

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KERAJINAN
SONGKET FIKRI PALEMBANG)



Oleh:

Muhidin Riski

Nim: 12190129

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah
Palembang Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana

Ekonomi Islam

(S.E.I)

PALEMBANG

2016



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir D.2

Hal : **Mohon Izin Penjilidan Skripsi**

Kepada Yth.
Ibu Wakil Dekan I
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Dengan ini kami menyatakan bahwa mahasiswa :

Nama : Muhidin Riski

Nim/ Jurusan : 12190129/ Ekonomi Islam

Judul Tugas Akhir : Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang).

Telah selesai melaksanakan perbaikan, terhadap skripsinya sesuai dengan arahan dan petunjuk dari para penguji. Selanjutnya, kami mengizinkan mahasiswa tersebut untuk menjilid skripsinya agar dapat mengurus ijazahnya.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Penguji Utama

Palembang, Maret 2017
Penguji Kedua

Candra Zaky Maulana., M.M
SE.,M.Si
NIP. 197912232009121002

Nurul Mubarok,
nNIP. 150601091872

**Mengetahui
Wakil Dekan I**

Dr.Maftukhatusolikhah,M.Ag
NIP.197509282006042001



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha
Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada
Kerajinan Songket Fikri Palembang).
Nama : Muhidin Riski
NIM/Program Studi : 12190129/Ekonomi Islam

Telah dapat diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palembang, Agustus 2017
Dekan

Dr. Qodariah Barkah, M.H.I
NIP. 197011261997032002

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhidin Riski
NIM : 12190129
Jenjang : S1 Ekonomi Islam

Menyatakan, bahwa skripsi yang berjudul “Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)” secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Palembang, 2016

Saya yang menyatakan,

Muhidin Riski
NIM: 12190129

Kepada Yth,
Dekan Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam
UIN Raden Fatah
Palembang

Assalamu'alaikum wr.wb.

Disampaikan dengan hormat, setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap naskah skripsi berjudul:

STRATEGI PEMASARAN TERHADAP PERSAINGAN USAHA DALAM
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (STUDI KASUS PADA KERAJINAN
SONGKET FIKRI PALEMBANG)

Yang ditulis oleh:

Nama : Muhidin Riski

NIM : 12190129

Program : S1 Ekonomi Islam

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam untuk diujikan sidang *munaqosyah* ujian skripsi.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Palembang, 2016

Pembimbing Utama

Pembimbing kedua

Ulil Amri, Lc., M.H.I

Syamsiar Zahrani, M.A

NIP. 198308032011011005

NIP. 197011142014112001



**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UIN RADEN FATAH PALEMBANG**

Formulir C

No. :

Hal: *Persetujuan Skripsi Untuk Diuji*

Kepada Yth.
Ketua Program Studi
Ekonomi Islam
Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam
UIN Raden Fatah Palembang

Assalamualaikum Wr. Wb.

Kami menyampaikan bahwa Skripsi mahasiswa:

Nama : Muhidin Riski
NIM/Program Studi : 12190129/Ekonomi Islam
**Judul Skripsi : Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha
Dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Pada
Kerajinan Songket Fikri Palembang).**

Telah selesai dibimbing seluruhnya dan dapat diajukan untuk mengikuti ujian munaqasyah Skripsi.

Demikianlah pemberitahuan kami, bersama ini dilampirkan Skripsi mahasiswa yang bersangkutan.

Wassalamu'alaikum, Wr. Wb.

Pembimbing Utama

Palembang, 2016
Pembimbing kedua

Ulil Amri, Lc., M.H.I

Syamsiar Zahrani, M.A

NIP. 198308032011011005

NIP. 197011142014112001

Motto dan Persembahan

Motto :

- ❖ **Berangkat dengan penuh keyakinan, berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan.**
- ❖ **Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanya sekali. Ingat hanya kepada Allah apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.**

Persembahan :

- ❖ **Orang yang paling ku sayangi, yang berjasa, pahlawanku, motivasiku, nyawaku dan segala-galanya bagiku, mereka adalah kedua orang tua ku.**
- ❖ **Untuk adikku satu-satunya yaitu Puspita Rahmawati, tetap patuh pada kedua orang tua dan semoga menjadi anak yang lebih membanggakan. Aamiin**
- ❖ **Untuk Ika Puspa Dewi terimakasih sudah mendampingi dalam keadaan suka maupun duka.**
- ❖ **Untuk Almamater Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Angkatan 2012.**

ABSTRAK

Songket adalah salah satu kain khas kota Palembang, kain songket ini biasanya dipakai dalam acara adat yang umumnya digunakan oleh kaum wanita terutama dalam upacara penyambutan tamu dipakai oleh penari. Para pengrajin haruslah mempunyai strategi pemasaran yang jitu untuk mempertahankan produk songket di tengah persaingan yang sangat ketat. Pengrajin dituntut melakukan inovasi dan ide-ide baru agar kain songket tetap eksis di zaman modern seperti ini.

Adapun metode penelitian yang digunakan adalah data kualitatif data tersebut diambil melalui data primer dan sekunder kemudian dianalisis dengan cara deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik mengenai objek penelitian atau bidang tertentu. Penelitian ini berusaha menggambarkan situasi atau kejadian, data yang dikumpulkan semata-mata bersifat deskriptif.

Hasil penelitian yang diperoleh oleh peneliti pada Kerajinan Songket Fikri Palembang dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan yaitu strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P; Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Kerajinan Songket Fikri Palembang sejauh ini masih punya tempat di hati para pecinta kain tradisional, tidak hanya itu keunggulan dari kain songket fikri Palembang adalah pelayanan yang baik, jujur, bahan baku yang berkualitas dan harga yang terjangkau untuk semua golongan.

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan Tunggal

Huruf Latin	Nama Latin	Huruf	Keterangan
ا	Alief		Tidak dilambangkan
ب	Ba>'	B	-
ت	Ta>'	T	-
ث	S a>'	S	s dengan titik di atasnya
ج	Ji>m	J	h dengan titik di bawahnya
ح	Ha{>'	H{	-
خ	Kha>'	Kh	-
د	Da>l	D	z dengan titik di atasnya
ذ	Z a>l	Z	-
ر	Ra>'	R	-
ز	Za>'	Z	-
س	Si>n	S	-
ش	Syi>n	Sy	-
ص	S{a>d	S{	s dengan titik di bawahnya
ض	D{a>d	D{	d dengan titik di bawahnya
ط	T{a>'	T{	t dengan titi di bawahnya
ظ	Z{a>'	Z{	z dengan titik di bawahnya
ع	'Ain	'	koma terbalik di atasnya
غ	Gain	G	-
ف	Fa>'	F	-
ق	Qa>f	Q	-
ك	Ka>f	Kh	-
ل	La>m	L	-
م	Mi>m	M	-
ن	Nu>n	N	-
و	Wa>wu	W	-
ه	Ha>'	H	-
ء	Hamzah		Apostrof
ي	Ya>'	Y	

B. Konsonan Rangkap

Konsonan Rangkap, termasuk tanda *Syad/d/ah*, ditulis lengkap

احمدية : ditulis *Ah}madiyyah*

C. *Ta>' Marbu>t}ah* di akhir kata

1. Bila dimatikan ditulis h, kecuali untuk kata-kata Arab yang sudah terserap menjadi bahasa Indonesia.

جماعة : ditulis *jama'ah*

2. Bila dihidupkan karena berangkat dengan kata lain, ditulis t.

نعمة الله : ditulis *ni'matullah*

زكاة الفطر : ditulis *zakatul-fit{ri*

D. Vokal Pendek

Fathah ditulis a, kasrah ditulis i, dan dammah ditulis u

E. Vokal Paanjang

1. a panjang ditulis a>, i panjang ditulis i> dan u panjang ditulis u>, masing-masing dengan tanda (-) di atasnya
2. Fathah + ya>' tanpa dua titik yang dimatikan ditulis ai, dan fathah + wa>wu mati ditulis au

F. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan dengan apostrof (').

انتم : ditulis *a'antum*

مونت : ditulis *mua'annas*

G. Kata Sandang Alief + La>m

1. Bila diikuti huruf Qamariyyah ditulis al-

القران : ditulis *al-Qur'an*

2. Bila diikuti huruf syamsiyyah, huruf i diganti dengan huruf syamsiyyah yang mengikutinya

الشيعة : ditulis *asy-syi'ah*

H. Huruf Besar

Penulisan huruf besar disesuaikan dengan EYD

I. Kata dalam Rangkaian Frase dan Kalimat

1. Ditulis kata per kata, atau
2. Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya dalam rangkaian tersebut

شيخ الاسلام : ditulis *syaikh al-Islam* atau *syaikhul - Islam*

J. Lain-lain

Kata-kata yang sudah dibakukan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (seperti kata *ijmak*, *nas* dll), tidak mengikuti pedoman transliterasi ini dan ditulissebagaimana dalam kamus tersebut.

Kata Pengantar

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan mengucapkan puji syukur marilah kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan banyak nikmat kepada hamba-hambanya, shalawat dan salam semoga tetap dilimpahkan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan pengikutnya hingga akhir zaman. Alhamdulillah saya telah dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul **“Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)”**.

Adapun tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan studi pendidikan Sarjana Ekonomi Islam UIN Raden Fatah Palembang. Dalam skripsi ini peneliti menyadari sepenuhnya banyak pihak yang telah membimbing serta memberikan pengarahan baik tenaga, waktu, pikiran yang tidak ternilai harganya hingga selesai skripsi ini, yaitu kepada :

1. Terimakasih dan puji syukur yang tak terhingga kepada Allah SWT, yang telah memberikan banyak sekali nikmat yang tidak bisa di beli dengan apapun, atas izin Allah SWT yang telah mengabulkan do'a hambanya sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir dan memperoleh gelar sarjana.
2. Terimakasih juga kepada panutan, suri tauladan umat Islam Nabi besar Muhammad SAW, yang memberikan banyak sekali pelajaran hidup dan membawa manusia dari alam gelap gulita menuju alam yang terang benerang seperti sekarang ini.

