

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

**STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DENGAN
METODE ANALISIS MATRIK BCG DAN SWOT PADA UKM
DILLOKA PEKANBARU**

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Program Studi Teknik Industri



oleh:

RAHMI AINI
11652201144



UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2020

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi perpustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 21 Mei 2020

Yang membuat pernyataan,

(RAHMI AINI)
11652201144

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"Percayalah dengan menyebut nama Tuhanmu. Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Dia mengajarkan apa yang tidak diketahuinya (Qs: Al-'Alaq 1-5)".

"Niscaya Allah akan mengangkat (derajat) orang-orang yang beriman diantara dan orang-orang yang diberi ilmu beberapa derajat (QS: Al-Mujadilah 11)"

Segala puji dan syukur ku persembahkan bagi sang penggenggam langit dan bumi, dengan Rahmaan Rahiim yang menghampar melebihi luasnya angkasa raya. Dzat yang menganugerahkan kedamaian bagi jiwa-jiwa yang senantiasa merindu akan kemaha besarannya

Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu „Alaihi Wasallam.

Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputus asa yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkan atas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak,

Ku persembahkan.....

Ibunda tersayang dan Ayah Tercinta

Sebagai tanda bukti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ibunda (Nur Azizah) dan ayahanda (Masirin), hanya doa yang bisa ku kirim disetiap shalatku. Terima kasih kepada orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, ridho dan cinta kasih yang tiada henti yang tidak mungkin dapat ku balas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan Kata Persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat bunda dan ayah bahagia karena ku sadar, selama ini belum bisa berbuat lebih. Terimakasih bunda..... Terimakasih ayah.....

Anakmu: Rahmi Aini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

STRATEGI PEMASARAN ISLAMI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK DENGAN METODE ANALISIS MATRIK BCG DAN SWOT PADA UKM DILLOKA PEKANBARU

Ekie Gilang Permata, ST. M.Sc¹⁾, Suherman, ST. MT²⁾, Rahmi Aini³⁾.

^{1,2,3}Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains Dan Teknologi, Universitas Islam
Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

*Email: ekiegp@yahoo.com

*Email: suher_aje@yahoo.co.id

*Email: rahmiaini10@gmail.com

ABSTRAK

Strategi Pemasaran dapat menentukan sasaran dan tujuan perusahaan dalam mengambil kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. *Home Industry* Dilloka Hijab merupakan usaha produksi berbagai macam hijab. Dilloka hijab memiliki penjualan yang fluktuasi karena pemesanan konsumen yang tidak menentu setiap tahunnya dan munculnya pesaing dengan jenis hijab yang sama. Melihat banyaknya pesaing maka Dilloka Hijab harus mengetahui kondisi perusahaan dengan perhitungan matrik BCG dan mengetahui faktor eksternal (EFE) dan faktor internal (IFE) untuk menghadapi persaingan dengan hasil analisis SWOT. Usaha Dilloka Hijab berada pada posisi *Question Mark* pada matrik BCG dengan tingkat pertumbuhan pasar 21% dan pangsa pasar relatif 0,69. Pada hasil perhitungan matrik IE usaha Dilloka Hijab berada pada kuadran II yaitu perusahaan harus melakukan strategi tumbuh dan membangun. Hasil analisis SWOT dilakukan berdasarkan sifat nabi Muhammad yaitu tabligh yaitu menyampaikan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Matrik BCG, Analisis SWOT

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ISLAMIC MARKETING STRATEGY TO INCREASE SALES OF PRODUCTS WITH ANALYSIS METHOD OF BCG AND SWOT IN UKM DILLOKA PEKANBARU

Ekie Gilang Permata, ST. M.Sc¹⁾, Suherman, ST. MT²⁾, Rahmi Aini³⁾.

^{1,2,3}Industrial Engineering Department, Faculty Of Science And Technology, State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

*Email: ekiegp@yahoo.com

*Email: suher_aje@yahoo.co.id

*Email: rahmiaini10@gmail.com

ABSTRACT

Marketing strategy can determine the company's goals and objectives in taking policies and rules that can provide direction in response to the company in the face of the ever-changing environment and competitor situation. Home Industry Dilloka Hijab is a production of various kinds of hijab. The hijab has a sale that fluctuation due to consumer booking is uncertain every year and the emergence of competitors with the same type of hijab. Seeing many competitors, Dilloka Hijab must know the condition of the company with the calculation of the matrix BCG and know the external factor (EFE) internal dfactor (IFE) to face the competition with the results of SWOT analysis. The business of Dilloka Hijab was at the position of Qustion Mark on BCG's matrix with a growth rate of 21% market and relative market share of 0.69. In the results of the calculation of the matrix IE Dilloka Hijab Business is on the II quadrant that the company must do a strategy to grow and build. The result of SWOT analysis is based on the nature of Muhammad, namely Tabligh.

Key words : Marketing strategy, Matrik BCG, SWOT analysis

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum wr.wb

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG dan SWOT pada UKM Dilloka Pekanbaru”** sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan mata kuliah **Tugas Akhir** di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Akhmad Mujahidin, S.Ag., M.Ag, selaku rektor dari UIN SUSKA RIAU.
2. Bapak Dr. Akhmad Darmawi, M.Ag selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan tugas akhir.
Bapak Fitra Lestari, PhD selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan tugas akhir.
Ibu Zarnelly., S.kom., M.Sc selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
Ibu Silvia, S.Si, M.Si., selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bapak Ekie Gilang Permata, ST, M.Sc. Selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan berkonsultasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Bapak Suherman, ST, MT. Selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan berkonsultasi dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Bapak Ismu Kusumanto, ST, MT. Selaku dosen penguji I Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Ibu Misra Hartati, ST, MT. Selaku dosen penguji II Tugas Akhir yang telah memberikan masukan dan saran dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

10. Bapak Ahmad Mas'ari, SH.I, MA.HK. Selaku ketua sidang Tugas Akhir.
11. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU, yang telah banyak memberikan masukan dan mendukung guna menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
12. Bapak Salomo. D selaku pemilik ESL EXPRESS cabang SM.Amin yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melaksanakan tugas akhir pada perusahaan ini dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi selama penulis melaksanakan tugas akhir
Karyawan Dilloka Hijab yang telah banyak meluangkan waktu dan memberikan masukan guna mendapatkan informasi dan dapat menambah ilmu pengetahuan terkhususnya pada dunia kerja.
Teristimewa Kedua Orang tua penulis, yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
Rekan – rekan seperjuangan angkatan 2016 Jurusan Teknik Industri UIN SUSKA RIAU yang juga telah memberikan dorongan, masukan dan pengertian kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

9. Serta Keluarga Besar Teknik Industri UIN SUSKA RIAU atas segala bantuan dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas akhirdengan baik.

Penulis menyadari laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala saran serta kritik yang bersifat membangun, agar lebih baik dimasa yang akan datang.

Harapan penulis, semoga laporan tugas akhirini dapat berguna bagi penulis sendiri khususnya dan dapat menjadikan acuan untuk menambah ilmu pengetahuan bagi pembaca serta dapat memberikan hikmah dan ide bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekanbaru, Mei 2020

Penulis

Rahmi Aini
NIM. 11652201144

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

COVER

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR RUMUS	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penulisan.....	4
1.4 Manfaat Penulisan.....	4
1.5 Batasan Masalah	5
1.6 Posisi Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Strategi Pemasaran	8
2.1.1 Strategi Pemasaran Islami	9
2.2 Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	10
2.2.1 Tujuan Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG).....	11
2.2.2 Manfaat Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.3 Keunggulan dan Keterbatasan Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	12
2.2.4 Metode Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	12
2.2.5 Kerangka Konseptual Matriks <i>Boston Consulting Group</i> (BCG)	14
2.3 Tahap Pengumpulan Data	18
2.3.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal	18
2.3.2 Matriks Faktor Strategi Internal	19
2.3.3 Matriks IE (Internal Eksternal)	20
2.4 Analisis SWOT	21
2.5 Matrik SWOT	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25
3.1 Studi Pendahuluan	26
3.2 Studi Literatur	26
3.3 Rumusan Masalah	26
3.4 Penetapan Tujuan Penelitian	27
3.5 Pengumpulan Data	27
3.6 Pengolahan Data	27
3.7 Analisa	30
3.8 Kesimpulan dan Saran	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	31
4.1 Pengumpulan Data	31
4.1.1 Profil Perusahaan	31
4.1.2 Data Penjualan Perusahaan	31
4.2 Pengolahan Data.....	32
4.2.1 Pengolahan Matrik BCG.....	32
4.2.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan.....	34
4.2.2.1 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan.....	34
4.2.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	36
4.2.3 Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	39
4.2.3.1 Matrik IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	39

