

Analisis Strategi *Marketing* dalam Peningkatan Omzet Penjualan

Hana Khairunnisa^{*}, Popon Srisusilawati, Intan Nurrachmi

Prodi Hukum Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

^{*}hanaaakhr@gmail.com, poponsrisusilawati@gmail.com, intannurrachmi@uniba.ac.id

Abstract. Toserba Selamat Cipanas Cianjur is a retail business that provides products for people's needs ranging from fashion, food, and furniture. Located in Cipanas, Cianjur. At the beginning of 2020 there was a Covid-19 pandemic that affected Toserba Selamat Cipanas, namely a decrease in income of around 40% due to limited public space and limited store operating hours. The purpose of this study was to analyze the sharia marketing strategy used by the Toserba Selamat Cipanas. The method used in this study uses a SWOT analysis method and a qualitative descriptive research. Data techniques with interviews and questionnaires to the head of the shop and some of his employees. The result of the research is that the Toserba Selamat Cipanas is also in the IIA quadrant position with a stability strategy, (Aggressive maintenance stability strategy) in that quadrant the existence of Toserba Selamat Cipanas shows that it has great opportunities but still has weaknesses that are greater than its strengths, therefore Cipanas's safety department stores must take advantage of opportunities so that it can become a strength so that it can minimize weaknesses and even avoid all forms of threats that can be predicted or unexpected.

Keywords: *Sharia Marketing Strategy, Sales Turnover, SWOT Analysis.*

Abstrak. Toserba Selamat Cipanas Cianjur merupakan sebuah usaha Bisnis Ritel yang menyediakan produk kebutuhan masyarakat mulai dari sandang, pangan, dan papan. Terletak di daerah yang sangat strategis ditengah kota wisata yaitu di Cipanas Kabupaten Cianjur. Pada awal tahun 2020 terjadi pandemi Covid-19 yang mempengaruhi Toserba Selamat yaitu terjadinya penurunan pendapatan sekitar 40% karena dibatasinya ruang gerak masyarakat serta dibatasinya jam operasional toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi marketing syariah yang digunakan oleh Toserba Selamat Cipanas Cianjur dan strategi apa yang dapat digunakan oleh Toserba Selamat Cipanas. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Metode analisis SWOT dan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara dan kuesioner kepada kepala toko dan beberapa karyawannya. Hasil penelitiannya adalah Toserba Selamat ada di posisi kuadran IIA dengan strategi stabilitas, (Aggressive maintenance stability strategy) pada kuadran tersebut keberadaan Toserba Selamat menunjukkan mempunyai peluang yang besar namun masih memiliki kelemahan yang ternyata lebih besar dari pada kekuatannya, maka dari itu toserba selamat Cipanas harus memanfaatkan peluang agar bisa menjadi kekuatan supaya bisa meminimalisir kelemahan dan mewaspadai bahkan menghindari dari segala bentuk ancaman yang dapat diduga maupun tidak terduga.

Kata Kunci: *Strategi Marketing Syariah, Omzet Penjualan, Analisis SWOT.*

A. Pendahuluan

Toserba Selamat Cipanas Cianjur merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang Bisnis Ritel yang menyediakan berbagai macam kebutuhan masyarakat mulai dari kebutuhan sandang, pangan, dan papan. Terletak di daerah yang sangat strategis ditengah kota wisata yaitu di Cipanas Kabupaten Cianjur[1]. Namun diawal tahun 2020 terjadi pandemic *Covid-19* yang mempengaruhi Toserba Selamat yaitu terjadinya penurunan pendapatan sekitar 40% karena dibatasinya ruang gerak masyarakat serta dibatasinya jam operasional toko agar megurangi penularan virus *covid-19*[2].

