

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI
ISLAM PADA TOKO SAHABAT GADGET MOROWALI
BUNGKU BARAT DENGAN PENDEKATAN SWOT**



SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI)
Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu*

Oleh

ABD. RAFI'E RAHMAN
20.5.12.0061

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU**

2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan penuh kesadaran, penulis yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat dengan Pendekatan SWOT” benar adalah hasil karya penulis sendiri. Jika di kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiasi, atau di buat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Palu, 15 Januari 2026 M

Palu, 26 Rajab 1447 H

Penulis



Abd. Rafi'e Rahman

Nim:20.5.12.0061

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang Berjudul “Analisis Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat dengan Pendekatan SWOT” Oleh ABD. RAFI'E RAHMAN, NIM 20.5.12.0061, Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, Setelah dengan Seksama Meneliti dan Mengoreksi Skripsi yang bersangkutan, Maka masing-masing pembimbing memandang bahwa Skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat Ilmiah untuk di pertahankan dihadapkan Tim Penguji Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.

Palu, 15 Januari 2026 M

Palu, 26 Rajab 1447 H

Pembimbing I,



Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.

NIP: 197606262007102008

Pembimbing II,



Nuriatullah, SEI., M.EK.

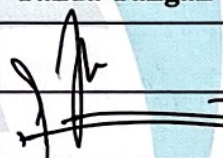
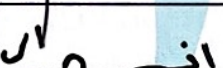
NIP: 199006082019032009

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi Saudara Abd. Rafi'e Rahman NIM. 20.5.12.0061 dengan judul **"Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat Dengan Pendekatan SWOT"**, yang telah diujikan dihadapan dewan penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu pada tanggal 9 Februari 2026 M yang bertepatan dengan tanggal 21 Sya'ban 1447 H. Dipandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi kriteria penulisan karya ilmiah dan dapat diterima sebagai persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Syariah dengan beberapa perbaikan.

Palu, 13 Februari 2026 M
24 Sya'ban 1447 H

DEWAN PENGUJI

Jabatan	Nama	Tanda Tangan
Ketua Sidang	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak	
Munaqisy I	Syaifullah MS. S.Ag., M.S.I	
Munaqisy II	Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy	
Pembimbing I	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	
Pembimbing II	Nuriatullah, SEI., M.Ek	

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Koordinator Program Studi
Ekonomi Syariah



Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I
NIP. 19650612 199203 1 004

Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak.
NIP. 19940627 202012 2 006

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ
الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ
أَجْمَعِينَ، آمَّا بَعْدُ

Puji dan syukur kepada Allah SWT. yang telah memberikan kekuatan, kesehatan, serta telah melimpahkan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat Dengan Pendekatan SWOT” Sebagai syarat guna memperoleh gelar sarjana. Shalawat serta salam semoga senantiasa terlimpahkan kepada baginda Rasulullah Saw yang telah mengaktualisasikan *Rahmatan Lil Alamin* sebagai pesan dan cita-cita suci Islam.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk dapat mencapai gelar sarjana pendidikan di Universitas Islam Negeri Datokarama Palu. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini banyak mendapatkan bantuan moril maupun materil dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Alm. Badudin S.Pd.I dan Ibu Samsiah yang telah membesarkan dan mendidik serta tidak lupa pada saudara-saudari serta seluruh keluarga yang senantiasa mendukung penulis untuk menyelesaikan

studi di bangku perkualihan terima kasih atas doa dan dukungan yang selalu diberikan tiada henti.

