* 0,40, *opportunities* 1,80, dan *threat* 1,08. Maka

diketahui selisih total skor faktor *strength* dan *weakness* adalah (+) 2,04, sedangkan selisih total skor faktor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,72.

Dibawah ini merupakan gambar diagram Cartesius Analisis SWOT usaha Remember Me:



Berdasarkan pada gambar diagram cartesius di atas, sangat jelas menunjukkan bahwa usaha Remember Me berada pada kuadran *growth* dimana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan, usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah *Growth Oriented Strategy*, dengan penerapan GOS tersebut umkm dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga usaha dapat menyeimbangi pesaing lain yang mengeluarkan produk sejenis.

Tabel 4.3
Bentuk Matriks SWOT

<p style="text-align: center;">INTERNAL</p> <p style="text-align: center;">EKSTERNAL</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan bahan baku dan produk berkualitas - Proses produksi mie dan bahan lainnya terjaga kebersihannya dan dibuat secara manual, jadi mie yang dihasilkan lebih berkualitas dari segi rasa dan teksturnya, secara otomatis membentuk human power salah satu aset dari SDM. - Mie dengan berbagai lv kepedasannya. - Harga produk yang terjangkau di kalangan konsumen. - Modal usaha yang dikeluarkan sesuai dengan keuntungan yang diperoleh. - Memiliki perizinan produk dan bersertifikat halal. - Strategi pemasaran online melalui sosmed dan marketplace yang banyak dicenderungi oleh anak muda saat ini. 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Naiknya harga bahan baku yang tidak menentu. - Masih menggunakan alat manual.
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti banyaknya permintaan konsumen di pasar. - Melihat tingkat daya beli dari masyarakat. - Pangsa pasar luar daerah. - Mengikuti kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media dengan mengikuti kemajuan teknologi - Menampilkan keunggulan produk seperti perijinan dan berbagai macam varian menu untuk menarik konsumen baru - Memperkuat pangsa pasar luar daerah - Meningkatkan kerjasama dengan mitra - Memperluas wilayah promosi 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas SDM - Meningkatkan jumlah karyawan - Memperbarui alat produksi ke alat modern untuk meningkatkan kinerja dalam pengolahan dan produksi
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Banyaknya pesaing dengan model yang sama. - Kualitas pelayanan dari usaha lain yang lebih baik. - Konsumen beralih ke produk lain 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> - Memanfaatkan kemajuan teknologi - Meningkatkan kepercayaan konsumen - Meningkatkan jumlah karyawan 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien - Menjalin hubungan dengan investor

Sumber data: Olah data peneliti.

a. Strategi SO

Strategi SO adalah strategi yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.¹³ Inilah yang merupakan strategi agresif positif yaitu menyerang penuh inisiatif dan terencana. Dalam strategi SO, perusahaan mengejar peluang-peluang dari luar dengan mempertimbangkan kekuatan organisasi yaitu sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan strategi pemasaran melalui sosial media
- 2) Menampilkan keunggulan produk
- 3) Memperkuat pangsa pasar luar daerah
- 4) Meningkatkan kerjasama dengan mitra.
- 5) Memperluas wilayah promosi.

b. Strategi WO

Strategi WO adalah strategi yang diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada pada UMKM.¹⁴ Dalam hal ini kelemahan-kelemahan organisasi perlu diperbaiki dan dicari solusinya untuk memperoleh peluang tersebut.

- 1) Meningkatkan kualitas SDM.
- 2) Meningkatkan jumlah karyawan.
- 3) Memperbarui alat produk ke alat modern untuk meningkatkan kinerja dalam pengolahan dan produksi.