3. Orang yang paling aku sayangi dan cintai yaitu kedua orang tuaku yang selalu memberikan do'a dan memberikan motivasi baik moril maupun materil disetiap saat sehingga saya bisa menyelesaikan studi seperti sekarang ini dan bisa memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Islam.
4. Untuk saudari saya Puspita Rahmawati yang memberikan saya contoh dan pelajaran berharga dalam menghadapi kehidupan.
5. Untuk keponakan tercintaku yang telah memberikan keceriaan dan menjadi pengobat lelah saat bermain bersama.
6. Untuk Rektor Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Bapak Prof. Drs. H. Sirozi, M.A., PH.D dan jajarannya.
7. Untuk Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang Ibu Dr. Qodariah Barkah, M.H.I beserta jajarannya.
8. Untuk Ketua Program Studi Ekonomi Islam Bapak Ulil Amri, LC., M.H.I dan jajarannya.
9. Untuk Sekretaris jurusan Ibu Mismiwati, SE., M.P
10. Untuk Bapak Ulil Amri, LC., M.H.I selaku pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktu, untuk memberikan kontribusi tenaga dan pikiran, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.
11. Untuk Bapak Syamsiar Zahrani, M.A selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, untuk memberikan kontribusi tenaga dan

pikiran, guna memberikan bimbingan dan petunjuk serta pengarahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat selesai.

12. Untuk Ika Puspa Dewi terima kasih sudah memberi support dan semangat serta membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman seperjuanganku Ekonomi Islam angkatan 2012 yang telah memberikan bantuan, semangat dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan mereka dapat menjadi ladang amal yang bermanfaat dikemudian hari, dan mendapat pahala disisi Allah SWT dan keberkahan serta kesuksesan selalu menyertai kita semua, Aamiin Ya Rabbal Alamin.

Palembang,

2016

Muhidin Riski

12190129

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Pernyataan Keaslian	ii
Motto dan Persembahan.....	v
Abstrak.....	vi
Pedoman Transliterasi.....	vii
Kata Pengantar.....	x
DAFTAR ISI.....	xiii

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Kegunaan Penelitian	6
E. Penelitian Terdahulu	7
F. Metode Penelitian	16
G. Analisis Dengan Matrik SWOT	21
H. Sistematika Penulisan	22

BAB II. LANDASAN TEORI

A. Pengertian Persaingan Usaha	25
B. Pengertian Strategi Pemasaran.....	27
C. Pengertian Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	29
D. Konsep Pemasaran Dalam Islam	31
E. Analisis SWOT	33

BAB III. DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Kerajinan Songket Fikri Palembang	36
B. Visi dan Misi Kerajinan Songket Fikri Palembang	38
C. Bagan Struktur Organisasi Kerajinan Songket Fikri Palembang....	39
D. Tugas dan Wewenang Jabatan	39
E. Macam-macam Produk Songket Fikri Palembang	40

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran.....	42
B. Kendala yang Dihadapi Songket Fikri Koleksi	45
C. Analisis SWOT Pada Songket Fikri Palembang.....	47

BAB V. PENUTUP

A. Simpulan	57
B. Saran	59

DAFTAR PUSTAKA	60
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN.....	62
----------------------	-----------

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberadaan strategi sangat penting untuk memasarkan produk, segmentasi pasar, sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.¹

Pemasaran berarti mengolah pasar untuk menghasilkan pertukaran dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, pemasaran mencakup melayani pasar pengguna akhir bersama pesaing.²

Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli di mana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi pesaing-pesaing dari perusahaan barang yang sejenis.³

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.⁴ Sehingga dengan strategi pemasaran yang tepat maka bisa mempertahankan kelangsungan perusahaan dan memperoleh laba yang besar dari para pesaing yang menciptakan produk yang sama. Ukuran keberhasilan perusahaan dalam menerapkan strategi pemasarannya adalah mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mampu meraih pelanggan sebanyak mungkin.

Pengusaha yang berhasil adalah mereka yang pandai menyesuaikan diri dengan perubahan. Penyesuaian dengan perubahan kondisi konsumen dan persaingan dalam memperebutkan konsumen. Ancaman dari pesaing baru

¹Drs. Danang Sunyoto, *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis)*, (Yogyakarta: Penerbit CAPS, 2013), hlm. 55

² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 10

³ Daryanto, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Penerbit: Satu Nusa, 2011), hlm. 75

⁴Drs. Danang Sunyoto, *Op.cit.*, hlm 55

dengan strategi yang baru juga perlu diantisipasi dengan menganalisa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya.⁵Dalam dunia persaingan tugas utama pengusaha adalah menggaet pelanggan yang baru ataupun pelanggan dari produk yang lain, dan yang paling ekstrem adalah bagaimana cara mematikan pesaing baik dengan cara langsung ataupun secara pelan-pelan.⁶

Dengan meningkatnya persaingan usaha kerajinan songket ada strategi pemasaran yang dapat membuat kerajinan songket Fikri tetap berkembang dan tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggannya. Untuk tetap berhasil kerajinan songket Fikri harus melakukan tugasnya melebihi pesaing dalam memuaskan konsumen sasaran, maka strategi pemasaran harus disesuaikan dengan kebutuhan konsumen maupun kebutuhan strategi para pesaing.

Dalam merancang strategi pemasaran yang kompetitif kerajinan songket Fikri harus melakukan analisis terhadap pesaing. Kerajinan songket Fikri terus menerus membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, tempat, dan promosi kerajinan songket Fikri terhadap pesaing dekatnya.

Persaingan usaha yang menunjukkan keunggulan atau kekuatan yang melibatkan individu atau kelompok yang saling berlomba untuk mencapai kemenangan tertentu. Dalam dunia usaha persaingan yang paling sering digunakan adalah persaingan sempurna dan persaingan monopoli.

Persaingan sempurna atau persaingan sehat adalah suatu keadaan dimana banyak penjual dan pembeli secara individu tetapi tidak mampu mempengaruhi harga pasar. Persaingan ini sangat baik dan ideal untuk diterapkan dalam usaha bisnis. Sedangkan, persaingan monopoli menurut pasal 1 angka 6 Undang-Undang Antimonopoli yang dimaksud dengan persaingan usaha tidak sehat adalah persaingan antar pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan produksi dan/atau pemasaran barang dan/atau jasa yang

⁵Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 278

⁶*Ibid.*, hlm. 279

dilakukan dengan cara tidak jujur atau melawan hukum atau menghambat persaingan usaha.⁷

Persaingan akan mendorong inovasi dan pembaruan yang terkait dengan yang misalnya pengurangan biaya produksi, pembukaan jalur-jalur distribusi dan pasar baru. Kata kunci persaingan usaha adalah inovasi, dalam arti adanya persaingan usaha yang akan mendorong pelaku usaha melakukan inovasi produk barang dan atau jasanya agar tetap bertahan dalam persaingan usaha yang berlangsung. Inovasi yang sukses berujung pada penerimaan keuntungan yang diharapkan.⁸

Kerajinan Songket Fikri Palembang adalah salah satu kerajinan songket yang terkenal di daerahnya, tetapi di daerah tersebut banyak toko-toko yang memproduksi songket khas Palembang yang membuat iklim persaingan usaha songket di daerah tersebut sangat ketat. Kerajinan songket Fikri adalah cabang dari kerajinan songket Zainal dimana pemilik dari songket Zainal ini adalah saudara dari pemilik songket Fikri.

Daya saing dari songket Fikri yaitu memiliki jaringan kerja, suatu bisnis tidak akan memiliki daya saing jika tidak mempunyai jaringan kerja, koordinasi, dan sinergi dengan lembaga-lembaga bisnis lainnya. Untuk memasarkan produk songket harus memiliki jaringan kerja dengan produsen lain, sehingga memberikan harga yang terbaik untuk masyarakat (harga bisa bersaing).

Iklim persaingan usaha yang sehat akan menjamin tercapainya efisiensi dan efektivitas sistem perekonomian. Melalui persaingan usaha yang sehat pula, akan terjamin adanya kesempatan-kesempatan berusaha yang sama antara pelaku usaha kerajinan songket Palembang. Selain itu, persaingan usaha yang sehat akan meningkatkan daya saing industri songket

⁷ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2009), hlm. 4

⁸ *Ibid.*, hlm. 18

Palembang sehingga mampu bersaing di pasar dalam negeri maupun pasar internasional.

Ayat *al-Qur'an* yang menganjurkan bersaing secara sehat dan tidak dengan cara yang *bathil* dan bersaing secara murni dan bersaing dalam hal kebaikan untuk mendapatkan ridha Allah SWT.⁹

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

Dewasa ini sering dijumpai cara pemasaran yang tidak etis, curang dan tidak profesional. Kiranya perludikaji bagaimana akhlak dalam kegiatan ekonomi secara keseluruhan atau lebih khususnya lagi akhlak dalam pemasaran kepada masyarakat dari sudut pandang Islam. Kegiatan pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya yakni religius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang sering disebut dengan pemasaran syariah atau *marketing* syariah.

Prinsip pemasaran yang berakhlak seharusnya diterapkan. Apalagi nilai-nilai akhlak, moral dan etika sudah diabaikan, sangat dikhawatirkan bila menjadi kultur masyarakat. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi *Rabbani* (*devinity*), realistis, humanis, dan keseimbangan. Inilah

⁹ “Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu” (QS. An-Nisaa: 29)

yang membedakan sistem ekonomi Islam dengan sistem ekonomi konvensional.¹⁰

Pemasaran itu selalu dikaitkan dengan perdagangan. Selain itu, dalam kegiatan perdagangan (*muamalah*) Islam melarang adanya unsur manipulasi atau (penipuan), sebagaimana hadis Nabi Muhammad SAW: “jauhkanlah dirimu dari banyak bersumpah dalam penjualan, karena sesungguhnya ia memanipulasi (iklan dagang) kemudian menghilangkan keberkahan. “(HR. Muslim, An-Nasa’i dan Ibnu Majah). Islam menganjurkan umatnya untuk memasarkan atau mempromosikan produk dan menetapkan harga yang tidak berbohong alias harus berkata jujur atau benar. Pada dasarnya ada beberapasisfat dalam etika pemasaran syariah yang harus dilakukan oleh seorang produsen yaitu bersifat jujur, amanat dan nasihat. Jujur artinya tidak ada unsur penipuan. Misal dalam hal promosi atau penetapan harga. Amanat dan nasihat bahwa seorang produsen dipercaya memberi yang terbaik dalam produksinya, sehingga membawa kebaikan dalam penggunaannya.¹¹

Berdasarkan uraian permasalahan di atas, maka penulis perlu melakukan penelitian yang penulis beri judul “**Strategi Pemasaran Terhadap Persaingan Usaha Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Kerajinan Songket Fikri Palembang)**”.