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.2.3.2 Matrik EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	43
4.2.4 Matriks IE (Internal-Eksternal)	46
4.2.5 Analisis Matrik SWOT	47
BAB V ANALISA PEMBAHASAN.....	51
5.1 Analisa Matrik BCG	51
5.2 Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan.....	52
5.2.1 Analisa Lingkungan Internal Perusahaan.....	52
5.2.2 Analisa Lingkungan Eksternal Perusahaan.....	53
5.2.3 Analisa Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal.....	54
5.2.3.1 Analisa Matrik IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	54
5.2.3.2 Analisa Matrik EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	55
5.2.4 Analisa Matriks IE (Internal-Eksternal).....	56
5.2.5 Analisa Matrik SWOT	56
BAB VI PENUTUP	59
6.1 Kesimpulan	59
6.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Data Penjualan	2
2.1 Matriks BCG	14
2.2 Matriks IE	21
2.3 Diagram Analisis SWOT	22
2.4 Matrik SWOT	23
3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	25
4.1 Grafik Matrik BCG	33
4.2 Grafik Matrik IE.....	47

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Penjualan Dilloka Hijab	2
1.2 Data Penjualan Pesaing	2
1.3 Posisi Penelitian	5
4.1 Data Penjualan Dilloka Hijab	31
4.2 Rumusan Kekuatan dan Kelemahan Dilloka Hijab	35
4.3 Rumusan Peluang dan Ancaman Dilloka Hijab.....	39
4.4 Hasil Rekapitulasi Bobot Matrik IFE Dilloka Hijab.....	40
4.5 Hasil Rekapitulasi Rating Matrik IFE Dilloka Hijab.....	41
4.6 Hasil Analisis Matrik IFE Dilloka Hijab	42
4.7 Hasil Rekapitulasi Bobot Matrik EFE Dilloka Hijab.....	43
4.8 Hasil Rekapitulasi Rating Matrik EFE Dilloka Hijab.....	44
4.9 Hasil Analisis Matrik EFE Dilloka Hijab	45
4.10 Hasil Analisis Matrik SWOT pada Dilloka Hijab.....	48

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
1.1 Tingkat Pertumbuhan Pasar	14
2.2 Pangsa Pasar Relatif	15



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A Kuesioner Matrik EFE	66
B Kuesioner Matrik IFE.....	67
C Kuesioner Hasil Bobot Matrik EFE	68
D Kuesioner Hasil Rating Matrik EFE	69
E Kuesioner Hasil Bobot Matrik IFE	70
F Kuesioner Hasil Rating Matrik IFE	71

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya gaya hidup masyarakat yang dinamis, modern dan modis mengakibatkan perusahaan-perusahaan harus bekerja keras mencari strategi untuk menemukan peluang mendapatkan pangsa pasar. Semakin banyaknya usaha yang sejenis yang bergerak dibidang yang sama sehingga membuat tingkat persaingan dalam memperoleh pangsa pasar semakin ketat.

Semakin pesatnya perkembangan *fashion* dibidang hijab dengan model yang berbagai macam dan model pada saat ini. Pada zaman dahulu hijab yang fungsinya menutup aurat sekarang sudah menjadi *fashion* gaya yang banyak diminati baik dikalangan orang dewasa bahkan anak kecil. Usaha kecil atau industri rumahan hingga perusahaan-perusahaan besar sudah banyak memproduksi berbagai produk *fashion* seperti produk hijab atau kerudung dengan berbagai macam model, motif dan warna. Pada umumnya perusahaan masih banyak yang berpendapat keliru bahwa apabila penjualan produknya terus meningkat maka usaha tersebut dianggap tidak mempunyai permasalahan yang sifatnya strategis, padahal pada kenyataannya yang terjadi adalah para pesaing sudah siap untuk menyaingi usahanya (Peratiwi dan Subhan, 2017).

Dilloka hijab merupakan salah satu usaha *home industry* yang bergerak di bidang produksi hijab. Dilloka hijab berdiri pada tahun 2015 yang terletak di Jalan Bakti Marpoyan Damai Pekanbaru. Hijab yang diproduksi adalah hijab dengan warna polos dan motif, pashmina dan khimar. Dilloka hijab merupakan UKM yang terbilang baru dan belum membuka toko nya sendiri, promosi yang dilakukan dengan bantuan media sosial dan membuka bazar di beberapa mall seperti Living World, Ciputra dan SKA.

Banyaknya pesaing usaha sejenis yang bergerak dibidang yang sama yaitu usaha rumahan dan *shop online* menunjukkan tingkat persaingan semakin ketat,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

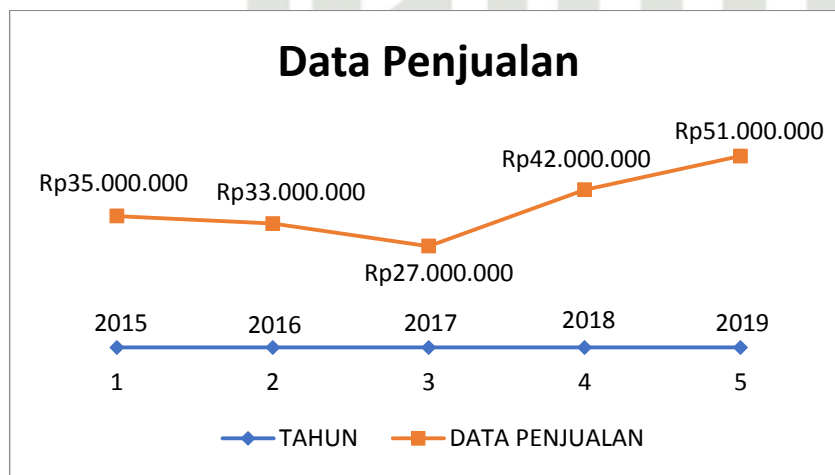
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sehingga perusahaan harus pandai dalam mengelola usahanya dan mencari cara dan strategi untuk mendapatkan peluang dalam bersaing. Hal ini menyebabkan terjadinya fluktuasi dalam penjualan pada Dilloka hijab. Berikut adalah data penjualan hijab pada Dilloka hijab:

Tabel 1.1 Data penjualan Dilloka Hijab

TAHUN	DATA PENJUALAN
2015	Rp 35.000.000
2016	Rp 33.000.000
2017	Rp 27.000.000
2018	Rp 42.000.000
2019	Rp 51.000.000

Sumber: Pengumpulan Data (2019)



Gambar 1.1 Data Penjualan
(Sumber: Pengumpulan Data, 2019)

Berdasarkan data penjualan Dilloka hijab menunjukkan penjualan yang fluktuasi. Hal ini terjadi karena pemesanan konsumen yang tidak menentu setiap tahunnya dan munculnya pesaing dengan jenis hijab yang hampir sama. Salah satu pesaing yang bergerak di bidang yaitu:

Tabel 1.2 Data penjualan pesaing

NAMA PERUSAHAAN	DATA PENJUALAN
Kalina Hijab	Rp 73.000.000
Umihijup	Rp 68.000.000
Ajadin	Rp 61.000.000

Sumber: Pengumpulan Data (2019)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut untuk memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga produknya tidak hanya laku dipasaran akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan. Strategi merupakan suatu rencana yang berkelanjutan dalam waktu jangka panjang untuk menghadapi tantangan lingkungan yang kompetitif yang dirancang untuk mencapai tujuan utama perusahaan (Kamaruddin, 2017).