¹³ Enderwita, "Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT", *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 05, No. 01. (2021), 647

¹⁴ *Ibid.*

c. Strategi ST

Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.¹⁵ Strategi ini dikenal dengan istilah strategi diversifikasi atau strategi perbedaan. Maksudnya, seberapa besar ancaman yang ada, kepanikan dan tergesa-gesaan hanya memperburuk suasana, untuk itu bahwa perusahaan yang memiliki kekuatan yang besar yang bersifat *independent* dan dapat digunakan sebagai senjata untuk mengatasi ancaman tersebut diharapkan mampu mengidentifikasi kekuatan dan menggunakannya untuk mengurangi ancaman dari luar. Identifikasi strategi dari hasil analisis usaha Remember Me adalah:

- 1) Memanfaatkan kemajuan teknologi.
- 2) Meningkatkan kepercayaan konsumen.
- 3) Meningkatkan jumlah karyawan.

d. Strategi WT

Strategi WT adalah strategi yang didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹⁶ Karena dalam kondisi ini, perusahaan yang sedang bahaya, kelemahan menimpa kondisi internal dengan ancaman dari luar juga akan menyerang. Bila tidak mengambil strategi yang tepat, maka kondisi ini bisa berdampak buruk bagi citra dan eksistensi perusahaan kedepan. Hal yang perlu dilakukan adalah bersama seluruh

¹⁵ Irham Fahmi, *Manajemen Risiko*, (Bandung: Alfabeta, 2018), 265

¹⁶ *Ibid.*, 674

elemen organisasi merencanakan suatu kegiatan untuk mengurangi kelemahan organisasi, dan menghindari dari ancaman eksternal.

- 1) Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
- 2) Menjalinkan hubungan dengan investor.

C. Strategi Pemasaran Syariah pada Usaha Remember Me Kota Metro

Seperti usaha lain pada umumnya, usaha Remember-Me juga menetapkan strategi pemasaran untuk menjual produknya. Hal ini dapat dilihat dari perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari:

1. Bauran Pemasaran

Remember Me mempunyai persaingan dengan usaha usaha lainnya yang terdapat disekitar tempat usaha. Untuk itu perlu adanya pemasaran untuk memperkenalkan produk yang dijual oleh usaha Remember Me dan hal ini merupakan strategi pemasaran. Salah satu hal yang paling mendasar dan sangat dibutuhkan dalam strategi pemasaran adalah bagaimana cara dan upaya untuk menarik minat konsumen tersebut agar tetap setia dan loyal pada produk yang dijual oleh usaha Remember Me. Pemilik usaha Remember Me mengemukakan mengenai strategi pemasaran yang mereka lakukan selama ini. Seperti yang dikatakan pemilik usaha berikut:

“...Kami menggunakan strategi pemasaran seperti pada umumnya usaha usaha lain yang sebagaimana harus tetap di pertahankan bahkan di perbarui strateginya agar konsumen tetap setia terhadap produk yang kita jual”¹⁷.

¹⁷ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

Strategi pemasaran usaha Remember Me pada dasarnya mempunyai strategi yang baik dalam hal pemasaran produk yang dipasarkan namun terkadang ada hambatan yang terjadi.

Ada empat variabel dalam bauran pemasaran yang diterapkan oleh Remember Me, yaitu:

a. Strategi Produk

Setiap perusahaan dapat menjalankan aktivitas usaha memerlukan strategi pemasaran yang pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dari produk dapat tercapai, produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat organisasi dan gagasan atau buah pikir.

Penerapan strategi pemasaran produk yang diterapkan oleh usaha Remember Me seperti yang dituturkan oleh pemilik usaha sebagai berikut:

“Strategi pemasaran produk yang kami terapkan yaitu dengan menampilkan keunggulan dan kualitas bahan baku utama pastinya, sehingga dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan pasar sebagai sarannya.”¹⁸

Apabila strategi pemasaran telah tepat guna seperti yang dilakukan oleh usaha Remember Me dengan menampilkan keunggulan dan kualitas bahan baku guna memuaskan para konsumen agar tidak

¹⁸ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

beralih pada produk lain pada dasarnya itu merupakan strategi yang baik.

b. Strategi Harga

Harga merupakan satu satunya unsur *Marketing Mix* yang dihasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga jual produk yang dilakukan oleh usaha Remember Me didasarkan pada konsep harga pada umumnya penjualan produk-produk biasa seperti yang dikatakan oleh pemilik, sebagai berikut:

“...dalam menerapkan standar harga sebenarnya kami tidak mematok harga yang terlalu mahal meskipun demikian kualitas bahan baku utama tetap yang berkualitas baik”¹⁹

Harga yang ditetapkan memang sangat berpengaruh besar terhadap *feedback* yang diterima oleh pengusaha.