Covid-19 memasuki Indonesia pada awal bulan Maret 2020 pemerintah langsung memberlakukan aturan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Pada masa Pandemi seperti ini aktivitas masyarakat dibatasi untuk mencegah penyebaran *virus Covid-19*. Hal ini sangat mempengaruhi Dunia bisnis karena pemberlakuan peraturan pemerintah untuk membatasi kegiatan supaya mengurangi lajur penyebaran *covid-19*. [3]

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya. Strategi merupakan rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan yang meliputi produk, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan.[4]

Secara umum strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Sama halnya dalam pemasaran Islami harus diterapkan suatu strategi, pemasaran tersebut harus dilandasi dengan nilai-nilai Islami yang dijiwai oleh semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama.[5]

Maka dari itu salah satu untuk meningkatkan kembali atau menstabilkan kembali pendapatnya Toserba Selamat Cipanas yang sudah menurun itu harus dilakukan strategi *marketing*.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode analisis SWOT. Analisis SWOT adalah Analisis SWOT merupakan suatu metode yang memuat perencanaan strategis guna mengevaluasi terhadap *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman) yang dapat diaplikasikan dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. SWOT mengidentifikasi terhadap kelompok-kelompok faktor internal dan eksternal yang dilakukan untuk mencapai keuntungan sesuai tujuan usaha bisnis atau proyek yang telah ditentukan. Analisis SWOT merupakan alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dimana SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.[6]

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis SWOT Strategi Marketing Syariah dalam Peningkatan Omzet Penjualan Toserba Selamat Cipanas Cianjur

Faktor Internal [7]

***Strength* (Kekuatan)**

1. Toserba Selamat menggunakan sistem layanan berprinsip pada prinsip syariah
2. Lokasi Toserba Selamat yang strategis
3. Produk usaha lengkap tersedia sandang, pangan, dan papan serta harga yang terjangkau dan mampu bersaing
4. Sumber Daya Insani terlatih menanamkan nilai-nilai keislaman
5. Fasilitas yang disediakan nyaman dan luas terdapat mushola, lahan parkir
6. Memiliki produk unggulan yaitu roti
7. Tidak menjual produk rokok, alat kontasepsi, minuman alkohol, dsb.

Weakness (Kelemahan)

1. Kurangnya promosi kepada masyarakat
2. Kurangnya memanfaatkan media sosial untuk promosi
3. Display barang yang kurang tepat sehingga tidak memanfaatkan ruang depan untuk sarana promosi barang
4. Pengaruh pandemic covid-19 yang sempat tidak bisa dikendalikan
5. Modal yang terbatas
6. Kurangnya manajerial pemasaran dan finansial sehingga sempat mengalami penurunan pendapatan

Faktor Eksternal [7]**Opportunities (Peluang)**

1. Adanya dunia *marketing* secara *online*
2. Semakin meningkatnya kebutuhan bahan pokok sehingga konsumen semakin banyak memilih toko yang komplit
3. Perkembangan bisnis Islami yang semakin maju dan semakin dikenal masyarakat sekitar
4. Daya Beli Konsumen Musiman
5. Memanfaatkan media social atau media *online* untuk dipergunakan dalam hal promosi
6. Kerjasama dengan UMKM sekitar

Threats (Ancaman)

1. Adanya pasar tradisional
2. adanya mini market sekitar
3. Pandemic Covid-19
4. Munculnya usaha sejenis di Cipanas Cianjur seperti Cipanas Plaza
5. Adanya usaha sejenis di bidang fashion
6. Adanya *online market*

IFE dan EFE**IFE (Internal Faktor Evaluation)****Tabel 1. IFE**

FAKTOR STRATEGIS INTERNAL (IFE)	Bobot Penilaian	Urgensi Kepentingan	Bobot X Penilaian
STRENGTHS			
1) Toserba Selamat menggunakan sistem layanan berprinsip syariah	0,082	3,2	0,260
2) Lokasi Toserba Selamat yang strategis	0,059	2,0	0,119
3) Produk usaha lengkap tersedia sandang, pangan, dan papan serta Harga yang terjangkau dan mampu bersaing	0,079	3,0	0,237
4) Sumber Daya Insani terlatih menanamkan nilai nilai keislaman	0,082	3,2	0,260
5) Fasilitas yang disediakan nyaman dan luas terdapat mushola , lahan parkir	0,062	3,3	0,208
6) Memiliki produk unggulan yaitu roti	0,062	3,3	0,208
7) Tidak menjual produk rokok, alat kontrasepsi, minuman alkohol, dsb	0,079	3,3	0,263