Perencanaan menyangkut persiapan dalam pemasaran sudah diajarkan sejak zaman nabi Muhammad SAW. Menurut ajaran islam, kegiatan pemasaran harus menjunjung tinggi etika keislaman dan dilandasi dengan nilai-nilai islami untuk kesejahteraan bersama. Dalam menghadapi persaingan pasar ada beberapa sifat nabi Muhammad SAW yang dapat diambil sebagai tauladan yaitu Shiddiq (jujur atau benar) yaitu produk yang dipasarkan secara *online* harus sesuai dengan aslinya, Amanah (dapat dipercaya) yaitu kualitas produk sesuai dengan promosi yang dilakukan, Tabligh (komunikatif) yaitu produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, dan Fathanah (Cerdas) yaitu produk yang dipasarkan tersebut banyak kreatifitas dan inovasi yang membedakan dengan produk lainnya (Mubarok, 2017).

Melihat banyaknya pesaing khususnya dibidang *fashion* hijab, maka industri rumahan Dilloka harus mengetahui kondisi perusahaan dalam pangsa pasar untuk menghadapi pesaing dengan perhitungan matrik BCG dan mengetahui faktor-faktor untuk menghadapi persaingan dengan hasil analisis SWOT. Analisis matrik BCG merupakan suatu strategi melakukan pengklasifikasian penyusunan perencanaan suatu usaha untuk potensi keuntungan perusahaan, kemudian dimasukkan ke matriks *Boston Consulting Group* secara grafis akan menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan dalam memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, maka rumusan masalah ini adalah untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan posisi pesaing perusahaan, mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi perusahaan dengan metode SWOT, dan strategi islami yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing pasar berdasarkan sifat nabi Muhammad yaitu shiddiq, amanah, tabliq dah fathanah.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah:

1. Untuk menentukan posisi perusahaan dalam menghadapi pesaing dengan perhitungan matriks BCG
2. Untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan untuk merumuskan strategi melalui analisis matriks SWOT
3. Untuk mengetahui usulan strategi perusahaan secara islami dari hasil metode yang digunakan berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW yaitu Tabliq (komunikatif).

Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak peneliti dan perusahaan. Adapun manfaat penelitian tersebut yaitu:

Bagi Peneliti

- a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengembangan pengetahuan peneliti mengenai strategi pemasaran islami dalam menghadapi persaingan pasar.
- b. Sebagai implementasi dalam mengaplikasikan ilmu dan teori yang dipelajari dari mata kuliah industri.

Bagi Perusahaan

Di harapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan saran atau masukan dalam strategi pemasaran untuk mengambil langkah yang tepat dalam menghadapi persaingan pasar.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengambilan data dilakukan pada tahun 2019.

Posisi Penelitian

Penelitian tentang strategi pemasaran sudah pernah diteliti sebelumnya.

Penelitian tersebut menjadi pendukung dalam pembuatan laporan penelitian ini.

Maka posisi penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Tahun
Yogi Wahyu Prasetyo, Edy Yulianto dan Sunarti	Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) dan Matriks Tows-k	Untuk mengetahui pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif PT Bank Muamalat Tbk.	Matriks BCG dan Tows-k	2016
Anton Respati Pamungkas	Analisis Matrik <i>Boston Consulting Group</i> (BCG) Sepeda Motor Merek Honda	Untuk memaksimalkan nilai perusahaan dan mencapai hasil kerja yang maksimal bagi perusahaan dan mengetahui faktor-faktor yang menjadi keunggulan dan kelemahan terhadap pesaingnya	Matriks BCG	2015
Zurul Mubarak dan Eriza Yolanda Maldina	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista	Untuk menerapkan teori dan konsep strategi pemasaran islami dengan penerapan etika bisnis islami dan mencontoh praktik pemasaran Nabi Muhammad SAW	<i>Islamic Marketing Strategy</i>	2017

Tabel 1.3 Posisi Penelitian (Lanjutan)

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Tahun
Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, dan Ham Santoso	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM	Untuk merencanakan strategi pemasaran dengan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan kemudian dianalisis dengan merumuskan beberapa strategi alternatif melalui analisis matriks SWOT dan dievaluasi melalui QSPM untuk mendapatkan prioritas strategi pemasaran	EFE matriks, IFE matriks, <i>marketing</i> , SWOT, QSPM	2016
Rahmi Aini	Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG dan SWOT pada UKM Dilloka Pekanbaru	Untuk menentukan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif perusahaan berdasarkan posisi bersaing, dan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan, untuk mengetahui usulan strategi perusahaan secara islami dari hasil metode yang digunakan	Matriks BCG dan SWOT	2019

Sistematika Penulisan

Penggunaan sistematika dalam penulisan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menerangkan landasan teori yang melandasi mengenai masalah pada penelitian dan tinjauan pustaka dari penelitian.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang tahapan yang disusun dalam bentuk *flowchart* serta penjelasan setiap tahapan-tahapan yang dijalani dari awal sampai akhir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menyajikan tentang data-data yang dibutuhkan dalam penelitian untuk melanjutkan proses pengolahan data sehingga mendapatkan hasil dari masalah penelitian.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan tentang hasil analisa dan pembahasan penelitian dari pengolahan data yang dilakukan peneliti.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil proses penelitian dan saran yang dapat dijadikan sebagai masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Istilah strategi dapat diartikan sebagai rencana dalam skala besar untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif dalam waktu jangka panjang untuk mencapai tujuan perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan dalam berkompetisi, perusahaan tersebut harus mengetahui akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan tujuan apa suatu perusahaan tersebut berkompetisi serta kapan waktu yang tepat untuk berkompetisi dan dimana perusahaan tersebut akan berkompetisi (Mubarok, 2017).

Strategi dari dua perspektif yang berbeda dapat diartikan, yaitu dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi dan dari perspektif yang kedua yaitu mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi apakah tindakannya dari awal sudah terencana dengan baik dengan tanggapan organisasi yang dilakukan terhadap lingkungannya dalam jangka waktu yang lama (Mubarok, 2017).

Maka dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, strategi perusahaan adalah suatu kesatuan rencana perusahaan yang sistematis dan dibutuhkan untuk mencapai tujuan perusahaan serta dalam menyusun strategi perlu dihubungkan dengan lingkungan perusahaan.

Definisi pemasaran merupakan suatu proses sosial antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Konsep ini yang mendasari definisi pemasaran diantaranya kebutuhan (*needs*), keinginan (*want*) dan permintaan (*demands*). Konsep pemasaran bertujuan untuk memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen (Agusrinal, 2014).

Maka dari definisi tersebut dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Prasetyo, 2016).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran perusahaan dalam mengambil kebijakan dan aturan yang dapat memberikan arahan kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah.

2.1.1 Strategi Pemasaran Islami

Menurut ajaran Islam, kegiatan pemasar harus dilandasi dengan nilai-nilai islami dengan niat semangat ibadah kepada Allah dan berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri.

Secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus melindungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai, dari seorang produsen, atau satu perusahaan, atau perorangan yang sesuai dengan ajaran islam (Kamaruddin,2017).

Dalam ekonomi islami yang disertai keikhlasan untuk mencari ridha Allah, maka bentuk transaksinya dalam pemasaran insyaAllah menjadi nilai ibadah dihadapan Allah SWT. Ada beberapa sifat yang membuat Nabi Muhammad berhasil dalam melakukan bisnis yaitu (Mubarok, 2017):

Shiddiq (jujur atau benar) dalam berdagang Nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya.

Amanah (dapat dipercaya) dalam berdagang kualitas produk yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan produk tersebut sehingga konsumen dapat percaya dan akan melakukan transaksi secara berkelanjutan.

Fathanah (cerdas) dalam hal ini pemimpin perusahaan yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4. Tabligh (komunikatif) perusahaan harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

Dalam melakukan pemasaran terdapat etika bisnis pemasaran islami. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan sebagai etika dalam pemasaran menurut Islam, yaitu (Mubarak, 2017):

Memiliki kepribadian yang baik dan spiritual (takwa) sehingga dalam melakukan pemasaran tidak semata-mata untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan bersama. Pemasaran dilakukan dalam rangka untuk melakukan ibadah kepada Allah.