“...Mahal tidak, namun tetap terjangkau baik untuk kalangan atas maupun bawah pastinya, dengan harga yang terjangkau kami pun tetap mempertimbangkan hasil keuntungan yang didapat pastinya”²⁰

¹⁹ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

²⁰ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

Harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan strategi yang dijalankan oleh Remember Me, karena jika dijual dengan harga yang terlalu mahal akan mengurangi minat konsumen karena konsumen hanya menganggap sekedar makanan biasa, maka dari itu harga yang dipatok tidak terlalu mahal yaitu kisaran Rp. 11.000 – Rp. 15.000 sesuai keinginan konsumen.

c. Strategi Distribusi atau Tempat

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan. Pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen.²¹ Setelah barang dibuat dan siap untuk dipasarkan tahap berikutnya adalah memilih saluran distribusi. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat, karena saluran distribusi yang terlalu panjang berakibat semakin banyaknya mata rantai yang terlibat, sehingga beban biaya semakin tinggi dan besar.²²

Mengenai saluran usaha Remember-Me adalah dengan memaksimalkan kekuatan pasar yaitu dengan memasukan produk ke toko online serta social media lainnya, salah satu karyawan yang bergerak di bidang pendistribusian usaha Remember Me menuturkan sebagai berikut:

“...ya kami mendistribusikan produk kami di toko online, dan yang sering kami lakukan yaitu dengan cara update setiap

²¹ Pandi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009), hlm. 221

²² Bambang Suryanto dan Daryanto, *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*, (Yogyakarta: Gava Media, 2019), hlm. 45

*harinya di social media, dengan demikian kami berharap banyak yang mengenal produk yang kami produksi”.*²³

d. Strategi Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh Remember Me adalah sebagai berikut:

*“...dalam hal promosi kami lakukan melalui media online. Dengan mencantumkan nomor telepon dan media sosial”.*²⁴

2. Pasar Sasaran

Pasar Sasaran yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yaitu system yang memiliki sifat yang sama, yang merupakan sasaran perusahaan. Perumusan pasar sasaran yang dilakukan oleh Remember Me adalah untuk seluruh konsumen karena tujuan dasar dari berdirinya usaha Remember Me ini adalah memperkenalkan kepada masyarakat bahwa produk yang ada di Remember Me sangat berkualitas dan bersih.

Pada dasarnya manfaat mengonsumsi mie cukup baik, meskipun kebanyakan beranggapan tidak sehat, justru baik untuk kesehatan apabila dikonsumsi dengan aturan yang sesuai.

*“...benar, kami telah membuat izin pastinya dari badan hukum, karena produk yang kami buat pun bebas dari bahan pengawet”.*²⁵

²³ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

²⁴ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

²⁵ Pawita Lestari, Owner Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

Usaha Remember Me ini pun telah mempunyai izin hukum yang bisa dijadikan kekuatan untuk menarik konsumen karena merasa aman dan bebas dari bahan pengawet yang berbahaya apabila terlalu sering dikonsumsi, mengutamakan kualitas produk bahan baku maupun setelah diproduksi, dan produk Remember-Me mempunyai label halal dalam kemasan yang membuat konsumen lebih percaya akan kualitas maupun kuantitas produk.

Wawancara yang dilakukan peneliti terhadap pembeli di usaha Remember-Me.

a. Agung Irawan (Pembeli)

Peneliti melakukan wawancara kepada Mahasiswa bernama Agung adalah Mahasiswa IAIN Metro.