TOTAL			1,555
WEAKNESS			
1) Kurangnya promosi kepada masyarakat	0,079	3,2	0,250
2) Kurangnya memanfaatkan media sosial untuk promosi	0,082	3,2	0,261
3) Display barang yang kurang tepat sehingga tidak memanfaatkan ruang depan untuk sarana promosi barang	0,079	3,0	0,237
4) Pengaruh pandemic covid-19 yang sempat tidak bisa dikendalikan	0,085	4,0	0,342
5) Modal yang terbatas	0,092	2,8	0,262
6) Kurangnya manajerial pemasaran dan finansial sehingga sempat mengalami penurunan pendapatan	0,076	3,0	0,227
TOTAL	1,000		1,578
TOTAL KESELURUHAN <i>STRENGTH</i> DAN <i>WEAKNESS</i>			3,133
FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL (EFE)	Bobot Penilaian	Urgensi Kepentingan	Bobot X Penilaian
OPPORTUNITIES			
1) Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>	0,079	3,2	0,250
2) Semakin meningkatnya kebutuhan bahan pokok sehingga konsumen semakin banyak memilih toko yang komplit	0,076	3,0	0,228
3) Perkembangan bisnis Islami yang semakin maju dan semakin dikenal masyarakat sekitar	0,076	3,0	0,228
4) Daya Beli Konsumen Musiman	0,095	4,0	0,380
5) Memanfaatkan media social atau media <i>online</i> untuk dipergunakan dalam hal promosi	0,079	3,2	0,250
6) Kerjasama dengan UMKM sekitar	0,095	3,8	0,364
TOTAL			1,701
THREATS			
1) Adanya pasar tradisional	0,079	3,0	0,237
2) adanya mini market sekitar	0,079	3,0	0,237
3) Pandemic Covid-19	0,095	4,0	0,380

4) Munculnya usaha sejenis di Cipanas Cianjur seperti Cipanas Plaza	0,076	3,0	0,228
5) Adanya usaha sejenis di bidang fashion	0,076	3,0	0,228
6) Adanya <i>online market</i>	0,095	4,0	0,380
TOTAL	1,000		1,690
TOTAL KESELURUHAN STRENGTH DAN WEAKNESS			3,391

Hasil dari anailis menggunakan IFE faktor *strength* (kekuatan) dan faktor *weakness* (kelemahan) memiliki skor dari total keseluruhan adalah 3,133 karena skor diatas 3.0 maka faktor internal ini memiliki kekuatan yang cukup besar.

Pada tersebut dapat kita lihat bahwa faktor internal pada faktor kekuatan yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi yaitu Toserba Selamat menggunakan sistem layanan berprinsip syariah serta Sumber Daya Insani terlatih menanamkan nilai nilai keislaman yang memiliki bobot rata-rata sebesar 0,082. Disusul oleh Produk usaha lengkap tersedia sandang, pangan, dan papan harga yang terjangkau dan mampu bersaing serta Tidak menjual produk rokok, alat kontasepsi, minuman alkohol, dsb yang memiliki bobot 0,079. Lalu Fasilitas yang disediakan nyaman dan luas terdapat mushola , lahan parker dan Memiliki produk unggulan yaitu roti, memiliki bobot sebesar 0.062, dan yang menjadi faktor paling rendah adalah Lokasi Toserba Selamat yang strategis memiliki bobot 0,082 .

