

AN ANALYSIS OF MARKETING STRATEGI IN MUHAMMADIYAH BUSINESS CENTER (MBC)

Ruslaini

Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Muhammadiyah Lampung, Indonesia
E-mail : rosiruslaini@uml.ac.id

ABSTRACT

This study aimed to analyze the marketing strategies implemented by the Muhammadiyah Business Center (MBC) and to find out as well as to analyze the company internal and external factors by using SWOT analysis, namely: Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats. This research was a field research, the data sources were primary and secondary data which were done through interviews, observation as well as the document collected by reviewing various relevant references as the focus of the research. Furthermore, the data analysis referred to the marketing mix of the 7P concept (Product, price, place, promotion, people, process, product psychological evidence. Then the SWOT Matrix (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). The results of the study were based on the analysis that Muhammadiyah Business Center had implemented an appropriate marketing strategy by referring to the 7P marketing concept, while the results of the SWOT matrix could be drawn the conclusions based on a number of developments through consideration of internal and external factors which would be able as the benefit of the progress of the MBC. The marketing process and MBC services were conducted honestly, in moderation. The most appropriate strategy used by Muhammadiyah Business Center in order to be the choice of consumers in selling products was the formulation of SO strategies, namely strategies using strengths to take advantage of the opportunities.

Keywords: *Marketing management, marketing strategy and marketing mix, sharia marketing, SWOT analysis*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang di terapkan oleh Muhammadiyah Business Center (MBC) dan untuk mengetahui serta menganalisa factor internal dan eksternal perusahaan dengan menggunakan analisa SWOT yaitu :kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*), tantangan (*Threats*). Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian lapangan, jenis sumber data yaitu primer dan sekunder dengan teknik pengumpulan data melalui teknik wawancara, observasi dan melalui pengumpulan dokumen dengan melakukan penelaahan terhadap berbagai referensi-referensi yang memang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya analisis data dengan mengacu pada bauran pemasaran yaitu konsep 7P (*Product, price, place, promotion, people, process, psical evidance* produk. Kemudian Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*). Hasil penelitian yang di peroleh berdasarkan analisa bahwa Muhammadiyah Business Center

dalam menjalankan usahanya telah menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan mengacu pada konsep pemasaran 7P. Adapun dari hasil matriks SWOT dapat diambil kesimpulan beberapa pengembangan melalui pertimbangan faktor internal dan eksternal yang dapat bermanfaat bagi kemajuan MBC. Aktivitas proses pemasaran dan layanan MBC dilakukan dengan jujur, tidak berlebihan. Strategi yang paling tepat digunakan oleh Muhammadiyah Business Center agar dapat menjadi pilihan konsumen dalam menjual produk-produk adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan *Opportunities*

Kata kunci : Manajemen pemasaran, strategi pemasaran dan bauran pemasaran, pemasaran syariah, analisa SWOT

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan perkembangan dunia usaha yang terus meningkat dewasa ini, mengharuskan suatu perusahaan untuk terus maju seiring perkembangan zaman dengan situasi dan keadaan yang sedang berlangsung, oleh sebab itu salah satu yang di hadapi perusahaan adalah pemasaran. Keberhasilan fungsi pemasaran dalam memasarkan barang merupakan suatu keberhasilan dalam memenuhi keinginan konsumen yang berarti produk yang di pasarkan dapat di terima oleh konsumen

Pemasaran menurut perspektif syariah Abdullah Amrin, 2007, hal 1 adalah segala aktivitas dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun, bertumbuh serta mendayagunakan kemanfaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan dan keikhlasan sesuai dengan prinsip yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian bisnis dalam islam.

Swalayan Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) ini merupakan salah satu dari unit usaha PT. Metro Solar Investama yang kepemilikan sahamnya 99% milik Muhammadiyah: Suwarno, 2018,6 Juni (saham dan penyertaan modal) yang bergerak di bidang penyediaan kebutuhan sehari-hari, ATK, perabot kantor dan rumah tangga, kebutuhan rumah sakit serta produk-produk kebutuhan lainnya, berbagai strategi dalam memasarkan produk-produknya yang tengah menghadapi persaingan semakin ketat. Salah satu yang cara yang di lakukan MBC dalam menghadapi persaingan tersebut adalah dengan memilih dan menentukan strategi pemasaran yang tepat

Identifikasi masalah penelitian ini adalah (1). Bagaimanakah strategi pemasaran yang di terapkan untuk meningkatkan penjualan? (2) Bagaimanakah pengaruh factor internal dan factor eksternal dalam penerapan strategi pemasaran MBC ? Rumusan masalahnya yaitu (1). Bagaimanakah peranan pelaksanaan strategi pemasaran MBC dalam meningkatkan volume penjualan? (2). Bagaimanakah kondisi factor interal dan factor eksternal MBC ? Tujuan penelitian ini adalah

(1). untuk mengetahui pelaksanaan penerapan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan (2). Mengetahui factor internal dan factor eksternal MBC