“Saya tau dari Instagram, saya membeli di Remember Me ya karena untuk di konsumsi sendiri, saya memilih membeli di Remember Me ya karena letaknya yang tidak jauh dari kosan saya, kalau mie yang menjadi favorit saya ya mieyan pedas manis level 2”²⁶

Feedback:

“...Menurut saya usahanya sudah bagus, harapan saya sih terus berinovasi saja ya”²⁷

b. Turiah (Pembeli)

Peneliti melakukan wawancara kepada seorang ibu rumah tangga bernama Turiah.

²⁶ Agung Irawan, Pembeli Produk Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

²⁷ Agung Irawan, Pembeli Produk Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

*“...Saya tau dari tetangga sebelah, saya membeli di Remember Me karena saya cukup menyukai mie, saya memilih membeli di Remember Me ya karena letaknya yang tidak jauh dari rumah saya dan rasanya yang cocok di lidah saya. Mie yang saya suka ya mieyan pedas gurih dan ditambah udang gorengnya. Hampir seminggu tiga kali saya mengonsumsi mie di Remember Me”.*²⁸

Feedback:

*“...Harapan dari saya kasih promo atau bonus untuk pelanggan tetap”.*²⁹

c. Fadil Oktafiandi (pembeli)

Peneliti melakukan wawancara kepada pembeli bernama Fadil (mahasiswa Unila).

*“...Saya tau dari teman, saya membeli di Remember Me Ketika saya pulang ke Metro, saya memilih Remember Me karena saya sangat cocok dengan rasanya dibandingkan di tempat lain saya lebih memilih ketempat ini. Jadi saat saya pulang dari kuliah di Bandar Lampung pasti saya membeli mie di Remember”.*³⁰

Feedback:

*“Harapan saya tingkatkan kemajuan produksi dan terus berinovasi, semoga bisa membuka cabang khususnya di Bandar Lampung”.*³¹

²⁸ Turiah, Pembeli Produk Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

²⁹ Turiah, Pembeli Produk Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

³⁰ Fadil Oktafiandi, Pembeli Produk Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024

³¹ Fadil Oktafiandi, Pembeli Produk Remember Me Kota Metro, wawancara pada tanggal 24 April 2024.

D. Analisis Kekuatan (*Strength*) dan Ancaman (*Threats*) Terhadap Strategi Pemasaran Syariah Usaha di Remember-Me

Strategi pemasaran syariah yang disesuaikan dengan hasil analisis kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threats*) telah memenuhi karakter pemasaran syariah, dimana pihak Remember-Me telah melaksanakan karakter teistis (*rabbaniyah*) ciri khas marketing syariah yang bersifat religius dimana peroduk-produk yang di jual oleh Remember-Me telah bersertifikasi halal. Remember-Me juga telah melaksanakan karakter pemasaran syariah yang ke dua yaitu etis (*akhlaqiyyah*) yang ditunjukkan dengan usaha Remember-Me telah menjaga etika dalam menjalankan usahanya yaitu dengan selalu menjaga kualitas setiap produk yang mereka jual. Remember-Me juga selalu menjaga kebersihan baik lokasi usahanya, kebersihan alat-alat untuk produksi, dan juga selalu menjaga kebersihan diri karyawannya saat memproduksi atau saat memberikan pelayanan pada konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Remember-Me telah melaksanakan karakter pemasaran yang ke tiga yaitu realistis (*al-waqi'iyah*). Remember-Me pun telah melaksanakan karakter pemasaran syariah yang terakhir yaitu humanitis (*insaniyyah*) tercermin melalui sikap karyawan maupun pemilik usaha Remember-Me yang selalu berusaha sebaik mungkin mengembangkan usaha ini.