¹⁰ Rubrik Kajian Kita Edisi No. 33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012

¹¹ Rubrik Kajian Kita Edisi No. 33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan Songket Fikri Palembang dalam mempertahankan persaingan usaha kain songket di Palembang?
2. Apa saja kendala-kendala pemasaran dan persaingan yang dihadapi oleh Songket Fikri Palembang?
3. Bagaimana penerapan analisis SWOT dalam Kerajinan Songket Fikri Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi yang dipakai oleh songket Fikri untuk menarik konsumen.
2. Untuk mengetahui kendala-kendala dalam pemasaran yang dihadapi oleh songket Fikri.
3. Mengetahui penerapan analisis SWOT dalam Songket Fikri Palembang

D. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Bagi penulis, yaitu untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan penulis dalam hal strategi pemasaran dan juga kendala-kendala dalam menghadapi persaingan pada kerajinan songket Fikri Palembang.

2. Bagi Teoritis

Penelitian ini diharapkan menemukan konsep pemikiran baru. Konsep tersebut pertama diharapkan menambah *khasanah* ilmu pengetahuan, dan kedua sebagai bahan referensi informasi dalam penelitian selanjutnya dan sumber informasi untuk pihak yang berkepentingan khususnya dalam pelayanan.

3. Lain-Lain

Diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan pada kerajinan songket Fikri Palembang dalam menarik minat dan bersaing sesuai dengan konsep ekonomi Islam.

E. Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian terdahulu ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi keilmuan dalam penulisan penelitian ini dan berapa banyak orang yang sudah membahas permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini. Di antara tulisan yang membahas strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

Yeni Zailani (2012), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada CV. Rabbani Cabang Palembang”. Berdasarkan judul tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu dalam penelitian ini dijelaskan bahwa strategi pemasaran produk Rabbani yang ditawarkan dengan menggunakan prinsip syariah, yaitu dengan mengembalikan cara bisnis yang beradab dan bermoral, tanpa adanya

penipuan, *kedzaliman*, dan eksploitasi kelemahan orang lain untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.¹²

Deni Priatna (2010), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk *KaffahMudharabah* Pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang”. Berdasarkan penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Pemasaran Produk *KaffahMudharabah* Pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang menggunakan bauran pemasaran 4P yaitu: *product, price, place, promotion*. Dari segi *product* yaitu memiliki keunggulan dan persyaratan-persyaratan yang mudah. Dari segi *price* yaitu hasil yang dibagikan yakni 70% berbanding 30% yang aman dunia akhirat. Dari segi *place* tempatnya strategis dan mudah dijangkau. Dari segi *promotion* yaitu dengan melakukan presentasi ke sekolah-sekolah dan universitas, melakukan undian *kaffah* umroh dan lainnya.¹³

R.A. Nur Qomariyah (2014), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa Palembang”. Berdasarkan judul skripsi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa industri kecil kerajinan lihab Arafa ini menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) serta empat karakteristik syariah *marketing* yang berdasarkan prinsip syariah yaitu *Rabbaniyyah*, yaitu bersifat ketuhanan yang meyakini bahwa ada Allah SWT yang Maha melihat segala kegiatan, etis

¹² Yeni Zailani. “Strategi Pemasaran Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam Studi Pada CV. Rabbani Cabang Palembang”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, 2012), tidak diterbitkan.

¹³ Deni Priatna. “Strategi Pemasaran Produk *Kaffah Mudharabah* Pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, 2010), tidak diterbitkan.

(*Akhlakiyah*), yaitu etika dalam bisnis yang diajarkan Rasulullah SAW, realitas (*al-Waqi'yyah*), yaitu berpenampilan yang bersih dan bersahaja dalam segala aktivitas pemasaran sedangkan humanistis (*al-Insaniyyah*), yaitu tidak mengambil keuntungan yang berlebihan dengan menghalalkan segala cara. Sistem pemasaran industri kecil ini dilakukan dengan kejujuran dan kepercayaan kepada konsumen.¹⁴

Marina (2009), dengan judul skripsi “Pasar dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam”. Berdasarkan judul tersebut dapat ditarik kesimpulan yaitu dalam syariah *marketing*, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*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 apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Islam memandang bahwa pemasaran sebagai jual beli yang harus dipajang dan ditunjukkan keistimewaan-keistimewaannya dan kelemahan-kelemahan dari barang tersebut agar pihak lain tertarik membelinya.¹⁵

Mutiara Sari (2010), dengan judul skripsi “Analisis Pengaruh Penjualan Songket Terhadap Loyalitas Konsumen”. Dalam penelitiannya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara songket dengan loyalitas konsumen. Misalnya seorang konsumen sudah sangat sering

¹⁴ R.A. Nur Qomariyah. “Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014), tidak diterbitkan.

¹⁵ Marina. “Pasar dan Pemasaran Dalam Perspektif Islam”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, 2009), tidak diterbitkan.

melakukan pembelian terhadap satu merek produk. Tidak ada lagi yang dipertimbangkan untuk dibeli selain merek produk yang sering dibelinya.¹⁶

Muhammad Nashir (2009), dengan judul skripsi “Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Persaingan Tenun Songket di Daerah Masyarakat Bukit Lama Palembang”. Dalam penelitiannya menerangkan bahwa jika ada konsumen dalam pembeliannya ada seperti itu, maka bisa dikatakan konsumen itu sangat loyal terhadap merek. Jadi, loyalitas merek bisa didefinisikan sebagai sikap yang menyenangkan terhadap suatu merek yang direpresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap merek itu sepanjang waktu. Tentunya dibarengi dengan kualitas yang terbaik, maka dari itu terciptalah persaingan antara produk satu dengan produk yang lain, dengan itu pula adanya loyalitas konsumen yang tidak mau berpaling dengan merek lain.¹⁷

Masayu Atikah (2012), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Koperasi Songket Palembang)”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis menggunakan matriks IFAS dan EFAS terlihat bahwa Koperasi Songket Palembang melakukan pemasaran dengan tidak melanggar prinsip Islam, seperti dalam menentukan harga barang Koperasi Songket Palembang menetapkan harga sesuai dengan harga dipasar dan sesuai dengan kualitas barang, dalam mendistribusikan barang mereka selalu terhindar dari unsur

¹⁶ Mutiara Sari, “Analisis Pengaruh Penjualan Terhadap Loyalitas Konsumen”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syariah IAIN Raden Fatah, 2010), tidak diterbitkan.

¹⁷ Muhammad Nashir, “Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Persaingan Tenun Songket di Daerah Masyarakat Bukit Lama Palembang”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syari’ah IAIN Raden Fatah, 2009), tidak diterbitkan.

dzalim, dalam memperoleh dan menggunakan dana Koperasi Songket Palembang memperhatikan sumber dan menggunakannya juga selalu diperhatikan, diperoleh dan digunakan untuk apa saja sesuai dengan keperluan, dalam segi produknya Koperasi Songket Palembang memperhatikan kualitas barang tidak mengurangi kualitas barang, dalam memperoleh bahan baku juga memperhatikan sumber bahan baku yaitu mengenal pemasoknya, dalam mempromosikan barangnya Koperasi Songket Palembang melakukan penjualan secara langsung sehingga terhindar dari penipuan dan kecurangan.¹⁸

Miska Rosa Diana (2014), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Pada Rumah Cantik Muslimah Dan Spa Desi Khadijah”. Berdasarkan hasil penelitian ini strategi yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran 4P yaitu:

Product (Produk) jasa Rumah Cantik Muslimah Dan Spa Desi Khadijah berbeda dengan produk perusahaan lain dikarenakan produk Rumah Cantik Muslimah Dan Spa Desi Khadijah dikenal dengan perawatan muslimah dan mengutamakan bahan alami dan buah-buahan segar. *Price* (Harga) produk rumah cantik muslimah dan Spa Desi Khadijah tidak ada masalah bagi pelaku konsumen yang penting produk berkualitas manfaat yang diperoleh memuaskan dan terjangkau. *Place* (Tempat) Rumah Cantik Muslimah Dan Spa Desi Khadijah sangat mempengaruhi untuk peningkatan pengunjung pelanggan, dengan tempat usaha yang terletak di Jalan Letnan.

¹⁸ Masayu Atikah, “Strategi Pemasaran Produk UMKM Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Koperasi Songket Palembang)”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syari’ah IAIN Raden Fatah, 2012), tidak diterbitkan.

Murod No. 948 Palembang, siapa saja yang berkunjung di Rumah Cantik Muslimah Dan Spa Desi Khadijah akan lebih mudah untuk mencapainya. *Promotion* (Promosi) yang dilakukan rumah cantik muslimah dan Spa Desi Khadijah sudah mengenai sasaran seperti publikasi, karena rata-rata perilaku konsumen mengetahui jasa Rumah Cantik Muslimah Dan Spa Desi Khadijah.¹⁹

Jefri Sandi (2011), dengan judul skripsi, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Bank Sumsel Babel Cabang Syariah Palembang”. Yang menyimpulkan bahwa produk gadai emas milik bank Sumsel Babel memiliki keunggulan yaitu: bebas *ribawi*, proses relatif mudah dan singkat, biaya relatif terjangkau, standar keamanan terjamin serta kemudahan proses pengajuan pembiayaan dan dana dapat ditarik atau dicairkan melalui ATM. Maka strategi pemasaran yang diterapkan pada PT. Bank Sumsel Babel Syari’ah Cabang Palembang adalah dengan cara penjualan pribadi, periklanan, publikasi dan promosi.²⁰

Abdul Wahab (2014), dengan judul skripsi “Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK. Kantor Cabang Syari’ah Palembang”. Berdasarkan kesimpulan PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK. Kantor Cabang Syari’ah Palembang menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu:

¹⁹ Miska Rosa Diana, “Strategi Pemasaran Pada Rumah Cantik Muslimah Dan Spa Desi Khadijah”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014), tidak diterbitkan.

²⁰ Jefri Sandi, “Strategi Pemasaran Produk Gadai Emas Pada PT. Bank Sumsel Babel Syari’ah Cabang Palembang”, *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Syari’ah IAIN Raden fatah, 2011), tidak diterbitkan.

Product (Produk) dari segi merek produk *mudharabah* berlabelkan halal, dari segi pelayanan cepat, dari segi teknologi sudah menerapkan *sms-banking* dan *E-banking*. *Price* (Harga) dari segi harga produk *mudharabah* sangat kompetitif dan dapat bersaing dengan bank-bank lain baik syariah dan konvensional. *Place* (Tempat) dari segi tempat pihak BNI Palembang membuka KC Palembang, KCP di jl. Demang Lebar Daun dan KCP di kota Lubuk Linggau. *Promotion* (Promosi) dari segi promosi pihak bank memasarkan dengan cara: iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi.²¹

Nama Peneliti	Perbedaan	Persamaan
Yeni Zailani (2012)	Strategi pemasaran yang menggunakan prinsip syariah dan obyek yang berbeda.	Menggunakan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam sebagai penelitiannya.
Deni Priatna (2010)	Perbedaan penelitian ini terletak pada produk dan obyek yang akan diteliti.	Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P.
R.A. Nur Qomariyah (2014)	Strategi bauran pemasaran yang menggunakan empat	penelitian ini membahas tentang industri kerajinan di suatu daerah.