METODE

Dalam Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik Pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi. Narasumber dalam penelitian ini terdiri dari Pimpinan, Kabag keuangan dan administrasi, bagian kasir, bagian penjualan dan staf di Muhammadiyah Bisnis Center (MBC). Dengan menganalisa penerapan strategi pemasaran Marketing mix yaitu : *Product, price, place, promotion, people, process, psical evidance* produk. Kemudian analisa Matriks SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threats*) dan gambaran tentang berbagai strategi sehingga bisa di aplikasikan secara sistematis baik tujuan jangka pendek maupun panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran menurut Fandy Cipto, 2002 adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Dalam menetapkan strategi pemasaran perusahaan harus terlebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Sebab dengan mengetahui posisi serta kondisi pasar maka akan membuat perusahaan lebih tepat untuk merumuskan strateginya. Kotler dan amstrong juga menambahkan dalam pemasaran jasa memiliki alat pemasaran tambahan seperti *people* (manusia), *physical evidence* (fasilitas fisik) dan *process* (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. Mohammad Nur Rianto, 2016, hal 22 bahwa pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan *value* dari inisiator kepada *stake holdernya* yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya dalam pemasaran syariah, seluruh proses, baik proses penciptaan, proses pewarnaan maupun proses perubahan nilai tidak ada yang boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip syariat. Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, 2006, hal 2, karakteristik yang terdapat pada pemasaran syariah: *robbaniyah, akhlaqiyah, al-waqi'yyah, insanniyah*. Analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna menentukan rumusan yang tepat dan melakukan strategi perusahaan yang terbaik. Analisis ini berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) Freddy Rangkuti, 2009,

hal. 7. Analisis SWOT akan membantu perusahaan dalam melihat sisi-sisi yang terlupakan atau yang tidak terlihat oleh perusahaan itu sendiri, Makmur dan safrizal, 2015.

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variable-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi internal faktor strategi eksternal. Matrik SWOT ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal Muhammadiyah Bisnis Center (MBC)

Tabel 4.5 Matriks SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual memiliki kualitas yang berkualitas dan merupakan kebutuhan sehari-hari 2. Harga produk yang di jual kompetitif dan mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya 3. Letak lokasi usaha yang strategis, dekat dengan rumah sakit, Pondok pesantren dan pemukiman masyarakat 4. Kegiatan promosi di rencanakan dengan baik dan menggunakan seluruh aspek 5. Memiliki keterikatan yang kuat dan terintegritas di persyarikatan Muhammadiyah 6. Memiliki unit-unit usaha yang lain yang menunjang produktivitas penjualan MBC 7. Mengikuti perkembangan zaman; MBC Swalayan melakukan penjualan dengan <i>E-Commerce</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya sumber daya manusia yang kurang kompeten 2. tahun 2015 masih tergolong Swalayan baru (4tahun) 3. Ketidak-sinkronan karyawan vs atasan yang kurang mendukung dalam mencapai tujuan

Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO;
<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Positif dari masyarakat yang menimbulkan kepercayaan terhadap MBC Swalayan 2. Kesadaran anggota Muhammadiyah untuk membesarkan Usaha milik Muhammadiyah 3. Produk-produk yang di jual MBC bisa di gunakan untuk semua usia 4. Sebagian besar Produk –produk yang di jual adalah kebutuhan masyarakat sehari-hari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk–produk yang dijual agar masyarakat terus percaya dan meningkatkan citra positif MBC Swalayan 2. Mempererat jalinan dengan para mitra dan anggota serta konsumen umum guna menciptakan hubungan yang baik 3. MBC swalayan membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran para anggota dan pelanggan tentang keberadaan MBC Swalayan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. MBC Swalayan mengadakan penyamaan visi dan misi kepada karyawan melalui pelatihan sehingga tercapainya tujuan yang sama dan serempak dalam tataran konsep maupun aplikasi guna meningkatkan kepercayaan masyarakat

Threat (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Persaingan yang tinggi, antar usaha yang sejenis 2. Prilaku konsumen yang tidak bisa di pastikan dalam memutuskan dan memilih tempat belanja 3. Mitra usaha yang kurang kooperatif dalam menyelesaikan kewajibannya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terus meningkatkan kualitas produk-produk yang di jual, harga yang kompetitif, layanan yang baik dan memuaskan, promosi terus dikembangkan baik media yang di gunakan maupun teknik sajian informasinya yang di buat semenarik mungkin, agar selalu teringat di hati konsumen 2. Meningkatkan pendekatan kepada konsumen melalui kegiatan pada event tertentu dan melakukan promo penjualan sehingga bias menarik konsumen untuk datang dan membeli 3. Meningkatkan komunikasi yang baik kepada mitra, meningkatkan fungsi pengawasan serta mengurangi mitra yang tidak kooperatif 	<p>MBC Swalayan terus membina dan meningkatkan kualitas hubungan internal dan eksternal agar terbangun sinergi yang baik, sehingga dapat mengungguli persaingan pada usaha yang sejenis</p>