Selain itu, usaha Remember-Me melakukan proses pemasaran sesuai dengan prinsip syariah Islam seperti produk yang dijual oleh Remember-Me juga telah menerapkan harga yang termasuk murah, dan juga sudah melaksanakan promosi untuk menarik minat konsumen dengan baik, hal ini

pun dapat menjadi kekuatan dalam mengembangkan usaha ini. Namun terdapat beberapa acaman yang dapat menghambat usaha ini yaitu kurangnya inovasi dari pihak Remember-Me yang dapat menarik minat konsumen, kurang luasnya lokasi usaha Remember-Me sehingga dinilai kurang nyaman jika membeli produk Remember-Me saat kondisi ramai, dan terdapat banyak produk serupa yang di jual oleh *brand* usaha lain di Kota Metro ini.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Usaha kuliner Rimember-Me dalam menerapkan Strategi pemasaran syariah yang disesuaikan dengan hasil analisis kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threats*) telah memenuhi karakter pemasaran syariah, dimana pihak Remember-Me telah melaksanakan karakter teistis (*rabbaniyah*) ciri khas marketing syariah yang bersifat religius dimana peroduk-produk yang di jual oleh Remember-Me telah bersertifikasi halal. Remember-Me juga telah melaksanakan karakter pemasaran syariah yang ke dua yaitu etis (*akhlaqiyyah*). Usaha Remember-Me telah menjaga etika dalam menjalankan usahanya yaitu dengan selalu menjaga kualitas setiap produk yang mereka jual. Remember-Me juga selalu menjaga kebersihan baik lokasi usahanya, kebersihan alat-alat untuk produksi, dan juga selalu menjaga kebersihan diri karyawannya. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Remember-Me telah melaksanakan karakter pemasaran yang ke tiga yaitu realistik (*al-waqi'iyah*). Remember-Me pun telah melaksanakan karakter pemasaran syariah yang terakhir yaitu humanitis (*insaniyyah*) tercermin melalui sikap karyawan maupun pemilik usaha Remember-Me yang selalu berusaha sebaik mungkin mengembangkan usaha ini.

B. Saran

Setelah dilakukan penelitian pada pemilik usaha dan juga konsumen Remember-Me ada beberapa saran yang peneliti berikan kepada pemilik usaha, *brand* usaha sejenis, dan *konsumen* Remember-Me yaitu:

1. Bagi Pemilik Usaha Remember-Me

Diharapkan bagi pemilik usaha Remember-Me dapat lebih berinovasi dan memperhatikan masukan dari konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di jual oleh Remember-Me dan dapat lebih mengembangkan usaha ini.

2. Bagi *Brand* Usaha Sejenis

Diharapkan bagi *brand* usaha sejenis dapat lebih memperhatikan tingkat kepusasan konsumen terutama dari segi kehalalan produk yang dijual. Selain itu diharapkan melalui skripsi ini dapat meningkatkan rasa persaingan secara sehat antara sesama pengusaha yang mampu mengetahui kekuatan serta mampu mengatasi ancaman yang dimiliki sehingga kedepannya dapat mengembangkan usahanya menjadi lebih maju.