²¹ Abdul Wahab, "Strategi Pemasaran Produk Tabungan *Mudharabah* Pada PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK. Kantor Cabang Syari'ah Palembang", *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014), tidak diterbitkan.

	<p>karakteristik syariah <i>marketing</i> yang berdasarkan prinsip syariah.</p>	
Marina (2009)	<p>Perbedaan dari penelitian ini yaitu tidak ada obyek penelitian yang akan diteliti.</p>	<p>Persamaannya adalah penelitian ini membahas tentang pemasaran berdasarkan perspektif Islam.</p>
Mutiara Sari (2010)	<p>Penelitian ini membahas tentang loyalitas konsumen tenun songket di daerah bukit lama Palembang.</p>	<p>Penelitian ini membahas tinjauan ekonomi Islam mengenai persaingan tenun songket.</p>
Muhammad Nashir (2009)	<p>Persaingan tenun songket mengandalkan loyalitas konsumen terhadap suatu merek lain.</p>	<p>Kiatannya ada dalam tinjauan ekonomi Islam mengenai persaingan tenun songket.</p>
Masayu Atikah (2012)	<p>Penelitian ini menggunakan Matriks IFAS dan EFAS dalam</p>	<p>Penelitian ini mengambil studi pada koperasi songket Palembang.</p>

	menganalisis strategi pemasaran pada koperasi songket Palembang.	
Miska Rosa Diana (2014)	Perbedaan terdapat pada obyek yang diteliti.	Penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran 4P.
Jefri Sandi (2011)	Obyek yang diteliti mengenai gadai emas pada PT. Bank Sumsel Babel Syariah cabang Palembang dan strategi pemasaran yang diterapkannya adalah dengan cara penjualan pribadi, periklanan, publikasi dan promosi.	Penelitian ini membahas tentang strategi pemasaran suatu lembaga keuangan.
Abdul Wahab (2014)	Penelitian ini dilakukan pada produk tabungan <i>mudharabah</i> di PT. Bank Negara Indonesia (PERSERO) TBK. Kantor Cabang Syari'ah Palembang.	Berdasarkan kesimpulan PT. Bank Negara Indonesia menggunakan strategi pemasaran 4P.

F. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian yang dilakukan di lapangan (*field research*)²² yang bersifat kualitatif, yaitu prosedur yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dimaksudkan agar hasil penelitian dan pembahasan pada skripsi ini tidak menyimpang dari pembahasan yang ada. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pembahasan strategi bauran pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam (Studi kasus pada kerajinan songket Fikri Palembang).

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kerajinan songket Fikri Palembang, yang terletak di jalan Kirango Wiro Santiko No. 500.

²² Kinayati, Djojuroto, *Prinsip-Prinsip Dasar Penelitian Bahasa dan Sastra*, (Bandung: Penerbit Nuansa, 2000), hlm. 10

4. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer atau data pertama adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau data pengambilan langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.²³

Sumber data untuk penelitian ini dapat diperoleh dari wawancara secara langsung pada beberapa karyawan songket Fikri dan pemilik songket Fikri Palembang yang dijadikan sebagai subyek penelitian.

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data.²⁴ Data sekunder ini data yang diperoleh lewat pihak lain biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Penelitian ini mengambil data sekunder dari beberapa referensi buku dan jurnal, baik yang diterbitkan maupun secara *online*.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, yaitu data yang mengutamakan data berupa uraian dan penjelasan yang berkaitan dengan masalah, bentuk kata dan kalimat yang hubungannya dengan permasalahan akan diteliti yaitu mengenai strategi pemasaran terhadap

²³ Dr. Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm. 91

²⁴ Mudrajat Kuncoro, Ph. D, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*, (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2013), hlm. 148

persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada kerajinan songket Fikri Palembang).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar yang diterapkan. Teknik pengumpulan data adalah suatu cara atau proses yang sistematis dalam pengumpulan, pencatatan dan penyajian fakta untuk tujuan tertentu.²⁵

Untuk memperoleh data yang empiris tentang strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif ekonomi Islam (studi kasus pada kerajinan songket Fikri Palembang), peneliti menggunakan teknik pengumpulan data melalui beberapa metode yaitu:

1. Wawancara

Metode wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung, dalam wawancara ini terjadi interaksi komunikasi antara pihak peneliti selaku penanya dan pemilik atau karyawan dari songket Fikri Palembang selaku pihak yang diharapkan memberikan jawaban. Proses komunikasi antara peneliti dan pemilik atau karyawan songket Fikri Palembang tersebut baru dapat berjalan dengan baik jika masing-masing pihak menyadari adanya kepentingan yang sejalan dari proses komunikasi yang

²⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2010), hlm. 308

dilakukan.²⁶ Dengan metode ini peneliti akan mendapat keterangan secara lisan dari responden, berdialog dengan *face to face* terhadap orang lain.

Secara garis besar ada dua macam pedoman wawancara:

- a. Pedoman wawancara tidak terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang hanya memuat garis besar yang akan ditanyakan. Tentu saja kreativitas peneliti sangat diperlukan, bahkan hasil wawancara dengan jenis pedoman ini lebih banyak tergantung dari peneliti. Peneliti sebagai pengemudi jawaban dari responden.
- b. Pedoman wawancara terstruktur, yaitu pedoman wawancara yang disusun secara terperinci sehingga menyerupai *check-list*. Peneliti tinggal membubuhkan tanda v (*check*) pada nomor yang sesuai.²⁷

Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara terstruktur yang banyak digunakan dan lebih mudah menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu diperdalam dalam mengorek keterangan dan jawaban yang diperoleh bisa meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam.²⁸

2. Observasi

Observasi adalah pengamatan terhadap suatu objek yang diteliti baik secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh data yang harus dikumpulkan dalam penelitian. Secara langsung adalah terjun ke lapangan terlibat seluruh pancaindra. Teknik pengumpulan data dengan observasi

²⁶ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2001), hlm. 136

²⁷ Suharismi Arikunto., *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, (Jakarta: Penerbit PT. Rineka Cipta, 2010), hlm. 270

²⁸ *Ibid.*, hlm. 270

digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.²⁹ Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui bagaimana strategi persaingan bisnis yang digunakan Songket Fikri Palembang.

3. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data penulis menggunakan metode kualitatif yaitu dimulai dengan cara mengumpulkan data, mencatat dan mengklarifikasikan sifat dan keadaan obyek yang diteliti, kemudian dihubungkan dengan teori yang didukung yang berisi semua peristiwa dan pengalaman dan dicatat selengkap dan seobjektif mungkin.³⁰

Analisis ini memberikan gambaran secara sistematis, kemudian disimpulkan secara deduktif yaitu kesimpulan yang bersifat umum ke khusus sehingga menyajikan hasil penelitian yang dapat dengan mudah dipahami sehingga menambah ilmu pengetahuan.

²⁹Lexy Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT Remaja Rosda Karya, 2010), hlm. 137

³⁰ J. Lexy Maeloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* , (Bandung: Penerbit Remaja Rosda Karya, 2007), hlm. 211

G. Analisis dengan Matrik SWOT

Analisis dengan matrik SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman sebagai faktor eksternal dapat disesuaikan dengan kekuatan dan peluang sebagai internal yang dimiliki oleh perusahaan.³¹

Tabel 1.2
Matrik SWOT

IFAS	Strength (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
EFAS		
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi S-O Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Menciptakan strategi yang meminimalkan untuk memanfaatkan peluang
Threat (A) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi S-T Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, (2014:83)³²

IFAS adalah internal strategic Factors Analysis Summary yaitu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan. EFAS adalah eksternal strategic Factors Analysis Summary yaitu faktor-faktor strategis

³¹ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum, 2014) h.83

³² Ibid, h.83

eksternal suatu perusahaan. Keduanya dibandingkan yang dapat menghasilkan alternative strategi (S-O, S-T, W-O, W-T). Hasil analisis pada tabel Matrik Evaluasi Faktor Eksternal dan Matrik Evaluasi Faktor Internal dapat dipetakan pada matrik posisi Organisasi dengan cara sebagai berikut: ³³

1) Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan internal perusahaan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

2) Strategi ST

Strategi ini dibuat berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang akan terjadi.

3) Strategi WO

Strategi ini menitik beratkan pada pemanfaatan peluang guna meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan.

4) Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab yang masing-masing menampakkan titik berat yang berbeda, namun dalam satu kesatuan yang mendukung dan saling melengkapi.

³³ Ibid, h.84

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab awal ini berisi tentang pendahuluan penulisan skripsi yang terdiri dari latar belakang masalah, pokok permasalahan yang akan diteliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori skripsi, yaitu definisi, sifat dan arti penting strategi, analisis lingkungan bisnis dan bauran pemasaran. Serta hukum persaingan usaha, definisi persaingan usaha, dan pandangan Islam mengenai persaingan usaha.

BAB III GAMBARAN UMUM

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang obyek yang menjadi penelitian meliputi profil usaha kerajinan songket Fikri Palembang, visi dan misi, produk, struktur organisasi usaha kerajinan songket Fikri Palembang.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi hasil dan pembahasan penelitian yaitu merupakan inti penelitian yang merupakan hasil dari observasi, wawancara di kerajinan songket Fikri Palembang, mengenai strategi pemasaran terhadap persaingan usaha songket Palembang.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab akhir dalam skripsi ini. Didalam bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil penelitian beserta saran-saran yang berguna bagi usaha kerajinan songket Fikri Palembang.