Berlaku adil dalam berbisnis. Sikap adil akan mendekatkan diri pada nilai ketakwaan kepada Allah.

3. Berkpribadian yang simpatik dan menghargai hak dan milik orang lain secara benar. Sikap simpatik dan menghargai hak orang lain akan membuat orang lain bahagi. Islam melarang seseorang mengambil hak orang lain secara batil, tidak baik dan tidak simpatik.

4. Melayani konsumen dengan rendah hati (khidmah). Rendah hati dan perilaku lemah lembut sangat dianjurkan dalam islam.

5. Selalu menepati janji dan tidak curang dalam pemasaran termasuk dalam penentuan kuantitas barang dan jasa.

2.2 Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Boston Consulting Group (BCG) adalah perusahaan konsultan manajemen swasta berada di Boston. *Boston Consulting Group* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang perkembangan pangsa pasar. Matriks *Boston Consulting Group* merupakan metode yang diciptakan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970 yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analitis dalam merek pemasaran, manajemen produk, manajemen strategis, dan analisis portofolio (Samungkas, 2015).

Analisis BCG merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan, kemudian dimasukkan ke matriks *Boston Consulting Group* secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar (Peratiwi dan Subhan, 2017).

2.2.1 Tujuan Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Tujuan utama Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) adalah untuk mengetahui produk yang layak yang mendapat perhatian dan dukungan agar produk tersebut bisa bertahan terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup produk mewakili profil risiko yang berbeda. Secara umum, perusahaan harus menjaga produk yang dipasarkan yang seimbang. Produk tersebut bisa dalam rentang pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan (Pamungkas, 2015).

2.2.2 Manfaat Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Matriks *Boston Consulting Group* digunakan untuk memahami pasar, optimasi produk dan alokasi sumber daya yang efektif. Untuk memahami matriks BCG, perlu memahami bagaimana pangsa pasar dan pertumbuhan pasar saling berhubungan. Pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proporsi pasar yang akan dikontrol. Pertumbuhan pasar digunakan sebagai ukuran dari daya tarik pasar. Jika pasar mengalami pertumbuhan pasar tinggi dari total perkembangan pasar, maka akan relatif mudah bagi bisnis untuk menambah keuntungan mereka, bahkan jika pangsa pasar mereka tetap stabil. Sebaliknya kondisi pangsa pasar yang rendah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sering kali dilikuidasi (pembubaran perusahaan), divestasi (pengurangan modal perusahaan), atau dipangkas dengan pengurangan (*retrenchment*).

2. *Question Mark* (Tanda Tanya)

Kategori ini memiliki posisi pangsa pasar relatif yang rendah, tetapi mereka dapat bersaing dalam industri yang bertumbuh pesat. Biasanya kebutuhan kas perusahaan ini tinggi dan pendapatan kasnya rendah. Bisnis ini disebut tanda tanya karena organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif atau menjualnya. Unit bisnis ini memerlukan banyak uang untuk mempertahankan pangasanya, apalagi meningkatkannya. Manajemen harus berpikir keras tentang tanda tanya mana yang harus dicoba untuk dibangun menjadi bintang dan mana yang harus dibuang.

3. *Star* (Bintang)

Kategori ini memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Divisi dengan pangsa pasar relatif yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi seharusnya menerima investasi yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan mereka. Kategori ini adalah pemimpin pasar namun bukan berarti akan memberikan arus kas positif bagi perusahaan, karena harus mengeluarkan banyak uang untuk memenangkan pasar dan mengantisipasi para pesaingnya.

4. *Cash Cow* (Kas sapi) / Sapi Perah

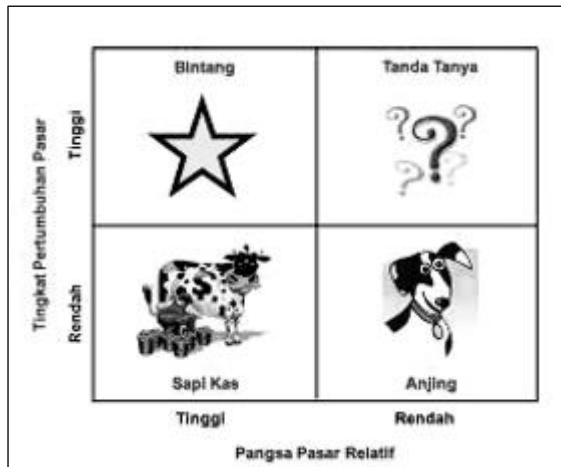
Kategori ini memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Disebut sapi perah karena menghasilkan kas yang lebih dari yang dibutuhkannya, mereka seringkali diperah, memiliki pangsa pasar relatif yang tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Banyak sapi perah saat ini adalah bintang di masa lalu, divisi sapi perah harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuatnya selama mungkin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 2.1 Matriks BCG
(Sumber: Peratiwi dan Subhan, 2017)

2.2.5 Kerangka Konseptual Matriks *Boston Consulting Group* (BCG)

Dalam matriks *Boston Consulting Group* (BCG) terdapat beberapa konsep yang harus dipahami, yaitu:

1. Tingkat Pertumbuhan Pasar (*Market Growth Rate*)

Pertumbuhan pasar diwakili oleh sumbu vertikal. Pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Sumbu dibagi menjadi dua bagian yaitu, lebih dan kurang dari 10 persen pertumbuhan per tahun. Pasar pertumbuhan di atas 10 persen dianggap tinggi karena itu, variabel ini melambangkan daya tarik pasar. Sumbu y menggambarkan tingkat pertumbuhan pasar dalam penjualan yang diukur dalam bentuk persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu y dapat berkisar antara kurang 20 persen hingga lebih 20 persen, dengan 0,0 sebagai titik tengah. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan pasar (*market growth rate*) dapat digunakan rumus berikut:

$$TPP = \frac{VP_N - VP_{N-1}}{VP_{N-1}} \times 100\% \quad (2.1)$$

Keterangan:

- TPP = Tingkat pertumbuhan pasar
- VP_N = Volume penjualan perusahaan tahun terakhir
- VP_{N-1} = Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya.

Pangsa Pasar Relatif (*Relative Market Share*)

Pangsa pasar relatif adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Pangsa pasar relatif diwakili oleh sumbu horizontal. Ini adalah pangsa pasar perusahaan dibagi dengan pangsa pesaing terbesar. Pangsa pasar relatif berfungsi sebagai ukuran kekuatan perusahaan di segmen pasar yang relevan. Nilai yang membatasi. Posisi pangsa pasar relatif (*relative market share*) didefinisikan sebagai rasio dari pangsa pasar satu divisi tertentu terhadap pangsa pasar yang dimiliki oleh pesaing terbesar dalam industri tersebut. Pangsa pasar relatif dapat ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N} \quad (2.2)$$

Keterangan:

PPR = Pangsa pasar relatif

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing

Semakin tinggi nilai pangsa pasar suatu perusahaan, semakin besar proporsi pasar yang dikendalikannya. Posisi pangsa pasar relatif diberikan pada sumbu x dari matriks BCG. Matriks BCG secara grafis menunjukkan perbedaan di antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri. Matriks BCG memungkinkan organisasi multidivisi untuk mengelola produk bisnisnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar dari masing-masing divisi relatif terhadap divisi lain dalam organisasi.

Strategi yang dapat diterapkan ada 2 yaitu, sesuai dengan tiap kuadran matiks BCG dan strategi yang diambil secara umum, yaitu:

↳ Strategi yang dapat diambil dari tiap kuadran matiks BCG

Jika kuadran posisi tanda tanya, organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat divisi ini dengan menjalankan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau tetap menjual produknya. Pada kuadran Bintang, strategi yang dapat dilakukan adalah menerima investasi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang besar untuk mempertahankan dan memperkuat posisi dominan. Hal ini dilakukan karena divisi dengan pangsa pasar *relative* yang tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi. Strategi yang dikembangkan adalah integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal, penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, dan *joint venture*. Posisi ini memiliki peluang jangka panjang terbaik untuk pertumbuhan dan profitabilitas bagi organisasi. Kuadran sapi perah adalah pengembangan produk atau diversifikasi konsentrik. Pada kuadran anjing adalah posisi yang sangat lemah, karena berada dalam pertumbuhan dan pangsa pasar yang lemah. Karena posisi internal dan eksternalnya lemah, bisnis ini sering kali (pembubaran perusahaan), divestasi (pengurangan modal perusahaan), atau dipangkas dengan *retrenchment*.