2. Bapak Prof. Prof. Lukman S. Thahir, M. Ag selaku Rektor UIN Datokarama Palu, Bapak Dr. Hamka, M.Ag Wakil Rektor 1 Bidang Akademi dan Pengembangan Lembaga, Bapak, Prof. Dr. Hamlan, M.Ag Wakil Rektor II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. H. Faisal Attamimi, S.Ag., M.Fil.I Selaku Wakil Rektor III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama beserta jajarannya, yang telah memberikan kemudahan dalam menimbah ilmu pengetahuan dikampus Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama palu. beserta segenap unsur pimpinan, yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam berbagai hal.
3. Bapak Dr. Sagir Muhammad Amin, M.Pd.I selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Bapak Dr. Syaakir Sofyan, S.E.I., M.E selaku Wakil Dekan I bidang Akademik dan Kelembagaan. Ibu Dr. Sitti Aisyah, M.E.I selaku Wakil Dekan II Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan. Dan Bapak Dr. Malkan, M.Ag selaku Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan, Alumni dan Kerjasama yang telah mendorong dan memberi kebijakan kepada penulis dalam segala hal Yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan.
4. Bapak Nur Syamsu, M.S.I. selaku ketua Jurusan Ekonomi Syariah dan Ibu Dewi Salmita, M.Ak. selaku sekretaris Jurusan Ekonomi Syariah yang telah banyak mengarahkan penulis dalam proses perkuliahan

5. Ibu Nur Wanita, S.Ag., M.Ag._pembimbing I dan Ibu Nuriatullah, M.E.K. selaku pembimbing II yang dengan ikhlas telah membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai sesuai harapan.
6. Seluruh Dosen dan pendidik yang telah mengajar dan memberikan ilmunya dengan penuh rasa ikhlas dan sabar kepada peneliti selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Jurusan Ekonomi Syariah.
7. Kepala UPT.Perpustakaan UIN Datokarama Palu Bapak Dr. Moh. Djamil M.Nur, S.Pd., M.Pfis setra seluruh staf yang dengan tulus memberikan pelayanan dalam mencari referensi sebagai bahan skripsi sehingga menjadi sebuah karya ilmiah.
8. Kepada Pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali yang telah mengizinkan dan meluangkan waktu serta banyak memberikan informasi kepada penulis selama melaksanakan penelitian di Toko tersebut.
9. Kepada sahabat-sahabatku khususnya keluarga besar Ekonomi Syariah Angkatan 2020 yang selama ini mendoakan, memberikan dukungan serta sudah berjuang bersama-sama dari awal kuliah sampai sekarang dan banyak membantu dalam penyelesaian studi ini.

Akhirnya, kepada semua pihak, penulis senantiasa mendo'akan semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat balasan yang tak terhingga dari Allah swt.

Palu, 15 Januari 2026 M

Palu, 26 Rajab 1447 H

Penyusun



Abd. Rafi'e Rahman

Nim:20.5.12.0061

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Penegasan Istilah	5
E. Garis-Garis Besar Isi.....	8

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori.....	12
1. Strategi Pemasaran	12
a. Pengertian Strategi Pemasaran	12
b. Jenis-jenis Strategi Pemasaran	13
c. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	14
2. Analisis SWOT	17
a. Pengertian Analisis SWOT	17
b. Komponen Analisis SWOT	19
c. Dasar Penentuan Faktor SWOT	21
d. Matriks SWOT dan Formula Strategi	22
e. Fungsi dan Tujuan Matriks SWOT	23
3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam	24
a. Prinsip Keadilan.....	24
b. Prinsip Amanah	25
c. Prinsip Tanggung Jawab	26
C. Kerangka Pemikiran	27

BAB III METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian	29
B. Lokasi Penelitian	29
C. Kehadiran Peneliti	30
D. Data dan Sumber Data	30

E. Teknik Pengumpulan Data.....	31
F. Teknik Analisis Data	32
G. Pengecekan Keabsahan Data.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	35
B. Strategi Pemasaran	39
C. Analisis SWOT	51
D. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Sahabat Gadget Morowali.....	67
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	73
B. Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	3
Tabel 1.2	40
Tabel 1.3	41
Tabel 1.4	51
Tabel 1.5	53
Tabel 1.6	55
Tabel 1.7	58
Tabel 1.8	60
Tabel 1.9	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	28
Gambar 1.2.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	: Pengajuan Judul Skripsi
Lampiran II	: SK Pembimbing Skripsi
Lampiran III	: Pedoman Wawancara
Lampiran IV	: Surat Izin Penelitian
Lampiran V	: Dokumentasi Penelitian
Lampiran VI	: Daftar Riwayat Hidup