3. Bagi Konsumen Remember-Me

Diharapkan bagi Konsumen Remember-Me dapat lebih berani dalam menyampaikan keluhan serta masukan kepada pemilik usaha Remember-Me agar dapat membantu pemilik usaha untuk mengembangkan usahanya menjadi lebih baik lagi.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai bahan evaluasi dan juga dapat menambah informasi agar lebih memahami ilmu pengetahuan dibidang manajemen terutama dalam strategi pemasaran yang diterapkan dengan analisis ST. Sehingga kedepanya penelitian terkait dengan strategi pemasaran yang diterapkan dengan analisis ST ini dapat lebih sempurna dan digunakan oleh pengusaha sebagai bahan acuan untuk meningkatkan perkembangan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari dan Doni Juni Priansa. *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Anoraga, Pandi. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2009.
- Anwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*. Cet. Ke-11. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.
- Asnawi, Nur. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi & Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Rajawali Pers, 2017.
- Bungin, M. Burhan. *Metodologi Penelitian Sosial & Ekonomi*. Jakarta: Prenadamedia Grup, 2013.
- Endarwita. "Strategi Pengembangan Objek Wisata Linjuang Melalui Pendekatan Analisis SWOT". *Jurnal Ilmiah Edunomika*. Vol. 05. No. 01, 2021.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Risiko: Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta, 2016.
- Gitosudarmo, Indriyono. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta, 2001.
- Handayani, Istri. "Tinjauan Strategi Pemasaran Syariah Pada Penjualan Produk Inez Di Mini Market Khatulistiwa Bengkulu". Skripsi. Bengkulu: IAIN Bengkulu, 2021.
- Hasanah, Khafiatul. "Pengaruh Karakteristik Marketing Syariah Terhadap Keputusan Menjadi Nasabah BMT UGT Sidogiri Cabang Pamekasan". *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 3. no. 1, 2016.
- Herdiansyah, Haris. *Wawancara, Observasi, dan Focus Group Sebagai Instrument Penggalan Data Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Hitt, Michael A, dkk. *Manajemen Strategis Menyongsong Era Persaingan Globalisasi*. Jakarta: Erlangga, 1997.

- Jonwari, Alni Irawati, dan Syarifuddin. "Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Butik Shopee Fashion Sukorejo Situbondo". *Jurnal Al-Idarah*. 1. no. 1, 2020.
- Lusananta, Dimas Tresnanda dan Ahmad Ajib Ridlwan. "Penerapan Bauran Pemasaran Islam Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Bisnis Kafe Takanagari Sidoarjo." *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 6. no. 1, 2023.
- Maldina, Eriza Yolanda. "Strategi Pemasaran Islam dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista". *Jurnal I-Economic* 3. no. 1, 2017.
- Milles dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Jakarta: Universitas Indonesia Press, 1992.
- Nashri. "Implementasi Pemasaran Berdasarkan Karakteristik dan Prinsip Syariah Marketing". Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Agama Islam UIN Yogyakarta, 2017.
- Patton, Michael Quinn. *Triangulasi Dalam Moleong Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 1987.
- Pearce, John dan Richard B. Robinson. *Manajemen Strategik Formulasi. Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- Prastiwi, Qory. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Pabrik Roti Alfaris Bakery Medan". Skripsi. Medan: Universitas Sumatera Utara, 2019.
- Prihatta, Hajar Swara. "*Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam*". *Jurnal Hukum Bisnis Islam* 8. no. 1, 2018.
- Putra, Purnama dan Wiwik Hasbiyah. *Teori dan Praktik Pemasaran Syariah*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.
- Sedarmayanti. *Manajemen Strategi*. Bandung: PT Refika Aditama, 2014.
- Selang, Christian A. D. "Bauran Pemasaran. Marketing Mix. Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* 1. no. 3, 2013.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, 2008.

- Suryanto, Bambang dan Daryanto. *Manajemen Bisnis Usaha Kecil*. Yogyakarta: Gava Media, 2019.
- Wibowo, Dimas Hendika. “Strategi dan Program Pemasaran”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 29. no. 1, 2015.
- Zevi, Irvan. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri”. Skripsi. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah, 2018.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

OUTLINE

ANALISIS *STRENGTH* DAN *THREATS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME DI KOTA METRO

HALAMAN SAMPUL

HALAMAN JUDUL

NOTA DINAS

PERSETUJUAN

PENGESAHAN

ABSTRAK

ORISINALITAS PENELITIAN

MOTTO

PERSEMBAHAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR LAMPIRAN

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Pertanyaan Penelitian
- C. Tujuan dan Manfaat Penelitian
- D. Penelitian Relevan

BAB II LANDASAN TEORI

- A. Analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)
 1. Analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)
 2. Faktor-Faktor Analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)
 3. Fungsi, Manfaat, dan Tujuan Analisis Kekuatan (*Strengths*) dan Ancaman (*Threats*)

B. Strategi Pemasaran Syariah

1. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah
2. Bauran Pemasaran Syariah (*Shariah Marketing Mix*)
3. Karakteristik Pemasaran Syariah