Faktor kelemahan yang memiliki tingkat kepentingan pada Toserba Selamat Cipanas yang paling tingi yaitu modal yang terbatas yang memiliki bobot 0,092. Disusul oleh Pengaruh pandemic covid-19 yang sempat tidak bisa dikendalikan memiliki bobot 0,085. Lalu Kurangnya memanfaatkan media sosial untuk promosi memiliki bobot 0,082, selanjutnya ada Kurangnya promosi kepada masyarakat memiliki bobot 0,079, dan yang memiliki bobot terendah adalah Kurangnya manajerial pemasaran dan finansial sehingga sempat mengalami penurunan pendapatan.

Pada hasil analisis IFE juga memunjukkan Fasilitas yang disediakan nyaman dan luas terdapat mushola dan lahan parkir, Memiliki produk unggulan yaitu roti, Tidak menjual produk rokok, alat kontasepsi, minuman alkohol, dsb memiliki peringkat tertinggi dengan nilai 3,3 artinya 3 faktor ini memiliki tingkat pengaruh yang signifikan terhadap kekuatan pada Toserba Selamat Cipanas. Sedangkan peringkat kedua yaitu Toserba Selamat menggunakan sistem layanan berprinsip syariah dan Sumber Daya Insani terlatih menanamkan nilai nilai keislaman yang memiliki bobot 3,2 Yang ketiga ada Produk usaha lengkap tersedia sandang, pangan, dan papan dengan bobot 3,3 . Peringkat pada Lokasi Toserba Selamat yang strategis, ini artinya faktor ini kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kekuatan internal.

Diketahui juga sisi kelemahan peringkat pertama yaitu Pengaruh pandemic covid-19 yang sempat tidak bisa dikendalikan yang berbobot 4,0, artinya faktor ini sangat berpengaruh terhadap kelemahan internal Toserba Selamat, lalu kedua ada Kurangnya promosi kepada masyarakat dan Kurangnya memanfaatkan media sosial untuk promosi bebobot 3,2. Yang ketiga ada Display barang yang kurang tepat sehingga tidak memanfaatkan ruang depan untuk sarana promosi barang dan Kurangnya manajerial pemasaran dan finansial sehingga sempat mengalami penurunan pendapatan berbobot 3,0 dan yang terakhir yang tidak terlalu signifikan pengaruhnya yaitu Modal yang terbatas yang berbobot 2,8

EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Hasil dari anailis menggunakan Tabel EFE faktor *opportunities* (peluang) dan faktor *threats* (ancaman) memiliki skor dari total keseluruhan adalah 3,391 karena skor diatas 3.0 maka dapat diartikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan baik dan menghindari dari ancaman yang datang baik dari pesaing maupun dari hal yang tidak terduga.

Pada tabel 4.3 dapat dilihat bahwa faktor peluang yang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi adalah Daya Beli Konsumen Musiman dan Kerjasama dengan UMKM sekitar yang berbobot 0,095. Lalu ada Adanya dunia *marketing* secara *online* dan Memanfaatkan media

social atau media *online* untuk dipergunakan dalam hal promosi berbobot 0,079. Terakhir ada Semakin meningkatnya kebutuhan bahan pokok sehingga konsumen semakin banyak memilih toko yang komplit dan Perkembangan bisnis Islami yang semakin maju dan semakin dikenal masyarakat sekitar dengan bobot 0,076 .

Pada faktor ancaman yang memiliki tingkat kepentingan tinggi yaitu Pandemic Covid-19 dan *online market* memiliki bobot 0,095. Disusul Adanya pasar tradisional dan Adanya mini market sekitar memiliki bobot 0,079. Terakhir munculnya usaha sejenis di Cipanas Cianjur seperti Cipanas Plaza dan Adanya usaha sejenis di bidang fashion berbobot 0,076.