BAB II

LANDASAN TOERI

A. Pengertian Persaingan Usaha

1. Persaingan Usaha

Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, kompetisi. Sedangkan dalam kamus manajemen, persaingan adalah usaha-usaha dari 2 pihak atau lebih perusahaan yang masing-masing bergiat memperoleh pesanan dengan menawarkan harga atau syarat yang paling menguntungkan. Persaingan ini dapat terdiri dari beberapa bentuk pemotongan harga, iklan atau promosi, variasi dan kualitas, kemasan, desain, dan segmentasi pasar.³⁴

Dalam kamus manajemen persaingan bisnis terdiri dari:

- 1) Persaingan sehat (*healthy competition*), persaingan antara perusahaan-perusahaan atau pelaku bisnis yang diyakini tidak akan menuruti atau melakukan tindakan yang tidak layak dan cenderung mengedepankan etika-etika bisnis.
- 2) Persaingan gorok leher (*cut throat competition*) persaingan ini merupakan bentuk persaingan yang tidak sehat atau fair, dimana terjadi perebutan pasar antara beberapa pihak yang melakukan usaha yang mengarah pada menghalalkan segala cara untuk menjatuhkan lawan, sehingga salah satu tersingkir dari pasar dan salah satunya menjual barang dibawah harga yang berlaku di pasar.³⁵

Menurut teori persaingan sempurna ekonomi klasik, pasar terdiri atas sejumlah produsen dan konsumen kecil yang tidak menentu. Kebebasan masuk dan keluar, kebebasan memilih teknologi dan metode produksi, serta kebebasan dan ketersediaan informasi, semuanya dijamin oleh pemerintah. Dalam keadaan pasar seperti ini, dituntut adanya teknologi yang efisien, sehingga pelaku pasar akan dapat bertahan hidup.³⁶

³⁴B.N Maribun, *Kamus Manajemen* (Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003), hlm. 276.

³⁵*Ibid.*, hlm. 276

³⁶Muhammad, *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, (Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004), hlm 371

Persaingan sering dikonotasikan negatif karena dianggap mementingkan kepentingan sendiri. Walaupun pada kenyataannya seorang manusia, apakah pada kapasitasnya sebagai individual maupun anggota suatu organisasi, secara ekonomi tetap akan berusaha mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Alfred Marshal, seorang ekonomi terkemuka sampai mengusulkan agar istilah persaingan digantikan dengan istilah “*economic freedom*” (kebebasan ekonomi) dalam menggambarkan atau mendukung tujuan positif dari proses persaingan. Oleh sebab itu pengertian kompetisi atau persaingan usaha dalam pengertian yang positif dan *independent* sebagai jawaban terhadap upaya dalam segi keuntungan untuk menarik pembeli agar mencapai untung.³⁷

2. Landasan Hukum Persaingan Usaha di Indonesia

Perdagangan bebas terus bergulir dan sulit untuk dihindari. Terlebih di era kecanggihan informasi dan teknologi seperti sekarang ini, apapun bisa diperjual belikan dengan mudah dan cepat, meski tanpa harus bertemu muka antara produsen dan konsumen di dua wilayah yang berjauhan.

Istilah persaingan usaha yang sehat kini terasa semakin berkembang di tanah air tidak hanya bagi kalangan ahli hukum dan akademisi melainkan juga di kalangan masyarakat, perlahan tetapi pasti mulai memahami dan menyadari tujuan dan manfaat dari kelahiran UU No. 5 tahun 1999 tentang Larangan Praktek Monopoli dan Persaingan Usaha Tidak Sehat atau Undang-Undang Antimonopoli yang berasaskan demokrasi ekonomi dengan memperhatikan keseimbangan antara kepentingan pelaku usaha dan kepentingan umum tersebut mempunyai peranan yang sangat penting dan

³⁷Ningrum Natasya Sirait, *Hukum Persaingan di Indonesia*, (Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004), hlm 1

strategis dalam mewujudkan iklim persaingan usaha yang sehat di Indonesia.³⁸

Berkaitan dengan peraturan tentang larangan praktik monopoli dan persaingan usaha tidak sehat pada prinsipnya tujuan dari Undang-Undang Antimonopoli itu adalah untuk menciptakan efisiensi dan keadilan terutama di suatu pasar tertentu dengan cara menghilangkan distorsi pasar, antara lain: mencegah penguasaan pangsa pasar yang besar oleh seorang atau beberapa orang pelaku pasar, mencegah timbulnya hambatan terhadap peluang pelaku pasar pendatang baru, dan menghambat atau mencegah perkembangan pelaku pasar yang menjadi pesaingnya.³⁹

Jadi, jelaslah bahwa orientasi dari Undang-Undang Antimonopoli adalah untuk menciptakan persaingan usaha yang sehat dengan mencegah monopoli dan persaingan usaha yang tidak sehat, serta untuk menciptakan ekonomi pasar yang efektif dan efisien demi peningkatan kesejahteraan rakyat.

B. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah proses perencanaan, pemikiran dan pelaksanaan konsepsi, *pricing*, promosi serta pendistribusian barang atau jasa dalam menciptakan pertukaran untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan. Strategi berasal dari bahasa Yunani terdiri dari dua kata, yaitu “*stratos* dan *ageia*”. *Stratos* artinya militer, dan *ageia* artinya memimpin

³⁸ Hermansyah, *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Kencana, 2009), hlm. 13

³⁹ *Ibid.*, hlm. 15

untuk mencapai tujuan. Dengan kata lain, sebagai siasat perang dalam bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan.⁴⁰

Strategi pemasaran menurut Daryanto adalah pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dahulu, didalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang dilakukan.⁴¹

Menurut Kasmir strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan. Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Disamping itu, tujuan strategi pemasaran juga digunakan untuk menjatuhkan lawan atau menghadapi serangan pesaing yang ada dan yang akan masuk. Sedangkan pemasaran menurut Kasmir adalah usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk, baik barang maupun jasa kemudian dibeli oleh mereka yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.⁴²

⁴⁰ R.A. Nur Qomariyah. "Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafa Palembang", *Skripsi*, (Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014), hlm. 18. tidak diterbitkan

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 18

⁴² Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, 2006), hlm. 171

C. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Keberhasilan suatu perusahaan berdasarkan keahlian dalam mengendalikan strategi pemasaran yang dimiliki. Konsep pemasaran mempunyai seperangkat alat pemasaran yang sifatnya dapat dikendalikan yaitu *marketing mix*(bauran pemasaran).⁴³

Kotler (2000) memberikan definisi mengenai bauran pemasaran sebagai bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan *product, price, promotions, place*, yang dapat dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁴⁴

Strategi pemasaran atau lebih dikenal dengan nama *Marketing Mix Strategy* pelaksanaan strategi ini dibagi kedalam:

1. Strategi Produk

Dalam strategi *marketing mix*, langkah yang pertama dilakukan adalah strategi produk. Hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dalam strategi produk yang perlu diingat adalah yang berkaitan dengan produk secara utuh, mulai dari nama produk, bentuk, isi, atau pembungkus.

Strategi produk yang perlu dan harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah:

- a. Menentukan logo dan motto
- b. Menciptakan Merek
- c. Menciptakan Kemasan

⁴³ M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 14

⁴⁴*Ibid.*, hlm. 14

d. Keputusan Label

2. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku atau tidaknya suatu produk dan jasa yang ditawarkan. salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut di pasar.

3. Strategi Distribusi

Distribusi adalah cara perusahaan menyalurkan barangnya, mulai dari perusahaan sampai ketangan konsumen akhir. Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah

menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumennya yang baru.

Ada empat macam, sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.

- a. Periklanan (*advertising*)
- b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)
- c. Publisitas (*publicity*)
- d. Penjualan Pribadi (*personal selling*)⁴⁵

D. Konsep Pemasaran Dalam Islam

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan strategi bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan nilai dari seorang inisiator kepada pelanggannya. Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasaran harus dilandasi dengan nilai-nilai islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.⁴⁶

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu:

1. Takwa

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan diri sendiri melainkan juga menolong sesama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan kebajikan dan ketakwaan kepada Allah dan bukan sebaliknya.

2. Adil

Berlaku adil dalam berbisnis (*'adl*). Sikap adil akan mendekatkan prilakunya pada nilai ketakwaan. Keadilan dapat diwujudkan dengan mewujudkan pemerataan dalam bidang ekonomi.

⁴⁵ *Ibid.*, hlm. 188

⁴⁶ Idri, *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, (Jakarta: Penerbit Prenamedia Group, 2015), hlm. 281

3. Rendah Hati

Melayani nasabah dengan rendah hati (*khidmah*). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam Islam.

4. Jujur dan Terpercaya (*amanah*)

Jujur dan terpercaya (*amanah*), tidak menukar barang yang baik dengan yang buruk. Ketika seorang tenaga pemasaran mengiklankan barangnya tidak boleh dilebih-lebihkan atau melebihi-lebihkan atau mengiklankan barang bagus tetapi pada kenyataannya tidak demikian. Antara pernyataan dalam iklan dengan barang secara aktual harus sama.⁴⁷

Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip *muamalah* dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses baik proses penciptaan, penawaran maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Ada 4 karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah.⁴⁸

1. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah *marketer* meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan, dalam setiap langkah, aktivitas, dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk kepada syariat Islam.

2. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun karena hal ini bersifat universal.

3. Realistis (*al-waqi'yyah*)

Syariah *marketing* bukanlah konsep yang eksklusif, fanatis, anti modernitas, dan kaku, melainkan konsep pemasaran yang fleksibel. Syariah *marketer* bukanlah berarti para pemasar itu harus berpenampilan ala bangsa Arab dan mengharamkan dasi. Namun syariah *marketer* haruslah tetap berpenampilan rapi, bersih dan

⁴⁷ *Ibid.*, hlm. 284

⁴⁸ M. Nur. Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2012), hlm. 22

bersahaja apapun gaya ataupun model pakaian yang dikenakan. Sifat realistis dikarenakan pemasaran syariah sangat fleksibel dan luwes dalam tafsir hukum dan implementasinya terhadap pemasaran konvensional.

4. Humanistik (*insaniyyah*)

Pengertian humanistik adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Syariah Islam adalah syariah humanistik, diciptakan untuk manusia sesuai dengan kapasitasnya tanpa memperdulikan agama, suku, ras, warna kulit, kebangsaan dan status.⁴⁹

E. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi, berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*sthrength*) dan peluang (*opportunities*), dan secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Jadi analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan.⁵⁰

SWOT singkatan dari bahasa Inggris yakni *Sthrength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman).⁵¹

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT⁵².

⁴⁹ *Ibid.*, hlm. 24

⁵⁰ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014) hlm. 19

⁵¹ www.Goodgovernance.co.id/ Total Quality Management/Dokumentasi

⁵² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm. 19

1. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya 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 dari para *stakeholder* atau analisis SWOT berguna untuk menganalisa faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap kualitas pelayanan atau satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.⁵³

2. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan utama analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, terutama dalam era perdagangan bebas abad 21, yang mana satu sama yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Penggunaan analisis SWOT ini sebenarnya telah muncul sejak ribuan tahun lalu dari bentuknya

⁵³[www.Goodgovernance.co.id/Total Quality Management/Dokumentasi/AO4](http://www.Goodgovernance.co.id/Total%20Quality%20Management/Dokumentasi/AO4)

yang paling sederhana, yaitu dalam rangka menyusun strategi untuk mengalahkan musuh dalam pertempuran.⁵⁴ Konsep dasar pendekatan SWOT ini nampaknya sederhana sekali sebagaimana yang dikemukakan oleh Sun Tzu bahwa “apabila kita telah mengenali kekuatan dan kelemahan lawan, sudah dapat dipastikan kita dapat memenangkan pertempuran” dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi persaingan.⁵⁵

⁵⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, hlm.19

⁵⁵ *Ibid*, hlm.19

BAB III

DESKRIPSI OBYEK PENELITIAN

A. Sejarah Kerajinan Songket Fikri Palembang

Kerajinan songket ini telah dimulai dari zaman kerajaan Sriwijaya sebagai salah satu usaha sampingan bagi penduduk asli Palembang. Kain songket ini merupakan kerajinan tradisional serta merupakan suatu kewajiban pula bagi gadis-gadis remaja Palembang dalam rangka mengikuti budaya menjelang mereka berumah tangga.