BAB III METODE PENELITIAN

- A. Jenis dan Sifat Penelitian
- B. Sumber data
- C. Teknik Pengumpulan Data
- D. Keabsahan Data
- E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

- A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian
 1. Sejarah Singkat Kelurahan Yosodadi Kec. Metro Timur
 2. Sejarah Singkat Usaha Remember-Me Kota Metro
 3. Produk-produk di Remember-Me Kota Metro
- B. Analisis *Strenght* dan *Threats* pada Usaha Remember-Me Kota Metro
- C. Strategi Pemasaran Syariah pada Usaha Remember-Me Kota Metro

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan
- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M.
NIP. 197302201999032001

Metro, 10 Februari 2024
Mahasiswa Ybs,



Angga Kesuma
NPM. 2003011010

ALAT PENGUMPUL DATA (APD)

ANALISIS *STRENGTH* DAN *THREATS* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME DI KOTA METRO

A. Wawancara

1. Wawancara Dengan Owner atau Pemilik Usaha Remember-Me
 - a. Kapan Usaha Remember-Me didirikan?
 - b. Apa alasan anda memilih berwirausaha kuliner?
 - c. Bagaimana strategi yang digunakan untuk meningkatkan konsumen Remember-Me?
 - d. Kalangan apa yang banyak menjadi konsumen usaha Remember-Me?
 - e. Apa saja ancaman atau hambatan yang dialami dalam mengembangkan usaha Remember-Me?
 - f. Apa saja kekuatan yang ada di usaha Remember-Me?
2. Wawancara Dengan karyawan Bagian Marketing Usaha Remember-Me Kota Metro
 - a. Strategi apa yang dilakukan marketing dalam memasarkan produk-produk Remember-Me Kota Metro?
 - b. Bagaimana strategi marketing untuk menjelaskan dan meyakinkan masyarakat bahwa produk yang di pasarkan sesuai?
 - c. Bagaimana strategi yang dilakukan pihak marketing dalam melayani dan menjelaskan produk-produk Remember-Me?
 - d. Bagaimana pelayanan konsumen di Remember-Me?
 - e. Apakah ada kesulitan dalam melayani konsumen?
2. Wawancara Dengan Konsumen Remember-Me Kota Metro
 - a. Apa alasan anda memilih Remember-Me dibandingkan tempat lain?
 - b. Darimana anda mengetahui Remember-Me?
 - c. Apa menu yang paling anda sukai?
 - d. Bagaimana pelayanan yang ada di Remember-Me?

B. Dokumentasi

1. Profil Usaha Remember-Me Kota Metro
2. Pengelolaan di Remember-Me Kota Metro
3. Produk-produk Remember-Me Kota Metro

Dosen Pembimbing



Hermanita, M.M.

NIP. 197302201999032001

Metro, 10 Februari 2024

Mahasiswa Ybs,



Angga Kesuma

NPM. 2003011010



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

SURAT TUGAS

Nomor: B-1021/In.28/D.1/TL.01/03/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:


Nama : **ANGGA KESUMA**
NPM : 2003011010
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di REMEMBER-ME KOTA METRO, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRENGTH DAN THREATS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME DI KOTA METRO".
 2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro
Pada Tanggal : 28 Maret 2024

Mengetahui,
Pejabat Setempat



Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iain@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1020/In.28/D.1/TL.00/03/2024
Lampiran : -
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,
Pemilik Usaha REMEMBER-ME KOTA
METRO
di-
Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1021/In.28/D.1/TL.01/03/2024, tanggal 28 Maret 2024 atas nama saudara:

Nama : **ANGGA KESUMA**
NPM : 2003011010
Semester : 8 (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syari`ah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha REMEMBER-ME KOTA METRO bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di REMEMBER-ME KOTA METRO, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "ANALISIS STRENGHT DAN THREATS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN SYARIAH USAHA REMEMBER-ME DI KOTA METRO".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Metro, 28 Maret 2024
Wakil Dekan Akademik dan
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
UNIT PERPUSTAKAAN**

NPP: 1807062F0000001

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA
Nomor : P-284/In.28/S/U.1/OT.01/05/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : ANGGA KESUMA
NPM : 2003011010
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003011010

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.