ABSTRAK

Nama : Abd. Rafi'e Rahman

Nim : 20.5.12.0061

Judul Skripsi : “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat Dengan Pendekatan SWOT”

Skripsi ini membahas tentang “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat Dengan Pendekatan SWOT. Rumusan masalah sebagai berikut: *pertama*, bagaimana analisis SWOT Strategi Pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali? *kedua*, Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali?. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana analisis SWOT strategi pemasaran toko sahabat gadget morowali serta mengetahui dan menganalisis Bagaimana perspektif ekonomi islam tentang strategi pemasaran toko sahabat gadget morowali.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dokumentasi, Teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Sedangkan keabsahan data dilakukan dengan cara triangulasi yang meliputi triangulasi dengan sumber data, triangulasi dengan metode, dan triangulasi dengan teori.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali pada kategori produk, harga, promosi, tempat, proses, Orang dan Bukti Fisik. Dalam produk Toko Sahabat Gadget menjaga kualitas produk dan keterjaminan kualitasnya, untuk harga terjangkau bagi konsumen, promosi melalui media sosial, tempat strategis di Ibu Kota kecamatan, Proses melayani Konsumen dengan konsisten dengan cepat, Orang yaitu karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dan Bukti fisik dengan produk yang di tata dengan rapi yang membuat konsumen nyaman. Analisis SWOT Toko Sahabat Gadget Morowali berada pada Kuadrat I merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi Toko. Toko tersebut memiliki peluang dan keuntungan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategis yang diterapkan dalam kondisi itu adalah pertumbuhan agresif. Toko Sahabat Gadget ini sudah menjalankan bisnis sesuai dengan Perspektif Ekonomi Islam yaitu bersaing dengan cara sehat dan menentukan harga sesuai dengan kualitas produk, komunikasi yang baik dengan mitra bisnis, pelayanan yang cepat dan membayar gaji karyawan tepat pada waktunya. Implikasi penelitian yang diperoleh bahwa kiranya hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen, strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dengan pendekatan SWOT, kepada pihak Toko Sahabat Gadget Morowali lebih meningkatkan promosi di social media agar kiranya Toko Sahabat Gadget ini lebih dikenal bukan Hanya di Morowali saja, dan tetap berjalan sesuai dengan ajaran Rasulullah Saw.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Persaingan bisnis yang semakin meningkat memberikan tantangan bagi berbagai perusahaan untuk bersaing dalam dunia bisnis, mencapai tujuan yang telah direncanakan dan menjadikan dirinya tampil lebih baik dibandingkan pesaingnya. Sehingga, perusahaan perlu memiliki rencana bisnis yang akurat agar dapat menarik perhatian konsumen terhadap bisnisnya. Oleh karena itu, pengusaha perlu mengetahui kemana arah perusahaan dan bagaimana tujuan yang ditargetkan.

Manajemen pemasaran adalah suatu upaya untuk merencanakan (termasuk pengorganisasian, kepemimpinan, dan koordinasi), memantau, atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi guna mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif, dan disebut dengan fungsi manajemen. Dengan kata lain, fungsi manajemen pemasaran melibatkan analisis kegiatan analitis dan pengetahuan tentang pasar dan lingkungan pemasaran untuk mengidentifikasi peluang untuk menangkap pasar dan ancaman yang dihadapi.¹

Strategi pemasaran adalah suatu rencana menyeluruh untuk melanjutkan kegiatan perusahaan di bidang pemasaran. Oleh karena itu, pengambilan keputusan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal melalui analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Strategi pemasaran berkaitan dengan tujuan dan hasil yang dicapai melalui kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran sering digunakan oleh para pebisnis yang bertujuan untuk menukarkan produk agar memberikan nilai yang lebih besar.²

¹Purti, Budi Rahayu Tanama Putri, *Manajemen Pemasaran* (Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017), 11.