Pada waktu itu kerajinan songket telah membawa kemakmuran di daerah Sumatera Selatan dan membawa perkembangan sangat pesat dengan adanya hubungan perdagangan dan kebudayaan dengan Tiongkok dan Siam.

Perdagangan dengan Tiongkok dan Siam pada zaman itu banyak membawa benang sutera dan benang emas sebagai bahan baku tenunan songket tersebut, sehingga kerajinan tenun songket ini hampir terdapat di seluruh pelosok Palembang, akibat dari pengaruh kebudayaan dari luar tersebut telah mempengaruhi corak dan motif dari kain songket yang dihasilkan.⁵⁶

Kain songket ini biasanya dipakai dalam upacara adat yang umumnya digunakan oleh kaum wanitanya terutama dalam upacara pernikahan dan dalam upacara penyambutan tamu dipakai oleh penari. Seperangkat pakaian yang melambangkan pakaian raja dan permaisuri dinamakan *aesan gede*

⁵⁶ Dokumentasi Songket Fikri Palembang

sedangkan untuk rakyat biasanya dinamakan *penganggon*.⁵⁷ Pakaian songket ini pula menentukan kedudukan dalam masyarakat yang memakainya yaitu dapat dilihat dari corak motifnya yang berbeda-beda.

Fikri koleksi yaitu diambil dari nama pemiliknya yaitu Kgs. Bahsen Fikri. S.Ag dia adalah putera asli Palembang yang merupakan putera ke tujuh dari pasangan Almarhumah Hj. Fatimah atau lebih dikenal cek Ipah (tokoh pelestarian songket yang sudah ternama di kota Palembang) dengan Almarhum K.H.M Husein Rahman yaitu cucu langsung dari Almarhum Mas Ayu Inung yang sangat dikenal sebagai pengrajin songket, karena pengaruh dari faktor keturunan dan berada di lingkungan pengrajin songket inilah yang mendorong dia untuk ikut serta dalam melestarikan songket yang merupakan salah satu aset kerajinan khas Palembang.⁵⁸

Pada tahun 1997 Kgs, Bahsen Fikri mendirikan sebuah toko yang diberi nama “Fikri Koleksi” yang menjual songket, *jumputan*, dan *soevenir* khas Palembang yang hanya satu orang karyawan. Berkat kerja keras dan bantuan dari pemerintah maupun BUMN seperti Dinas perindustrian dan perdagangan provinsi dan kota, dinas pariwisata provinsi dan kota, serta Pertamina maka Fikri koleksi bukan hanya sekedar toko melainkan sudah menjadi rumah industri songket dan sudah mempunyai lebih kurang 30 karyawan.

Setiap produk dari Fikri koleksi mempunyai label nama tersendiri yaitu tercantum nama “Fikri Koleksi”. Kain songket yang dihasilkanpun

⁵⁷ Dokumentasi Songket Fikri Palembang

⁵⁸ Dokumentasi Songket Fikri Palembang

memiliki motif dan bahan dasar yang beragam ada yang tradisional dan ada yang dimodifikasi namun tetap menjaga ciri khasnya ditambah dengan unsur modifikasi dan warna yang dinamis sehingga menghasilkan kain songket yang lebih terlihat anggun, elegan tanpa menghilangkan ciri khas asli songket Palembang.

B. Visi dan Misi Kerajinan Songket Fikri Palembang

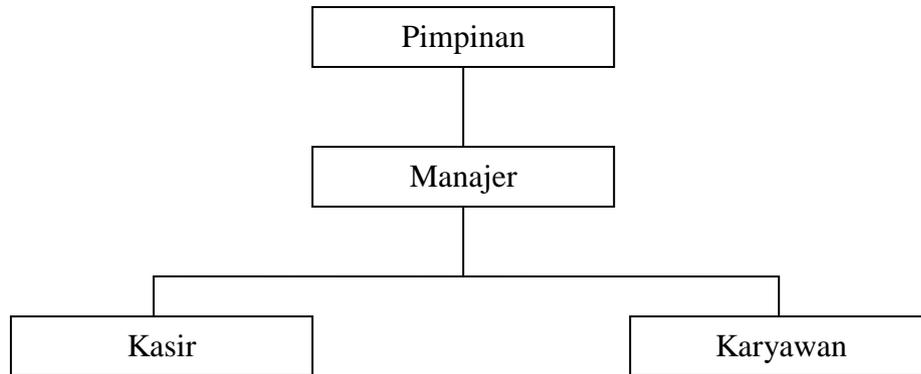
Visi :

Melestarikan dan menumbuhkan tradisi Songket Palembang sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar pada khususnya dan menumbuhkan industri kerajinan songket di Indonesia pada umumnya.

Misi :

- a. Songket Tradisional Palembang bisa lebih dikenal di kancah nasional ataupun internasional.
- b. Meningkatkan kesejahteraan karyawan melalui lingkungan tempat kerja dan tempat tinggal yang bersih dan sehat, pemberian upah yang wajar sesuai dengan keahlian dan prestasi kerja yang diberikan kepada perusahaan.
- c. Meningkatkan kualitas dan daya saing yang berpotensi untuk memasuki pasar global.
- d. Memperkaya desain motif untuk menambah perbendaharaan motif-motif tradisional yang sudah ada dan masyarakat.
- e. Melakukan inovasi pada bidang bahan dasar kain, melalui pengembangan desain tekstur tenun dan melakukan kombinasi serat alam

C. Bagan Struktur Organisasi Kerajinan Songket Palembang



D. Tugas dan Wewenang Jabatan

a. Pimpinan

Pimpinan adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk mengelola usaha dan mengawasi jalannya usaha agar tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.

b. Manajer

Manajer adalah seseorang yang bekerja melalui orang lain dengan mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan mereka guna mencapai sasaran perusahaan.

c. Kasir

Kasir adalah seseorang yang pekerjaannya menerima uang pembayaran saat pembelian produk barang atau jasa dan melakukan pengembalian uang sisa pembayaran, sekaligus menyerahkan produk barang

atau jasa kepada pelanggan (*customer*) di loket kasir songket Fikri Palembang.

d. Karyawan

Karyawan adalah seseorang yang bertugas untuk mendampingi dan melayani konsumen dalam memilih barang yang mereka butuhkan di songket Fikri Palembang.

E. Macam-Macam Produk Songket Fikri Palembang

Pada mulanya hanya menjual kerajinan khas Palembang buatan orang lain, seperti songket, *jumputan*, dan *souvenir* kecil yang terbuat dari songket, misalnya blongsong, gantungan kunci, tas, dompet, topi, kipas, dan sebagainya.

Motif songket Fikri Koleksi bermacam-macam, semuanya merupakan sebagian dari ratusan motif songket yang sudah berkembang sejak zaman Kerajaan Sriwijaya, tapi dikombinasikan misalnya motif Bungo Cina, Bintang Berante, Limar, Bungo Pacik, Nampan Perak, Bungo Jepang, Jando Beraes, Tigo Negeri, Biji Pare dan sebagainya. Pembuatan songket Fikri Koleksi menggunakan bahan baku berkualitas bagus, sehingga menghasilkan songket yang bagus pula. Harganya bervariasi, mulai dari Rp 1,8 juta – Rp 50 juta. Yang harganya Rp 50 juta merupakan kain songket yang usianya sudah lebih dari seratus tahun. Harga memang dipengaruhi beberapa faktor, antara lain *history* atau sejarah dan bahan bakunya, termasuk benang sutera dan benang emas. Benang emas yang paling mahal adalah benang emas jantung,

yang kini tak lagi diproduksi. Konon, benang emas jantung memang menggunakan emas dan biasanya diimpor dari luar negeri. Harga per lembar songket yang menggunakan benang emas jantung berkisar antara Rp 10 juta – Rp 30 juta.⁵⁹

⁵⁹www.indonesia-feature.co.id/ Dokumentasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (*marketing mix*) merupakan salah satu konsep dasar yang terkontrol di mana perusahaan menggabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

1. Produk

Strategi produk merupakan salah satu komponen dalam *marketing mix*, produk itu segala sesuatu baik berupa barang atau jasa yang bisa dijual atau ditawarkan oleh pembeli. Dengan adanya produk, pembeli lebih dapat mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan.

Hasil wawancara yang menganalisis tentang produk dinyatakan oleh responden, Mohammad Hasan selaku Manager songket Fikri koleksi yang menyatakan;

“Produk yang diproduksi di songket Fikri koleksi berbagai macam ciri khas kota Palembang mulai dari kain songket, kipas songket, blongsong, Prado, batik, jumputan pelangi, gantungan kunci, peci, kotak tisu, slendang, dan pernak-pernik lain khas kota Palembang. Produk yang dihasilkan oleh Fikri koleksi bermacam-macam, setiap produk mempunyai ciri khas dan perbedaan, selain itu setiap produk selalu diperhatikan mutu dan kualitas bahan yang diproduksi. Bahan baku yang diperoleh dari pemasok yang telah menjadi langganan sehingga tidak ada keraguan.”

Pengawasan mutu dilakukan agar calon pembeli merasa puas dengan produk yang telah dibeli selain itu juga diharapkan dapat

mempertahankan loyalitas konsumen yang telah percaya dengan produk songket Fikri koleksi.