Dari empat kemungkinan alternatif strategi yang diperoleh diatas, strategi yang paling tepat digunakan oleh MBC Swalayan sehingga dapat menjadi pilihan utama konsumen dalam menjual produk- produk adalah perumusan strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan *strength* untuk memanfaatkan Opportunities yang dimiliki perusahaan yaitu:

- a. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang di jual agar masyarakat lebih percaya. Strategi ini digunakan agar masyarakat menjadi lebih percaya
- b. Meningkatkan jalinan dengan mitra guna menciptakan hubungan yang baik. Strategi ini diperlukan karena hubungan yang baik dapat mendatangkan hasil positif bagi Muhammadiyah Bisnis Center (MBC)
- c. MBC Swalayan membuat promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran masyarakat

Berdasarkan hasil analisis SWOT Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) memiliki kekuatan yang dapat dipakai pada strategi tertentu serta memanfaatkan peluang yang tepat serta secara bersamaan sehingga dapat meminimalisir atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada. Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memperbaiki kondisi di atas rata-rata kemampuan sehingga Muhammadiyah Bisnis Center (MBC) dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan strategi pemasaran MBC menerapkan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang terdiri dari strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi penentuan lokasi (*place*), strategi promosi (*promotion*), strategi manusia (*people*), strategi sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan dimana MBC Swalayan mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan layanan sehingga masyarakat terus melakukan pembelian yang berulang. Selanjutnya MBC Swalayan Menjalin hubungan baik dengan para mitra yang bekerjasama selama ini serta memberikan layanan dan meningkatkan hubungan yang baik terhadap para pelanggannya yang berasal dari anggota persyarikatan Muhammadiyah sendiri dan konsumen pada umum/masyarakat umum. Beberapa dari hasil matriks SWOT dapat diambil kesimpulan beberapa pengembangan melalui pertimbangan factor internal dan eksteral yang

dapat bermanfaat bagi kemajuan MBC Swalayan. Aktivitas proses pemasaran dan layananan MBC Swalayan dilakukan dengan jujur, tidak berlebihan

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan adalah Untuk meningkatkan pengembangan, MBC Swalayan terus meningkatkan Model penjualan dan layanan yang baik, produk yang berkualitas dan harga yang bersaing guna menarik kepercayaan agar terus digunakan oleh konsumen dan akan menumbuhkan kepercayaan sehingga akan membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian yang berulang sehingga dengan sendirinya akan meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah Amrin 2007, *Strategi Pemasaran Asuransi Syariah (Menangkan persaingan usaha bisnis Asuransi Syariah dan Bank syariah secara Syariah)*, Jakarta: Grasindo

Freddy Rangkuti 2009, *Analisis SWOT membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama 2

Mohammad Nur Rianto Al-arif 2012, *dasar-dasar pemasaran Bank Syariah* Bandung:Alfabeta

Makmur & Safrizal ;Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume penjualan - studi Pada S-Mart Swalayan pasar Pangaraian, (Jurnal Ilmiah cano ekonomos volume 3, No. 1, januari 2015), <https://media.neliti.com/media/publications/58203-ID-strategi-pemasaran-dalam-meningkatkan-vo.pdf>

Hasil wawancara, *Sejarah MBC*, disampaikan Suwarno pada kunjungan pratikum ekonomi pada tanggal 6 juni 201

Subair, *Muhammadiyah sebagai Gerakan ekonomi, AIK III Kemuhammadiyah*, (Majelis Pendidikan Tinggi Penelitian dan Pengembangan Pimpinan Pusat Muhammadiyah tahun 2016) 29 Januari 2018; <https://subair3.wordpress.com/proses-berdirinya-universitas-muhammadiyah-buton>

Didin Hafidhuddin dan Hendri Tanjung 2003, *Manajemen Syariah dalam Praktek*, Jakarta: Gema Insani

Zainul Arifin 2009, *Dasar-dasar Manajemen Bank Syariah*, Jakarta:Azkia Publisher

Fandy Tjiptono 2002, *Manajemen jasa Malajalah Info bisnis* : Andy Yogyakarta, edisi maret tahun VI

Herry Achmad Buchory dan Djasmin Saladin 2006, *Dasar-dasar Pemasaran Bank*, Bandung: Linda Karya

Hemawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula 2006, *Syariah Marketing*, Bandung MizanPustaka

Muhamad 2008, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Raja grafindo Persada

Koentjaraningrat 1993, *Metode-metode Penelitian Masyarakat* ,Jakarta :Gramedia

Cholid Narbuko, Abu Achmadi 2008, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Bumi Aksara

Sumadi Suryabrata 1990, *Metodologi Penelitian*, Jakarta: Rajawali Press

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif 2010*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Suliyanto 2006, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: ANDI

Sugiyono 2010, *Metode Penelitian Pendidikan*, Bandung: Alfabeta

Matrik SWOT analysis https://id.wikipedia.org/wiki/Berkas:SWOT_en.svg