2. Strategi umum yang dapat diterapkan pada matriks BCG

Strategi umum yang dapat diterapkan pada matriks BCG ada beberapa cara, yaitu:

a. Pertumbuhan (*Build*)

Pada posisi tanda tanya beberapa perusahaan dapat menggunakan strategi pertumbuhan yang dibiayai oleh sapi perah, bagian dari sapi perah pendapatan akan memperkuat posisi tanda tanya yang memiliki potensi untuk menjadi bintang. Dalam hal ini, sebuah perusahaan meningkatkan pangsa pasarnya secara substansial.

b. Mempertahankan posisi (Tertunda)

Cara ini sesuai dengan posisi bintang-bintang dan sapi perah. Dalam hal ini, pemeliharaan strategi dapat lebih menjanjikan.

c. Panen

Tujuan dari strategi ini adalah naik arus kas jangka pendek meskipun konsekuensi jangka panjang. Panen menyiratkan keputusan untuk keluar dari bisnis dengan mengeksekusi program konstan pemotongan biaya. Perusahaan menggunakan strategi ini ketika mereka berharap untuk mengurangi biaya mereka pada tingkat yang lebih cepat daripada potensi penurunan penjualan. Strategi ini cocok untuk kuadran lemah sapi perah, tanda tanya dan anjing.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

c. Likuidasi (Hentikan/*Divest*)

Jika sebuah perusahaan menjalankan bisnis lemah, arus mempertimbangkan cara untuk panen atau melepaskan unit bisnisnya. Keputusan likuidasi perusahaan memberikan kesempatan untuk menginvestasikan kembali sumber daya dalam bisnis lebih makmur.

e. Elaborasi Pengaplikasian Matriks BCG

Dog, *Question Mark*, *Star* dan *Cash Cow* merupakan empat bagian yang ada dalam matriks BCG dan dibagi berdasarkan kriteria pangsa pasar dan pertumbuhan pasar. Dengan menggunakan konsep internal dan eksternal (dua faktor utama yang dibahas di atas yaitu pesaing dan potensi pasar), akan lebih jelas dalam melihat konsep BCG. Bagi perusahaan yang sudah bermain lama dalam suatu wilayah tertentu dan dalam wilayah tersebut memiliki beberapa pemain yang masih ditolerir, dengan perkembangan pasar yang cukup baik perkembangannya, maka produk dari perusahaan tersebut masuk dalam kategori *question mark* atau juga bisa masuk dalam kategori *star*. Kenapa demikian karena perusahaan yang berada dalam pasar yang masih stabil mengalami perkembangan dan jumlah pemain yang berada dalam wilayah tersebut masih sesuai dengan rasio pasar yang ada, maka perusahaan tersebut pasti telah masuk dalam kondisi *question mark* tetapi bisa juga karena jika menggunakan kriteria pembandingan *gross revenue* perusahaan maupun terhadap industri, maka perusahaan bisa atau dapat dikatakan telah masuk dalam kategori *star*. Kunci dari konsep matriks BCG adalah menaruh perhatian lebih pada pesaing dan potensi pasar. Kedua kombinasi ini merupakan faktor-faktor yang sangat penting dan krusial baik dalam praktek maupun teori untuk memahami konsep matriks BCG. Ketika pasar sudah *stagnan* maka ini merupakan kunci utama dalam mempertimbangkan langkah yang dapat ditempuh oleh setiap perusahaan, karena dengan stagnannya pertumbuhan pasar, maka ini merupakan indikasi awal bahwa perusahaan telah kemungkinan dapat berada dalam kondisi krisis. Pasar yang *stagnan* bisa disebabkan oleh pesaing yang terlalu banyak, dampak bagi perusahaan adalah kembali melihat kondisi di dalam perusahaan sendiri, jika perusahaan masih memiliki pangsa pasar yang baik maka perusahaan masuk dalam kategori *cash cow*, tetapi jika sebaliknya maka

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan berada dalam kondisi kritis *dog*. Setiap level dan kategori dalam matriks BCG membutuhkan perhatian dan perlakuan yang berbeda-beda. Tidak dapat begitu saja meningkatkan investasi pada saat mengkalkulasikan perusahaan berada dalam level *star*, karena bukan tidak mungkin pertumbuhan pasar yang stabil akan mengundang banyak pemain baru ke pasar yang ada atau ketika berada dalam kondisi yang dikategorikan *dog*, perusahaan langsung menutup semua produksi yang ada pada produk yang bersangkutan tetapi bisa melakukan inovasi atau perubahan target pasar dengan memanfaatkan ceruk pasar yang belum tergarap. Demikian pula ketika berada di posisi *cash cow* maupun *question mark*, karena yang harus diperhatikan adalah banyak faktor yang saling berkaitan dan masing-masing berubah sesuai dengan momentum yang ada dan sangat sulit diprediksi.

2.3 Tahap Pengumpulan Data

Pada tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan seperti analisis pasar, analisis kompetitor, analisis komunitas, analisis pemasok, analisis pemerintah dan analisis kelompok kepentingan tertentu. Data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri, seperti laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional dan laporan kegiatan pemasaran. Model yang digunakan pada tahap ini adalah matriks faktor strategi eksternal dan matriks faktor strategi internal (Rangkuti, 1997).

2.3.1 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Sebelum membuat faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu faktor strategi eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi eksternal (Rangkuti, 1997):

a. Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1 sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.3.2 Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapannya adalah (Rangkuti, 1997):

Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.

Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis

perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).

Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang sifatnya negatif, kebalikannya. Contohnya jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
- e. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

2.3 Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu (Setyorini, 2016):

Grow and Build (Tumbuh dan Membangun)

Berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (meningkatkan penjualan pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).

Hold and Maintain (Pertahankan dan Pelihara)

Mencangkup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar atau meningkatkan penjualan pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

Harvest and Devest (Panen atau Divestasi)

Mencangkup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi atau pengurangan beberapa jenis produk, dan strategi likuidasi atau pembubaran perusahaan.

		Total Skor IFE		
		4,0 Tinggi	3,0 Rata-Rata	2,0 Lemah
Total skor EFE	Tinggi 4,0	I	II	III
	Sedang 3,0	IV	V ★ 3,000 2,769	VI
	Lemah 2,0	VII	VIII	IX

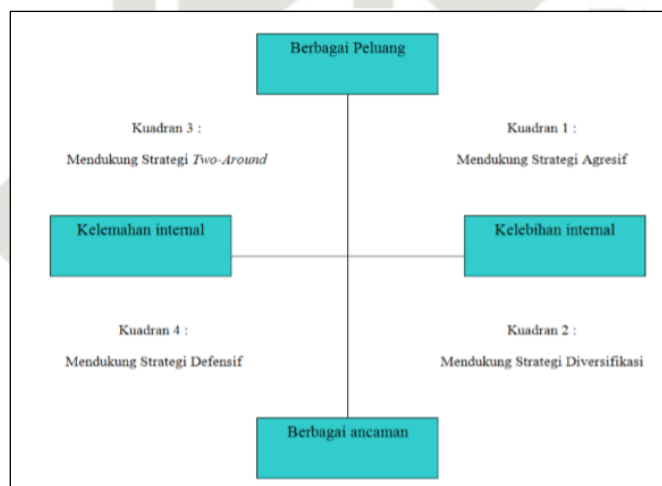
Gambar 2.2 Matiks IE
(Sumber: Peratiwi dan Subhan, 2017)

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), terlibat dalam suatu proyek atau dalam bisnis usaha. Hal ini melibatkan penentuan tujuan usaha bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan untuk mencapai tujuan itu. Teknik ini dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960-an dan 1970-an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan Fortune 500. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat

meminimumkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Treats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi (Bagul, 2020).

Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kekurangan dan ancaman. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal dan faktor internal. Diagram analisis SWOT :



Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT (Sumber: Akbar, 2015)

KUADRAN I : Situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

KUADRAN II : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (Produk/Pasar).

KUADRAN III : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Focus strategi

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*Turn Around Strategy*).

KUADRAN IV : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari strategi bertahan (*Defensif Strategi*).

Matrik SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor – faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik SWOT 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 set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	→	STRENGTHS (S) ▪ Tentukan faktor-faktor kekuatan Internal	WEAKNESS (W) ▪ Tentukan Faktor – faktor Kelemahan Internal
OPPORTUNITY (O) ▪ Tentukan Faktor –faktor Peluang Eksternal	↓	STRATEGI SO Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan Strategi yang meminimkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) ▪ Tentukan Faktor Ancaman Eksternal		STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Gambar 2.4 Matrik SWOT
(Sumber: Akbar, 2015)

Strategi SO : untuk memanfaatkan seluruh kekuatan dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya maka dilakukan strategi ini yang dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan

Strategi ST : strategi ini digunakan untuk menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Strategi WO : Strategi ini diterapkan dengan cara memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan dengan cara meminimkan kelemahan pada perusahaan.

Strategi WT : Strategi ini digunakan pada kegiatan dengan cara berusaha meminimkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman perusahaan.

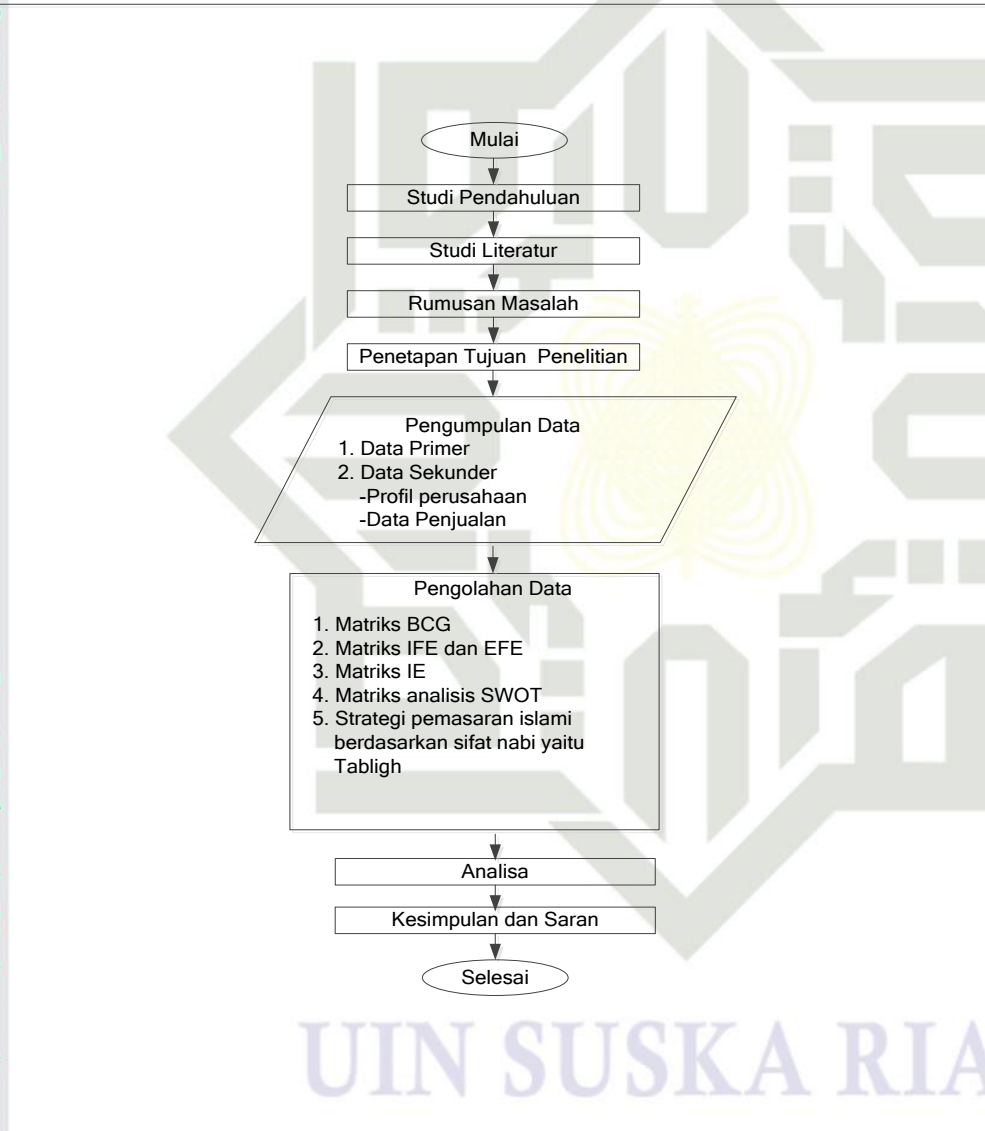
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan dan langkah-langkah yang akan di lewati dalam melakukan penelitian ini, yaitu seperti pada Gambar 3.1 :



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada bab ini akan diuraikan tentang metodologi penelitian. Metodologi penelitian ini berisikan tentang tahap-tahap penelitian dari awal sampai akhir. Tahapan-tahapan yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah:

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan terlebih dahulu agar dapat mencari solusi untuk memecahkan masalah. Studi pendahuluan dilakukan dengan dua cara yaitu observasi pada tempat produksi dan tempat penjualan Dilloka Hijab dan wawancara oleh pemilik Dilloka Hijab mengenai permasalahan yang dihadapi. Dari hasil survei pendahuluan, terdapat permasalahan terjadinya fluktuasi pada penjualan Dilloka Hijab per tahunnya.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dalam sebuah penelitian merupakan teori-teori yang digunakan untuk mendapatkan gambaran yang menyeluruh tentang penelitian sebelumnya yang berguna sebagai acuan dalam menyelesaikan masalah. Studi literatur dilakukan untuk memperoleh informasi pendukung yang diperlukan dalam penyusunan laporan penelitian, yakni dengan mempelajari beberapa jurnal, referensi-referensi yang bisa mempermudah dalam menentukan cara pemecahan permasalahan tersebut. Jenis literatur yang digunakan sebagai acuan dalam mendukung penelitian antara lain buku-buku dan jurnal yang berkaitan terhadap penelitian.

3.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pengungkapan hasil dari perumusan masalah yang terdapat dalam objek penelitian. Berdasarkan survei pendahuluan yang telah dilakukan, maka dilakukan penelitian mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan posisi pesaing perusahaan, mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi perusahaan dengan metode SWOT, dan strategi islami yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan daya saing pasar berdasarkan sifat nabi Muhammad yaitu shiddiq, amanah, tabliq dan fathanah.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.4 Penetapan Tujuan Penelitian

Tujuan perlu ditetapkan dalam melakukan sebuah penelitian agar fokus pada apa tujuan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, penetapan tujuan penelitian merupakan suatu target yang ingin dicapai dalam upaya menjawab segala permasalahan yang sedang dihadapi atau diteliti. Pada penelitian ini tujuannya yaitu menentukan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif perusahaan berdasarkan posisi bersaing, mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dan mengetahui usulan strategi perusahaan secara islami dari hasil metode yang digunakan berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW yaitu shiddiq, amanah, tabliq dah fathanah.

3.5 Pengumpulan Data

Sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan merupakan pengertian data. Data adalah komponen yang sangat penting dalam penelitian. Data yang digunakan harus akurat dan bersifat valid sehingga dapat menghasilkan informasi yang jelas. Pada penelitian ini terdapat 2 bagian data yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan dan penelitian secara langsung. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan mengamati secara langsung di perusahaan dan meminta keterangan serta mewawancarai karyawan.

Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti. Pada bagian data sekunder ini informasi yang didapatkan adalah informasi yang telah tersedia di perusahaan seperti profil perusahaan serta data penjualan per tahun perusahaan Dilloka Hijab.

3.6 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan kegiatan yang dilakukan untuk mendapat hasil dari pengumpulan data yang di peroleh dengan tujuan untuk menghasilkan

suatu nilai atau proses kerja yang digunakan sebagai rujukan dalam menganalisa. Ada pun pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Matriks BCG

Pertumbuhan pasar adalah proyeksi tingkat penjualan untuk pasar. Biasanya diukur dengan peningkatan persentase dalam nilai atau volume penjualan dua tahun terakhir. Untuk mengetahui tingkat pertumbuhan industri (*market growth rate*) dapat digunakan rumus berikut:

$$TPP = \frac{VP N - VP N - 1}{VP N - 1} \times 100\%$$

Keterangan:

TPP = Tingkat pertumbuhan pasar

VP N = Volume penjualan perusahaan tahun terakhir

VP N-1 = Volume penjualan perusahaan tahun sebelumnya.

Pangsa pasar relatif adalah bagian penjualan industri total sebuah perusahaan di sebuah pasar tertentu. Pangsa pasar relatif diwakili oleh sumbu horisontal. Ini adalah pangsa pasar perusahaan dibagi dengan pangsa pesaing terbesar. Pangsa pasar relatif berfungsi sebagai ukuran kekuatan perusahaan di segmen pasar yang relevan.

Pangsa pasar relatif dapat ditentukan menggunakan rumus berikut:

$$PPR = \frac{VP N}{VPP N}$$

Keterangan:

PPR = Pangsa pasar relatif

VP N = Volume penjualan tahun terakhir

VPP N = Volume penjualan tahun terakhir pesaing

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Matriks IFE dan EFE

Tahap identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Penyajian data dengan faktor yang bersifat positif dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif namun secara bersamaan dapat meminimumkan kelemahan dan ancaman.

3. Matriks IE (Internal Eksternal)

Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel yang dikelompokkan menjadi tiga strategi yaitu *grow and build* (tumbuh dan membangun), *hold and maintain* (pertahankan dan pelihara) dan *harvest and divest* (panen atau divestasi). Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y.

4. Analisis SWOT

Matriks SWOT ini merupakan alat pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam menyusun matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.

Menyusun strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.

Menyusun strategi WO (*Weakness Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.

Menyusun strategi ST (*Strength Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Menyusun strategi WT (*Weakness Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Strategi pemasaran islami

Dalam menghadapi persaingan pasar ada beberapa sifat nabi Muhammad SAW yang dapat diambil sebagai tauladan yaitu salah satunya tabligh (komunikatif) yaitu produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen.

Analisa

Analisa ini perlu dilakukan karena untuk mengevaluasi dari hasil pembahasan mengenai suatu penelitian. Analisa dilakukan pada pembahasan dimaksudkan untuk mengetahui kekurangan dalam pengumpulan dan pengolahan data. Setelah melakukan analisa maka akan diperoleh langkah yang harus diambil dalam mengatasi masalah pada penelitian atau pembahasan.

3.8 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan adalah mengenai hal-hal penting yang diperoleh selama penelitian dilakukan dan merupakan jawaban dari tujuan penelitian, apabila semua tujuan penelitian sudah didapat pada kesimpulan, berarti penelitian ini sudah berjalan dengan baik. Saran dapat diberikan untuk kemajuan pelaksanaan penelitian pada waktu yang akan datang dan saran dapat juga ditujukan kepada pihak-pihak yang membutuhkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan, maka kesimpulannya sebagai berikut:

Hasil pengolahan menggunakan perhitungan matriks BCG dalam menentukan letak perusahaan pada kuadran matrik BCG dengan menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif perusahaan. Hasil perhitungan matrik BCG dapat dilihat bahwa Dilloka Hijab dengan pesaing berada di posisi Question Mark, dengan perhitungan tingkat pertumbuhan pasar 21% dan perhitungan pangsa pasar relatif 0,69 yang berarti bahwa posisi perusahaan berada dalam kondisi menghadapi pangsa pasar yang rendah dan terjadi kondisi pertumbuhan yang tinggi. Pada posisi ini perusahaan harus menjalankan strategi seperti mengembangkan produk baru yang nantinya akan diproduksi agar bisa mengikuti kondisi keinginan pasar yang tinggi. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan hijab yang diproduksi dengan motif-motif berbeda seperti membuat motif yang di *printing* perusahaan sendiri dengan motivasi motif dari motif kain daerah serta dengan memberikan macam-macam ukuran yang bervariasi berbeda dengan produk hijab biasanya sehingga konsumen dapat memilih ukuran yang tidak terdapat pada perusahaan hijab lain.

Berdasarkan analisis SWOT diperoleh hasil dari matrik IFE dan matrik EFE, maka faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan Dilloka Hijab yaitu :

a. Faktor Internal

Faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kekuatan perusahaan yaitu, perencanaan produksi dilakukan secara bersama antara karyawan dan pemimpin, Setiap jabatan melakukan sesuai dengan tugasnya, pemilik mengontrol setiap outlet

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dan proses produksi secara rutin, harga terjangkau dapat bersaing dipasar, promosi dilakukan secara aktif dimedia sosial, modal sendiri, melakukan pengembangan produk dan menggunakan media sosial. Sedangkan kelemahan perusahaan yaitu, variasi model hampir sama dengan pesaing, belum memiliki toko sendiri dan minimnya modal yang dimiliki.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan hasil dari identifikasi faktor eksternal berupa peluang dan ancaman perusahaan. Peluang perusahaan yaitu, bertambahnya populasi penduduk dengan mayoritas islam, gaya hidup masyarakat yang tidak pernah puas dan tidak ingin ketinggalan zaman, perkembangan dunia internet atau promosi secara *online* dan ketersediaan bahan baku yang mudah didapat. Sedangkan ancaman perusahaan yaitu, naiknya harga bahan baku dan pendukung, fluktuasi nilai tukar uang, beralihnya pelanggan pada pesaing sejenis, masuknya pesaing baru yang tidak sejenis, banyaknya produk substitusi dan perusahaan lain dengan produk yang lebih inovatif.

Maka dapat disusun selanjutnya dalam matrik internal-eksternal atau matrik IE. Matrik IE digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan secara lebih detail dan melihat strategi apa yang tepat untuk diterapkan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian dari matrik IE untuk Dilloka Hijab adalah nilai rata-rata IFE sebesar 2,828 dan rata-rata EFE sebesar 3,0612 menunjukkan posisi Dilloka Hijab berada pada kuadran II. Pada posisi ini strategi yang tepat untuk digunakan adalah strategi tumbuh dan membangun.

Usulan strategi perusahaan secara islami dari hasil metode yang digunakan berdasarkan sifat nabi Muhammad SAW yaitu Tabliq (komunikatif) adalah:

a. Strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*)

Mempertahankan dan meningkatkan kualitas dan harga untuk meningkatkan penjualan, memberikan potongan harga pada konsumen yang membeli dalam jumlah besar, menjalin kerja sama yang baik kepada karyawan maupun distributor dan melakukan pelayanan yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

komunikatif dengan konsumen. Strategi yang ketiga dan keempat merupakan strategi yang berhubungan dengan sifat nabi Muhammad yaitu tabligh (komunikatif). Dalam melakukan usaha diperlukan sifat tabligh (komunikatif) dalam melakukan hubungan baik kepada karyawan, distributor maupun konsumen agar usaha yang dilakukan dapat berlanjut dan tidak terjadi kesalah pahaman yang dapat merugikan salah satu baik karyawan, distributor dan konsumen.

b. Strategi S-T (*Strengths-Treathts*)

Menciptakan produk dengan model yang baru dengan tetap memperhatikan kualitas dan harga yang terjangkau untuk dapat bersaing dengan produk sejenis maupun pesaing baru dan melakukan promosi secara *continue* sehingga menarik konsumen dengan berdasarkan pada sifat nabi Muhammad SAW salah satunya tabligh (komunikatif) dengan melakukan promosi menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tepat sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.

c. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunities*)

Melakukan pengembangan produk untuk menarik konsumen, memperkuat modal melalui kerja sama dengan investor, dan memperluas area pemasaran dengan bekerja sama dengan agen.

d. Strategi W-T (*Weaknesses-Treathts*)

Menjalin dan mengembangkan kerja sama dengan pihak yang menyediakan modal dan bahan baku untuk meningkatkan kapasitas produksi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait atas penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Perusahaan Dilloka Hijab perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah ditentukan.