2. Harga

Penentuan harga menjadi salah satu faktor penting mengingat harga menjadi salah satu penyebab laku tidaknya suatu produk yang ditawarkan ke konsumen. Berdasarkan hasil wawancara mengenai penentuan harga yang dinyatakan oleh responden Mohammad Hasan selaku Manager songket Fikri koleksi yang menyatakan;

“Penentuan harga ditentukan oleh tiga faktor. Yang pertama, yaitu dari sisi *history* atau cerita dari mana songket itu berasal semakin lama songket tersebut maka akan semakin mahal harganya. Kedua, bahan baku yang digunakan jika untuk kalangan bawah kami menggunakan benang katun dan obras. Kalangan menengah kami menggunakan benang sutra dan benang mamilon dan benang mas. Untuk kalangan atas kami menggunakan benang mas kristal dan sutra alam. Semakin bagus kualitas benang tersebut maka semakin mahal. Terakhir, yaitu berdasarkan motif dan lama pengerjaannya, semakin rumit motifnya dan pengerjaannya memakan waktu yang lama maka harga songket tersebut akan semakin mahal.”

Penentuan harga ini dilakukan bukan tanpa alasan dan pertimbangan yang matang jika satu harga songket yang dipatok terlalu mahal maka barang yang diproduksi tidak akan laku dipasaran. Selain itu juga melihat harga pesaing yang bertujuan agar persaingan harga menjadi lebih kompetitif dan tidak merugikan pihak penjual maupun pembeli.

3. Distribusi

Tempat atau distribusi adalah kegiatan pemasaran atau penyaluran barang yang mempermudah atau memperlancar kegiatan jual beli mulai dari produsen sampai ke tangan konsumen akhir sehingga tidak ada unsur

kecurangan didalamnya. Hasil wawancara mengenai tempat atau distribusi yang dinyatakan oleh responden Mohammad Hasan selaku Manager songket Fikri koleksi menyatakan;

“Dalam kegiatan distribusi kami menjual barang-barang kami secara langsung ke konsumen dengan cara konsumen datang langsung ke toko kami, dan kami juga sering mengikuti pameran-pameran ataupun *event-event* tertentu, sehingga konsumen dapat melihat dan membeli langsung produk kami disana dan tidak ada unsur suap untuk memperlancar distribusi kami. Inilah yang menjadi keuntungan kami melakukan jualbeli secara langsung ke konsumen.”

4. Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi kepada konsumen untuk menginformasikan dan menyebarluaskan segala jenis produk yang diproduksi untuk ditawarkan dan berusaha membujuk atau mempengaruhi agar dapat menarik calon konsumen yang baru dan meningkatkan penjualan serta pendapatan perusahaan. Hasil wawancara mengenai strategi promosi oleh responden Mohammad Hasan selaku Manager songket Fikri koleksi menyatakan

“Promosi yang kami lakukan yaitu dengan cara banyak kerja sama dengan agen travel atau biro perjalanan, dinas pemerintah, dan kami juga sering ikut pameran keluar kota bahkan keluar negeri. Kami juga memanfaatkan media sosial seperti *facebook* sebagai media promosi kami tetapi kami tidak menjual secara *online*. Karena untuk menjaga kualitas barang yang kami jual maka calon pembeli harus tetap datang ke toko kami agar calon pembeli tersebut tidak kecewa dan tidak ada unsur penipuan.”

B. Kendala Yang Dihadapi Songket Fikri Koleksi

Suatu jenis usaha yang mampu bertahan dalam menghadapi segala permasalahan yang ada dan mereka yang mampu menang dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar dengan memenuhinya dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Kendala adalah hambatan atau rintangan. Setiap usaha pasti mempunyai kendala dalam pemasaran, kendala adalah suatu permasalahan yang ada dalam suatu usaha yang menyebabkan kesulitan usaha tersebut untuk dapat berkembang. Dalam hal ini pemasaran sering kali dianggap sebagai salah satu kendala yang kritis bagi perkembangan suatu usaha rumahan seperti usaha songket Fikri Koleksi Palembang.

1. Kurangnya minat beli pengunjung lokal

Hasil wawancara mengenai kendala pemasaran yang dihadapi oleh songket Fikri koleksi Palembang dengan Muhammad Hasan sebagai Manager di songket Fikri Palembang. “Sepinya pengunjung dari daerah Palembang sendiri menjadi kendala usaha songket kami, karena hampir 85% pengunjung yang mendatangi dan membeli songket kami kebanyakan berasal dari wisatawan luar kota dan luar negeri.”

2. Tekanan-tekanan persaingan produk yang sama atau sejenis

Tekanan-tekanan persaingan baik dari pasar domestik dari produk-produk serupa buatan dalam negeri menjadi persaingan dalam usaha

songket menjadi sangat kompetitif, hal ini mendorong songket Fikri koleksi harus meningkatkan kualitas barang dan memberikan suatu perbedaan dalam produknya agar para pelanggan tetap memilih songket Fikri Palembang.

3. Kekurangan informasi yang akurat mengenai peluang pasar

Kurangnya informasi yang akurat dan *up to date* mengenai peluang-peluang pasar juga menjadi kendala bagi songket Fikri koleksi Palembang dalam mengembangkan usahanya didalam maupun diluar negeri. Sejauh ini songket Fikri koleksi hanya menerima pesanan dari luar negeridan sulitnya untuk mempertahankan peluang ekspor keluar negeri secara teratur dan berjangka waktu yang tetap.

4. Kecepatan dalam produksi

Usaha songket Fikri koleksi Palembang tidak dapat mempercepat produk baru kepasar atau memperpendek waktu dalam meresponds permintaan pelanggan dalam memproses produk dan mendistribusikannya ke konsumen. Hal ini dikarenakan terkendalanya dengan waktu produksi karena produksi yang dilakukan masih secara manual dan dilakukan dengan cara tenun tradisional menggunakan alat tenun. Untuk menyelesaikan satu jenis songket biasanya membutuhkan waktu selama satu sampai tiga bulan tergantung dengan motif dan tingkat kerumitan songket tersebut.

C. Analisis SWOT Pada Songket Fikri Palembang

SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal (EFAS) dan faktor internal (IFAS).

1. Internal Strategic Factors Analysis Summary (IFAS)

Adapun faktor-faktor internal (*strength* dan *weakness*) yang didapat ialah sebagai berikut:

Kekuatan (*Strenght*)

- a. Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin

Dengan menawarkan produk yang berkualitas maka customer tidak perlu meragukan produk dari Songket Fikri Palembang.

- b. Distribusi yang terhindar dari *dzalim*

Dalam mendistribusikan produknya songket Fikri Palembang mendistribusikan secara langsung, baik dengan cara mengikuti gelaran pameran-pameran ataupun para pembeli yang langsung datang ke lokasi. Sehingga dalam pendistribusiannya terhindar dari unsur *dzalim* yang merugikan pembeli.

- c. Manajemen yang baik

Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk memperlancar strategi bersaing yang telah dibentuk.

d. Promosi melalui internet

Baru-baru ini songket Fikri Palembang melakukan promosi melalui internet. Untuk mempermudah para pembeli dalam melihat produk-produk yang diproduksi oleh songket Fikri Palembang.

e. Harga lebih kompetitif dari pesaing

Semakin banyak usaha yang sama maka semakin banyak pula pesaing yang akan dihadapi oleh songket Fikri Palembang, dalam hal penetapan harga songket Fikri Palembang mempunyai acuan tersendiri yaitu dengan melihat bahan baku yang digunakan, motif atau tingkat kerumitan dari satu songket yang sudah diproduksi.

Kelemahan (*Weakness*)

a. Kapasitas produksi yang terbatas

Proses produksi yang terbatas disebabkan karena songket Fikri Palembang menggunakan alat-alat tenun tradisional, sehingga waktu pembuatannya sangat lama dan proses produksinya terbatas pun terbatas.

b. Pemasaran yang terbatas

Pemasaran yang dilakukan Songket Fikri Palembang memang masih terbatas mereka hanya memasarkan produknya melalui acara-acara pameran di Palembang, Jakarta, Bandung, Yogyakarta dan Malaysia. Songket Fikri Palembang masih sebatas pengrajin dan penggunaan alat tenun tradisional sebagai alat produksinya maka sulit untuk memenuhi kuota ekspor.

2. Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Adapun faktor-faktor eksternal (*opportunities* dan *threats*) yang didapat ialah sebagai berikut:

Peluang (*Opportunities*)

- a. Meningkatnya permintaan songket akibat *event-event* internasional yang sering diadakan di Palembang

Semakin banyak *event-event* internasional yang diadakan di Palembang ini membuat terbukanya segmentasi pasar yang baru dan menjadi ajang promosi bagi songket Fikri Palembang untuk memperkenalkan dan menawarkan songket Palembang ke wisatawan asing agar dapat lebih dikenal di luar negeri.

- b. Pangsa pasar luas

Songket Fikri Palembang telah bekerja sama dengan pihak agen-agen travel dan dinas perindustrian dan sering mengikuti berbagai macam pameran sehingga membuat songket Fikri Palembang dikenal di dalam negeri.

- c. Lokasi usaha yang mudah dijangkau

Songket Fikri Palembang berada pada posisi yang strategis karena berada dipinggir jalan dan mudah untuk dicari oleh calon konsumen. Hal ini menjadi peluang besar untuk dapat memasarkan hasil produksinya semaksimal mungkin agar dapat memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya.

d. Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif

Daya beli konsumtif sangat berpeluang besar dalam menghadapi persaingan bisnis. Customer merasa puas dengan produk sehingga rasa ingin membeli lagi dan lagi produk tersebut.

e. Tumbuhnya tingkat perekonomian masyarakat

Tumbuhnya tingkat perekonomian masyarakat sehingga mempengaruhi gaya hidup.

Ancaman (*Threat*)

a. Inflasi

Perekonomian Indonesia sekarang ini sering kali tidak stabil hal ini secara tidak langsung berpengaruh terhadap suatu bidang usaha yang melakukan transaksi dengan negara lain. Apabila terjadi inflasi hal ini dapat mempengaruhi songket Fikri Palembang dikarenakan beberapa bahan baku berupa benang emas secara langsung diperoleh dari luar negeri seperti India dan Cina, sehingga apabila mata uang asing seperti dolar naik maka akan berpengaruh terhadap harga benang emas yang merupakan bahan baku utama dalam pembuatan songket.

b. Kemunculan produk sejenis yang dibuat dengan mesin

Produk-produk sejenis dengan songket yang merupakan produk buatan Thailand dan Vietnam yang memakai mesin dalam proses produksinya biasanya harga yang ditawarkan lebih murah dari pada songket yang dibuat dengan alat tradisional. Tetapi, songket Fikri

Palembang tetap optimis menghadapi ancaman masuknya produk-produk songket luar negeri, karena songket yang diproduksi secara tradisional lebih disukai dibandingkan produk songket yang dibuat menggunakan mesin.

c. Kurangnya minat masyarakat

Pola pikir masyarakat yang menganggap bahwa toko-toko songket terkesan eksklusif (hanya untuk masyarakat kelas atas), sehingga masyarakat kelas menengah sampai menengah kebawah enggan untuk masuk ke dalam toko songket tersebut.

d. Keadaan ekonomi dan politik yang belum stabil

Keadaan ekonomi yang belum stabil menyebabkan daya beli dari masyarakat semakin terpuruk, karena tidak diimbangi dengan menambahnya income perkapitan dari masyarakat.

e. Strategi bisnis yang mudah ditiru

Strategi bisnis yang mudah ditiru menjadi ancaman terbesar dalam menjalankan usaha.