Pada hasil analisis EFE juga menunjukkan tingkat keberpengaruhan pada peluang yang tinggi adalah Daya Beli Konsumen Musiman dengan nilai 4.0 artinya ini peluang yang sangat berpengaruh pada faktor eksternal. Lalu disusul oleh Kerjasama dengan UMKM sekitar dengan bobot 3.8 , lalu ada Adanya dunia *marketing* secara *online* dan Memanfaatkan media social atau media *online* untuk dipergunakan dalam hal promosi berbobot 3.2 ini artinya faktor ini kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kekuatan internal.

EFE juga menunjukkan tingkat pengaruh pada ancaman yang tinggi yaitu Pandemic Covid-19 dan *online market* berbobot 4.0. Lalu ada pasar tradisional, mini market sekitar, usaha sejenis cipanas plaza, dan usaha sejenis di bidang fashion berbobot 3.0 ini artinya faktor ini kurang berpengaruh secara signifikan terhadap kekuatan internal

1. Matriks IE

Posisi Toserba Selamat Cipanas Cianjur dengan nilai IFE 3,133 dan EFE 3.391 ada di Kuadran I yaitu “Tumbuh dan Kembangkan” ini artinya Toserba Selamat Cipanas dapat menumbuhkan hal baru baik berupa produk, ataupun kerjasama. Toserba selamat juga dapat mengembangkan yang sudah ada terutama dalam hal produknya salah satunya produk unggulannya yaitu roti. Hal ini yang menjadi dukungan yang besar dan kuat adalah faktor internal dan eksternal.

2. Kuadran SWOT

Toserba Selamat Cipanas Cianjur berada pada kuadra IIA dengan strategi stabilitas, (*Aggressive maintenance stability strategy*) pada kuadran tersebut keberadaan Toserba Selamat menunjukkan mempunyai peluang yang besar namun masih memiliki kelemahan yang ternyata lebih besar dari pada kekuatannya, maka dari itu toserba selamat Cipanas harus memanfaatkan peluang agar bisa menjadi kekuatan supaya bisa meminimalisir kelemahan dan mewaspadai bahkan menghindari dari segala bentuk ancaman yang dapat diduga maupun tidak terduga.

Strategi Marketing Syariah yang dapat di Terapkan pada Toserba Selamat Cipanas Cianjur

Strategi marketing syariah yang dapat diterapkan pada toserba selamat adalah dengan cara analisis Mariks SWOT, seperti berikut

	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
	1) Toserba Selamat menggunakan sistem layanan berprinsip pada prinsip syariah	1) Kurangnya promosi kepada masyarakat
	2) Lokasi Toserba Selamat yang strategis	2) Kurangnya memanfaatkan media sosial untuk promosi
	3) Produk usaha lengkap tersedia sandang, pangan, dan papan	3) Display barang yang kurang tepat sehingga tidak memanfaatkan ruang depan untuk sarana promosi barang

	4) Sumber Daya Insani terlatih menanamkan nilai-nilai keislaman	4) Pengaruh pandemic covid-19 yang sempat tidak bisa dikendalikan
	5) Fasilitas yang disediakan nyaman dan luas terdapat mushola, lahan parkir	5) Modal yang terbatas
	6) Memiliki produk unggulan yaitu roti	6) Kurangnya manajerial pemasaran dan finansial sehingga sempat mengalami penurunan pendapatan
	7) Tidak menjual produk rokok, alat kontrasepsi, minuman alkohol, dsb	
OPPORTUNITIES (O)	SO 1) Memanfaatkan <i>Marketing</i> secara <i>online</i> untuk mempromosikan produk-produk usaha, produk unggulan, dan juga sebagai ajang pemasaran	WO 1) Maksimalkan penggunaan media sosial atau <i>marketing</i> secara <i>online</i> untuk sarana informasi dan promosi kepada masyarakat sekitar
1) Adanya dunia <i>marketing</i> secara <i>online</i>	2) Kerjasama dengan UMKM sekitar khususnya dalam produk oleh-oleh khas untuk menarik minat beli konsumen musiman terutama konsumen dari luar kota	2) berkerjasama dengan UMKM dengan sistem bagi hasil untuk memanfaatkan modal yang terbatas
2) Semakin meningkatnya kebutuhan bahan pokok sehingga konsumen semakin banyak memilih toko yang lengkap	3) Tingkatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pengiklanan produk, dsb	
3) Perkembangan bisnis Islami yang semakin maju dan semakin dikenal		