Perusahaan diharapkan bisa menciptakan produk dengan bahan dan model yang baru dan berbeda karena munculnya begitu banyak pesaing yang hadir pada saat sekarang ini.

Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya untuk mengembangkan penelitian ini agar menambahkan metode pendukung untuk kesempurnaan penelitian seperti mengintegrasikan dengan metode QSPM.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



DAFTAR PUSTAKA

- Agusrinal dan Diniaty, D. “Perancangan Strategi Pemasaran pada Produk Anyaman Pandan”. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri Vol. 11 No. 2.* 2014
<http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/sitekin/article/viewFile/745/694>, diakses 29 Oktober 2019
- Akbar, M. S. Muhammad, K. dan Ria, A. “Analisa Strategi Pemasaran terhadap Performance Kerja dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus : Pt. Dk)”. *RATIH Vol. 1 Edisi 1.* 2015
<https://ejournal.unugha.ac.id/index.php/ratih/article/download/64/42>, diakses pada 20 November 2019
- Kamaruddin. “Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam”. *LAA MAISYIR Vol. 4 No. 1.* 2017
<http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/lamaisyir/article/viewFile/5089/4507>, diakses pada 29 Oktober 2019
- Mubarok, N dan Maldina, E. Y. “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista.” *I-Economic Vol. 3 No. 1.* 2017
<http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/ieconomics/article/download/1480/pdf>, diakses pada 25 Oktober 2019
- Pamungkas, A. R. “Analisis Matriks Boston Consulting Grup (BCG) Sepeda Motor Merek Honda.” *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhan Vol. 5 No. 2.* 2015
<http://pdp-journal.hangtuah.ac.id/index.php/japk/article/download/39/39> diakses pada 17 November 2019
- Pasetyo, Y. W. Edy, Y. dan Sunarti. “Perumusan Strategi Bisnis Perusahaan Menggunakan Matriks Boston Consulting Group (BCG) dan Matriks Tows-K.” *Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 40 No. 1.* 2016
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/1596/1979>, diakses pada 08 November 2019
- Rangkuti, F. “Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis.” Jakarta: Kompas Gramedia. 1997

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saikim, F. H., et al. "Rural Tourism Destination Strategy through SWOT Analysis in Kg. Kolosunan, Penampang, Sabah". *Journal of Contemporary Issues and Thought Vol. 10 Issue 1*. 2020

<http://202.45.132.61/index.php/JCIT/article/download/3669/2365>, diakses 1 Juni 2020

Setyorini, H. Mas'ud, E. dan Imam, S. "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang)." *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri Vol. 5 No. 1*. 2016

<https://industria.ub.ac.id/index.php/industri/article/download/269/261>

diakses pada 26 November 2019

Subhan, P dan Peratiwi, M. "Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT dan Benchmarking pada Perusahaan Rubby Hijab." Universitas Suryakencana. 2017

<http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/jiss/article/viewFile/2111/1644>,

diakses pada 25 Oktober 2019

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Rahmi Aini lahir di Bukittinggi pada tanggal 24 Oktober 1998 anak dari pasangan Ayahanda bernama Drs.Masirin dan Ibunda bernama Nur Azizah. Penulis merupakan anak ketiga. Alamat di Jalan Tanjung Rajo Tiakar Payakumbuh Timur.

Email : rahmiaini10@gmailcom

Hp : 082387828455

Pengalaman pendidikan yang dilalui dimulai pada memasuki Sekolah Dasar Negeri 25 Kota Payakumbuh menyelesaikan pendidikan SD pada Tahun 2010, memasuki Sekolah Menengah Pertama 05 Kota Payakumbuh dan menyelesaikan pendidikan SMP pada Tahun 2013, memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Kota Payakumbuh dan menyelesaikan pendidikan SMA pada Tahun 2016, kemudian kuliah di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi UIN SUSKA RIAU. Penulisan tugas akhir berjudul “Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG dan SWOT pada UKM Dilloka Pekanbaru”.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN B

KUESIONER

Pada setiap nomor pernyataan berilah nilai yang sesuai dengan kondisi perusahaan, dengan keterangan:

- | | | | |
|----------------|------------------------------|------------|-------------------|
| Bobot : > 0,20 | = Sangat Kuat | Rating : 4 | = Kekuatan Utama |
| 0,11 – 0,20 | = Kekuatan diatas rata-rata | 3 | = Kekuatan Kecil |
| 0,06 – 0,10 | = Kekuatan rata-rata | 2 | = Kelemahan Kecil |
| 0,01 – 0,05 | = Kekuatan dibawah rata-rata | 1 | = Kelemahan Utama |

No	Pernyataan	Bobot	Rating
	Kekuatan		
1	Perencanaan produksi dilakukan secara bersama antara karyawan dan pemimpin		
2	Setiap jabatan melakukan sesuai dengan tugasnya		
3	Pemilik mengontrol setiap outlet dan proses produksi secara rutin		
4	Harga terjangkau dapat bersaing dipasar		
5	Promosi dilakukan secara aktif dimedia sosial		
6	Modal sendiri		
7	Melakukan pengembangan produk		
8	Menggunakan media sosial		
No	Pernyataan	Bobot	Rating
	Kelemahan		
1	Variasi model hampir sama dengan pesaing		
2	Belum memiliki toko sendiri		
3	Minimnya modal yang dimiliki		

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN C

Pernyataan Peluang	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
	1	0,11	0,11	0,11	0,11
2	0,08	0,06	0,08	0,12	0,13
3	0,15	0,15	0,2	0,15	0,11
4	0,06	0,06	0,08	0,05	0,06
Pernyataan Ancaman	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
	1	0,1	0,2	0,1	0,08
2	0,08	0,1	0,09	0,11	0,08
3	0,12	0,08	0,12	0,12	0,11
4	0,15	0,12	0,08	0,12	0,1
5	0,07	0,08	0,05	0,08	0,06
6	0,08	0,07	0,1	0,1	0,11

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN D

Pernyataan Peluang	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
	1	3	3	3	4
2	3	3	2	3	2
3	4	3	4	3	4
4	2	3	3	2	3
Pernyataan Ancaman	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
	1	4	3	4	3
2	3	3	3	3	4
3	3	3	2	3	3
4	3	3	3	2	2
5	2	3	2	2	3
6	4	3	4	4	3

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN E

Pernyataan Kekuatan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
	1	0,08	0,06	0,1	0,1
2	0,1	0,11	0,06	0,05	0,08
3	0,05	0,06	0,08	0,06	0,08
4	0,04	0,05	0,1	0,1	0,09
5	0,1	0,15	0,2	0,08	0,1
6	0,06	0,1	0,06	0,08	0,07
7	0,04	0,05	0,04	0,06	0,08
8	0,13	0,12	0,1	0,11	0,15
Pernyataan Kelemahan	Responden 1	Responden 2	Responden 3	Responden 4	Responden 5
	1	0,1	0,08	0,06	0,1
2	0,15	0,15	0,14	0,2	0,11
3	0,15	0,07	0,06	0,06	0,08

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN F

Pernyataan Kekuatan	Responden	Responden	Responden	Responden	Responden
	1	2	3	4	5
1	4	3	3	4	3
2	3	3	4	3	4
3	3	3	4	3	4
4	3	3	3	4	4
5	4	4	4	3	3
6	3	3	4	3	4
7	4	3	3	3	4
8	4	4	3	3	4
Pernyataan Kelemahan	Responden	Responden	Responden	Responden	Responden
	1	2	3	4	5
1	2	1	2	1	2
2	1	1	1	2	1
3	2	2	1	1	2

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.