Metro, 14 Mei 2024
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : Angga Kesuma
NPM : 2003011010
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Analisis Strength Dan Threats Terhadap Pemasaran Syariah Usaha Remember Me Di Kota Metro** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan **Score 18%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 27 Mei 2024
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo, Metro Timur Kota Metro Telp. (0725) 41507
Fax. (0725) 47296

FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : Angga Kesuma Jurusan/Fakultas : ESy/FEBI
NPM : 2003011010 Semester / T A : VIII/2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
	06 Mei 2024	ACC Munagasyah	

Dosen Pembimbing

Hermanita, M.M
NIP. 197302201999032001

Mahasiswa Ybs,

Angga Kesuma
NPM. 2003011010

FOTO DOKUMENTASI



Dokumentasi dengan Pawita Lestari (Pemilik Usaha Remember-Me)



Dokumentasi Sertifikasi Halal Remember-Me



Produk-Produk Remember-Me

Remember Me

Menu




Regular Plate

Yamie
Yamie Kuah 13 K

Mieyan
Gurih Spesial 11 K
Manis Spesial 12 K
Pedas Gurih lv 1-2 12 K
Pedas Gurih lv 3-5 14 K
Pedas Manis lv 1-2 13 K
Pedas Manis lv 3-5 15 K

Hot Plate

Saus Lada Hitam
Ayam Gulung 16 K
Pangsit Ayam 14 K
Telur 12 K

Saus Asam Manis
Ayam Gulung 16 K
Pangsit Ayam 14 K
Telur 12 K

Ekstra
+ Sambal 2 K
+ Ayam Tabur 2 K











Baru! Wonton Pedas
Kacang pangut + cheddar

Side Dishes

Chicken Tofu 5 pcs 7 K
Chicken Ball 5 pcs 7 K
(permingkuan)

Lumpia Udang 3 pcs 7 K
Pangsit Rebus 4 pcs 7 K
Pangsit Ayam 4 pcs 8 K
Udang Jabrik 3 pcs 8 K
Udang Keju 3 pcs 8 K
Ayam Gulung 3 pcs 9 K

Baru!
Wonton Pedas 4 Pcs 8 K

Beverages

Melon Squash 9 K
Melon Yakult Squash 11 K
Cocopandan Squash 9 K
Cocopandan Yakult Squash 11 K
Caramel Coffee Milk 12 K
Mango Juice 6 K
Avocado Juice 6 K
Brown Sugar Tiramisu 13 K
Brown Sugar Hazelnut 13 K
Brown Sugar Avocado 13 K
Air Mineral 600 cc 3 K
Air Minum free
Orange Juice hot/cold 5 K
Tea hot/cold 3 K

Baru!
MILK TEA 6 K
MANGO MILKSHAKE 9 K






Daftar Harga Produk Remember-Me

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Angga Kesuma dilahirkan di Kota Metro, pada tanggal 01 Januari 2001, merupakan anak keempat dari 4 bersaudara buah hati dari pasangan Bapak Jumirin dengan Ibu Miswati.

Pendidikan peneliti tempuh dimulai pada jenjang pendidikan dasar di SD Negeri 4 Metro Timur Kota Metro selesai pada tahun 2013. Lalu dilanjutkan pada pendidikan sekolah menengah pertama di SMP Negeri 2 Kota Metro, selesai pada tahun 2016. Sedangkan pendidikan menengah atas peneliti tempuh di SMA Negeri 1 Kota Metro, selesai pada tahun 2019. Selanjutnya peneliti melanjutkan pendidikan pada Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro dimulai pada Semester I Tahun Ajaran 2019/2020.