masyarakat sekitar		
4) Daya Beli Konsumen Musiman		
5) Memanfaatkan media social atau media <i>online</i> untuk dipergunakan dalam hal promosi		
6) Kerjasama dengan UMKM sekitar		
THREATS (T)	ST	WT
1) Adanya pasar tradisional	1) Memaksimalkan pelayanan	1) Memaksimalkan strategi dan promosi
2) adanya mini market sekitar	2) Bekerjasama dengan Mini Market dan pasar tradisional dalam memasarkan produk unggulan (Roti)	2) Memperbaharui Display Produk
3) Pandemic Covid-19	3) mencoba memasarkan produk di Online market	
4) Munculnya usaha sejenis di Cipanas Cianjur seperti Cipanas Plaza		
5) Adanya usaha sejenis di bidang fashion		
6) Adanya <i>online market</i>		

Sumber : Data diolah peneliti

Berikut ini hasil dari analisis matriks SWOT sesuai dengan tabel 4.5 yang menghasilkan alternatif strategi untuk Toserba Selamat Cipanas Cianjur :

Strategi SO (Strength-Opportunities)

Strategi ini merupakan strategi gabungan dari *strength* (Faktor Internal) dan *Opportunities* (peluang), strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Berikut strategi SO yang dapat digunakan oleh Toserba Selamat Cipanas Cianjur:

1. Memanfaatkan *Marketing* secara *online* untuk memasarkan produk produk usaha, produk unggulan. Saat ini tidak sedikit pelaku usaha mulai memasarkan produk usahanya melalui *online market* , tidak sedikit juga konsumen yang memilih untuk berbelanja kebutuhannya melalui *online market* selain mudah, bisa dilakukan kapan saja, hemat waktu juga. Maka dari itu, Toserba selamat perlu memanfaatkan peluang ini dapat dijadikan strategi baru, karena memudahkan konsumen, tidak terbatas ruang dan waktu, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi, efektif dan hemat biaya.
2. Kerjasama dengan UMKM sekitar khususnya dalam produk oleh-oleh khas untuk menarik minat beli konsumen musiman terutama konsumen dari luar kota Tingkatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pengiklanan produk, dsb. Toserba Selamat Cipanas berdiri di dekat dengan lokasi wisata serta dikelilingi oleh masyarakat yang kreatif baik dalam menciptakan kuliner maupun sebuah produk berupa kerajinan, maka Toserba Selamat Cipanas harus memanfaatkan peluang ini dengan mencoba kerjasama untuk memasarkan produk dari para masyarakat atau UMKM yang bergerak di bidang kuliner ataupun kerajinan khas untuk membuka stan produk oleh-oleh dengan sistem bagi hasil terlebih Toserba Selamat Juga memiliki peluang dari Konsumen Musiman yang mana itu merupakan konsumen luar yang hendak berlibur ke daerah sekitar Toserba Selamat Cipanas, selain untuk berbelanja kebutuhan jika sudah disediakan oleh-oleh khas maka tidak menutup kemungkinan para konsumen akan sekaligus berbelanja oleh-oleh khas di Toserba Selamat Cipanas.
3. Tingkatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pengiklanan produk, dsb. Toserba Selamat sudah mempunyai akun media sosial yang dapat dimaksimalkan kembali untuk media informasi dan promosi. Media sosial dapat dikatakan sebagai tempat untuk mempromosikan suatu kegiatan, usaha, dll yang mudah serta mengefisienkan biaya promosi.