Setelah mengklasifikasi berbagai kemungkinan dari faktor internal dan faktor eksternal dan agar mudah menemukan hasil analisis maka digunakanlah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1
Matrik SWOT
Songket Fikri Palembang

IFAS	Strength (S)	Weakness (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin • Distribusi yang terhindar dari <i>dzalim</i> • Manajemen yang baik • Promosi melalui internet • Harga lebih kompetitif dari pesaing 	<ul style="list-style-type: none"> • Kapasitas produksi yang terbatas • Pemasaran yang terbatas
<p style="text-align: center;">Oppurtunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatnya permintaan songket akibat event-event internasional yang sering diadakan di Palembang • Pangsa pasar luas • Lokasi usaha yang mudah dijangkau • Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif • Tumbuhnya tingkat 	<p style="text-align: center;">Strategi S-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai • Memperbanyak <i>reshare</i> ke toko songket lain atau yang dekat dengan lokasi strategis yakni dekat dengan pemukiman serta jalan raya • Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia 	<p style="text-align: center;">Strategi W-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiensi biaya • Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk • Diupayakan mempertanggung sistem operasional

perekonomian masyarakat		
<p style="text-align: center;">Threat (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflasi • Kemunculan produk sejenis yang dibuat dengan mesin • Kurangnya minat masyarakat • Keadaan ekonomi dan politik yang belum stabil • Strategi bisnis yang mudah ditiru 	<p style="text-align: center;">Strategi S-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik mutu produk maupun pelayanan • Menetapkan strategi harga • Menetapkan target pemasaran 	<p style="text-align: center;">Strategi W-T</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki strategi bisnis kearah yang lebih baik • Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen • Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Berdasarkan tabel diatas dapat peneliti jelaskan sebagai berikut :

a. Strategi S-O

1). Mempertahankan kualitas produk serta bahan yang dipakai

Mempertahankan kualitas produk dengan cara menjaga kualitas bahan yang dipakai maka customer tidak perlu meragukan produk dari Songket Fikri Palembang.

2). Memperbanyak *reshare* ke toko-toko songket yang dekat dengan lokasi strategis yakni dekat dengan pemukiman serta jalan raya.

Dengan memperbanyak *reshare* memudahkan masyarakat untuk mendapatkan produk Songket Fikri Palembang dan memudahkan

masyarakat untuk dapat melihat langsung produk-produk Songket Fikri Palembang.

- 3) Meningkatkan kemampuan dan kualitas sumber daya manusia
Manajemen yang baik sangat dibutuhkan untuk memperlancar strategi dengan cara memberikan pelatihan dan pendidikan kepada karyawan Songket Fikri Palembang.

b. Strategi W-O

- 1) Diupayakan produk bisa dinikmati semua kalangan dengan efisiensi biaya
Songket Fikri mengupayakan harga-harga produk dari Songket Fikri Palembang diminimalisasi agar semua kalangan masyarakatan dapat membeli produk-produk tersebut.
- 2) Sering dalam beriklan mampu memperkuat label dan merk
Memperbanyak promosi dengan melalui iklan baik di media cetak maupun media elektronik dapat memperkuat label dan merk Songket Fikri Palembang.
- 3) Diupayakan mempertanggap sistem operasional
Dengan mempertanggap sistem operational dapat memperlancar sistem output input produk Songket Fikri Palembang dengan cara menciptakan sistem operational di setiap kota yang terdapat cabang Songket Fikri Palembang.

c. Strategi S-T

- 1) Meningkatkan atau mempertahankan kualitas mutu usaha baik mutu produk maupun pelayanan.

Dengan meningkatkan dan mempertahankan kualitas mutu usaha baik dalam produk maupun pelayanan dapat menarik customer untuk tetap setia dengan produk Songket Fikri Palembang.

- 2) Menetapkan strategi harga

Menetapkan strategi harga sangat penting dalam usaha, terutama ditujukan untuk semua kalangan.

- 3) Menetapkan target pemasaran

Untuk menetapkan target pasar yang lebih besar usaha kain songket langkah yang dapat diambil oleh Songket Fikri Palembang yaitu dengan melakukan memperbanyak jenis variasi produk yang dibuat dengan bahan kain songket.

d. Strategi W-T

- 1) Memperbaiki strategi bisnis kearah yang lebih baik

Keberhasilan dalam berbisnis sangat dipengaruhi oleh strategi-strategi yang dipakai dalam mengelola usaha, dalam hal pelayanan konsumen dan kualitas produk yang ditawarkan menyebabkan kerajinan songket Fikri Palembang terus mengalami peningkatan.

- 2) Memperhatikan kualitas mutu pelayanan terhadap konsumen

Untuk terus dapat menarik perhatian customer dapat dilakukan dengan cara meningkatkan mutu pelayanan terhadap konsumen.

3) Menetapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien dalam arti mempermudah masyarakat untuk mengenal produk dari Songket Fikri Palembang dan bermanfaat bagi customer.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pembahasan yang telah dikemukakan di dalam bab-bab sebelumnya mengenai strategi pemasaran terhadap persaingan usaha dalam perspektif Islam yang dilakukan oleh songket Fikri Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh songket Fikri Palembang dalam bersaing yaitu menggunakan bauran pemasaran atau sering disebut dengan *marketing mix* 4P, yaitu Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). *Product*, pada produk songket Fikri Palembang berbentuk kain songket, kipas songket, blongsong, prado, batik, *jumputan* pelangi dan *souvenir* kecil lainnya. *Price*, sebisa mungkin songket Fikri Palembang memberikan harga yang tidak jauh berbeda dengan pesaing karena jika terlalu mahal maka songket yang telah diproduksi tidak laku untuk dijual. *Place*, tempat untuk distribusi yang digunakan yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen dan juga lokasi yang strategis memberikan kemudahan kepada setiap calon pembeli yang ingin berkunjung dan berbelanja di songket Fikri Palembang. *Promotion*, dalam hal promosi songket Fikri Palembang mengambil langkah untuk bekerja sama dengan agen travel, dinas pemerintahan, dan mengikuti acara

pameran. Dalam penggunaan teknologi songket Fikri Palembang mempromosikan produknya melalui internet juga.

2. Kendala-kendala yang dihadapi songket Fikri Palembang dalam memasarkan produknya:
 - a. Kurangnya minat beli pengunjung lokal
 - b. Tekanan-tekanan persaingan produk yang sama atau sejenis
 - c. Kekurangan informasi yang akurat mengenai peluang pasar
 - d. Kecepatan dalam produksi
3. Penerapan analisis SWOT pada songket Fikri Palembang sebagai berikut;

Kekuatan (*Strength*)

- a. Produk yang ditawarkan berkualitas dan mutu terjamin
- b. Distribusi yang terhindar dari *dzalim*
- c. Manajemen yang baik
- d. Promosi melalui internet
- e. Harga lebih kompetitif dari pesaing

Kelemahan (*Weakness*)

- a. Kapasitas produksi yang terbatas
- b. Pemasaran yang terbatas

Peluang (*Opportunities*)

- a. Meningkatnya permintaan songket akibat *event-event* internasional yang sering diadakan di Palembang
- b. Pangsa pasar luas
- c. Lokasi yang mudah dijangkau

- d. Daya beli masyarakat yang cenderung konsumtif
- e. Tumbuhnya tingkat perekonomian masyarakat

Ancaman (*Threath*)

- a. Inflasi
- b. Kemunculan produk sejenis yang dibuat dengan mesin
- c. Kurangnya minat masyarakat
- d. Keadaan ekonomi dan politik yang belum stabil
- e. Strategi bisnis yang mudah ditiru

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan penelitian saya di songket Fikri Palembang saran-saran yang dapat saya berikan adalah songket Fikri Palembang harus lebih aktif dalam hal mempromosikan produknya baik lewat internet, majalah *fashion*, atau iklan. Selain itu setiap tahunnya harus mengadakan diskon-diskon untuk menarik perhatian calon pelanggan yang baru agar membeli produk songket Fikri Palembang. Pembaharuan alat-alat tenun atau menambah jumlah dari alat tenun agar tingkat produksi meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi dari buku:

Al-Qur'an dan Al-Hadist

Al Arif, M. Nur Rianto. *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, Bandung: Alfabeta, 2012.

Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2010.

Azwar, Saifuddin. *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.

B.N. Maribun. *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003.

Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Bandung: Satu Nusa, 2011.

Dr. Kasmir, SE.,M.M. *Kewirausahaan*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2006.

Hermansyah. *Pokok-Pokok Hukum Persaingan Usaha Di Indonesia*, Jakarta: Kencana, 2009.

Idri. *Hadis Ekonomi (Ekonomi Dalam Perspektif Hadis Nabi)*, Jakarta: Prenamedia Group, 2015.

J. Moleong, Lexy. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosda Karya, 2010.

Kinayati, Djojoseuroto. *Prinsip-Prinsip Dasar Penelitian Bahasa dan Sastra*, Bandung: Nuansa, 2000.

Kuncoro, Mudrajat, Ph. D. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi Edisi 4*, Jakarta: Erlangga, 2013.

Muhammad. *Ekonomi Mikro dalam Perpektif Islam*, Yogyakarta: BPFE, Cet: I, 2004.

Qomariyah, R.A. Nur. "Strategi Pemasaran Industri Kecil Kerajinan Kasur Lihab Arafah Palembang", *Skripsi*, Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah, 2014. (tidak diterbitkan)

Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2014.

Sirait, Natasya Ningrum. *Hukum Persaingan di Indonesia*, Medan: Pustaka Bangsa Press, 2004.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.

Sunyoto, Danang. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Konsep, Kasus, dan Psikologi Bisnis*, Yogyakarta: CAPS, 2013.

Teguh, Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi, Teori dan Aplikasi*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2001.

Referensi dari Internet:

[http://www.Goodgovernance.co.id/ Total Quality Management/Dokumentasi/AO4.](http://www.Goodgovernance.co.id/Total%20Quality%20Management/Dokumentasi/AO4)

<http://www.indonesia-feature.co.id>

Rubrik Kajian Kita Edisi No.33 Prof. Dr. Muhammad/November 2012