Strategi WO (Weakness-Opportunities)

Strategi ini merupakan gabungan dari *weakness* (faktor internal) dan *Opportunities* (Faktor Eksternal). Ini berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang dapat digunakan oleh Toserba Selamat Cipanas Cianjur adalah :

1. Maksimalkan penggunaan media sosial atau *marketing* secara *online* untuk sarana informasi dan promosi kepada masyarakat sekitar. Maksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pengiklanan produk, dsb. Toserba Selamat sudah mempunyai akun media sosial yang dapat dimaksimalkan kembali untuk media informasi dan promosi. Media sosial dapat dikatakan sebagai tempat untuk mempromosikan suatu kegiatan, usaha, dll yang mudah serta mengefisienkan biaya promosi. Karena tidak sedikit dari masyarakat sudah menggunakan media sosial maka ini merupakan cara yang sangat mudah untuk mempromosikan atau mengiklankan sebuah produk.
2. Berkerjasama dengan UMKM dengan sistem bagi hasil untuk memanfaatkan modal yang terbatas. Toserba selamat memiliki modal yang terbatas karena kepemilikannya masih tunggal, untuk menganggulangi permasalahan itu toserba selamat bisa memanfaatkan peluang dari UMKM sekitar yang kebanyakan bergerak dibidang Kerajinan dan Kuliner khas dengan begitu Toserba Selamat Cipanas tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk modal tetapi tetap menyajikan produk baru yang dapat ditumbuh kembangkan.

Strategi ST (Strength-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari *strength* (faktor internal) dan *threat* (Faktor Eksternal), ini dibuat untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang dipakai oleh Toserba Selamat Cipanas Cianjur yaitu :

1. Memaksimalkan pelayanan. Dalam hal pelayanan Toserba Selamat sudah baik dan sudah dilatih untuk menumbuhkan niat beribadah ketika memberikan pelayanan kepada konsumen itu dapat dipertahankan dan dimaksimalkan.
2. Bekerjasama dengan Mini Market dan pasar tradisional dalam memasarkan produk unggulan (Roti). Toserba selamat memiliki produk unggulan yaitu Roti ini bisa dijadikan sebagai kekuatan untuk mengurangi ancaman yaitu dengan berkerja sama untuk memasarkan produknya, selain dapat menjual produk diluar Toserba Selamat ini juga dapat menjadikan ajang promosi produk Unggulan Toserba Selamat.
3. Mencoba memasarkan produk di Online market. Saat ini tidak sedikit pelaku usaha mulai memasarkan produk usahanya melalui *online market* , tidak sedikit juga konsumen yang memilih untuk berbelanja kebutuhannya melalui *online market* selain mudah, bisa dilakukan kapan saja, hemat waktu juga. Maka dari itu, Toserba selamat perlu memanfaatkan peluang ini dapat dijadikan strategi baru, karena memudahkan konsumen, tidak terbatas ruang dan waktu, dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi, efektif dan hemat biaya.

Strategi WT (Weakness-Threats)

Strategi ini gabungan dari *weakness* (faktor internal) dan *Threats* (faktor eksternal), strategi ini dimaksudkan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang dipakai Toserba Selamat Cipanas Cianjur, yaitu :

1. Memaksimalkan strategi dan promosi. Maksimalkan kembali strategi yang sudah ada ditambah dengan strategi baru yang memanfaatkan peluang serta di maksimalkan di promosi agar dapat mengurangi kelemahan serta menghindari bahaya dari ancaman.
2. Memperbaharui display produk dengan memanfaatkan ruang etalase kaca yang menghadap langsung kedepan diisi dengan produk produk unggulan dengan begitu dapat disebut dengan promosi melalui display produk.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Strategi *Marketing* Syariah dalam Peningkatan Omzet Penjualan (Studi Kasus Toserba Selamat Cipanas Cianjur) maka dapat disimpulkan, berdasarkan analisis SWOT pada strategi *marketing* syariah Toserba Selamat Cipanas Cianjur, Toserba Selamat Cipanas ada di posisi kuadran IIA dengan strategi stabilitas, (*Aggressive maintenance stability strategy*) pada kuadran tersebut keberadaan Toserba Selamat menunjukan mempunyai peluang yang besar namun masih memiliki kelemahan yang ternyata lebih besar dari pada kekuatannya, maka dari itu toserba selamat Cipanas harus memanfaatkan peluang agar bisa menjadi kekuatan supaya bisa meminimalisir kelemahan dan mewaspadai bahkan menghindari dari segala bentuk ancaman yang dapat diduga maupun tidak terduga.

Strategi *Marketing* Syariah yang dapat diterapkan di Toserba Selamat adalah Toserba selamat dapat menggunakan alternatif strategi untuk meminimalisir kelemahan serta menghindari ancaman dengan cara mengubah peluang menjadi kekuatan, berikut ini beberapa alternatif strategi yang dianalisis menggunakan matriks SWOT dengan cara 1) Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yaitu memanfaatkan *Marketing* secara *online* untuk memasarkan produk produk usaha, produk unggulan. Lalu Kerjasama dengan UMKM , dan Tingkatkan penggunaan media sosial sebagai alat promosi, pengiklanan produk, dsb. Lalu 2) Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) dengan cara memaksimalkan penggunaan media sosial atau *marketing* secara *online* untuk sarana informasi dan promosi kepada masyarakat sekitar dan Berkerja sama dengan UMKM dengan sistem bagi hasil untuk memanfaatkan modal yang terbatas. 3) Strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara memaksimalkan pelayanan, Bekerjasama dengan Mini Market dan pasar tradisional dalam memasarkan produk unggulan (Roti), dan Mencoba memasarkan produk di Online market. Dan 4) Strategi WT (*Weakness-Threats*) dengan cara memaksimalkan strategi dan promosi dan memperbaharui display produk.

Acknowledge

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak terkait yang sudah membantu, memberi dukungan, memberi semangat kepada peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] A. (Kepala T. Barlian, “Wawancara Profil Toserba Selamat Cipanas Cianjur,” 2022.
- [2] R. Cianjur, “Akibat Virus Corona, Omset Perusahaan Ritel di Kabupaten Cianjur Menurun,” *Radar Cianjur*, Cianjur, Apr. 02, 2020. [Online]. Available: <https://cianjur.pojoksatu.id/baca/akibat-virus-corona-omset-perusahaan-ritel-di-kabupaten-cianjur-menurun>
- [3] F. Hardiyanto, “Analisis Marketing Syariah dalam menghadapi covid 19 (studi kasus ARPI hijab Kuningan),” *J. Syntax Admiration*, vol. 1, no. 1, pp. 23–32, 2020, [Online]. Available: <http://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/3/7>
- [4] Rahmawati, “Strategi Pemasaran Pada Saat Pandemi Covid-19 Berdasarkan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Motor Honda Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pt Tunas Honda Pajar Bulan Lampung Barat),” UIN Raden Intan Lampung, 2021.
- [5] H. Idri, *Hadis Ekonomi : Ekonomi dalam Persfektif Hadis Nabi*. Jakarta: PT Kharisma Putra Utama, 2015. [Online]. Available: Online Perpustakaan Unisba
- [6] H. Wijayanti, *Panduan Analisis SWOT Untuk Kesuksesan Bisnis, Anak Hebat Indonesia*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2019.
- [7] A. Barlian (Kepala Toko), “Wawancara Faktor Internal dan Eksternal,” 2022.
- [8] Firdausa, Rena Yolanda dan Akhmad Yusup. (2021). Tinjauan Etika Bisnis Islam terhadap Praktik Jual Beli Rejected Bumbu Mie Instant. *Jurnal Riset Hukum Ekonomi Syariah*, 1(2), 89-93.