²Istiatin dan Sudarwati."Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail Di Lottemart" *Jurnal Paradigma* 12, no. 02 (2014): 21.

Keberhasilan upaya pemasaran bergantung pada strategi yang direncanakan dan diterapkan. Strategi sangat penting dalam pemasaran karena membantu dalam memperjelas tujuan, visi, dan misi, dan memungkinkan untuk melaksanakannya sesuai dengan rencana. Salah satu rencana dalam strategi pemasaran adalah analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang membantu manajer menentukan dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan. Namun perlu diperhatikan bahwa tujuan penentuan strategi yang akan digunakan dari hasil SWOT pada dasarnya adalah untuk mengembangkan alternatif-alternatif yang layak, bukan untuk menentukan strategi terbaik.³

Setyawan menyatakan dalam penelitiannya bahwa perusahaan perlu melakukan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) ketika memutuskan strategi pemasaran. Analisis ini terdiri dari dua variabel analisis, yaitu analisis faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan analisis eksternal yang terdiri dari peluang dan ancaman. Analisis ini memungkinkan perusahaan mengetahui posisi kompetitornya dan memilih strategi pemasaran yang kompetitif. Untuk mempersiapkan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan perlu mempelajari lingkungan mikro dan makro pemasaran bisnis. Lingkungan mikro terdiri dari pesaing-pesaing yang memiliki ciri usaha yang sama.

Dari hasil observasi awal yang penulis lakukan, didapatkan data tentang beberapa toko yang bergerak dalam bidang penjualan aksesoris handphone seperti case hp, anting, headset, charger dan berbagai macam keperluan hp lainnya. Data-data tersebut secara rinci dapat dilihat pada table berikut:

³Taufiqurokhman, *Mengenal Manajemen Strategik* (Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016), 16.

Tabel 1.1
Daftar Toko Penjual Aksesoris HP

No	Nama	Alamat	Tahun Berdiri
1	SAHABAT GADGET	Desa Wosu	2018
2	AMERTA CELL	Desa Tondo	2022
3	FAIS CELL	Desa Topogaro	2023
4	757 SMARTPHONE	Desa Topogaro	2023
5	ASPRIMA JAYA WOSU	Desa Wosu	2022
6	ASPRIMA JAYA STORE 5. AMBUNU	Desa Ambunu	2023

Data di atas memberikan informasi tersirat bahwa peluang bisnis pada bidang ini sangat besar. Namun menjamurnya bisnis ini pula menuntut pelaku bisnis untuk selalu menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan keinginan konsumen. Sehingga, Pemilik Toko Sahabat Gadget yang didirikan sejak tanggal 28 Oktober 2018 ini menyatakan bahwa semakin banyaknya pesaing dalam bidang ini mendesak pelaku bisnis untuk selalu bisa mengikuti keinginan konsumen dengan menerapkan beberapa strategi pemasaran.

Promosi penjualan yang diterapkan Sahabat Gadget dilakukan dengan berbagai cara seperti periklanan (*advertising*), potongan harga (*discount*), dan hadiah (*give away*). Periklanan (*advertising*) yang dilakukan toko Sahabat Gadget Morowali adalah dengan cara memasang iklan di media social (status WhatsApp dan instagram) dan banner. Sahabat Gadget Morowali menekankan pada kualitas produk dan harga yang relative murah. Disamping itu, Sahabat gadget juga memberi potongan harga kepada konsumen seperti pembelian tiga produk silikon HP. Begitupun juga pemberian *give away* dan diskon 50% di hari-hari special dilakukan dengan memberikan diskon kepada konsumen yang melakukan pembelian lebih dari tiga kali dengan cara mengumpulkan kupon pembelian di toko Sahabat Gadget Morowali.

Dengan menggunakan strategi pemasaran di atas, Sahabat Gadget Morowali telah menerapkan strategi pemasaran online atau mobile marketing yang membuat semua kalangan dapat mengetahui dan bahkan tertarik membeli produk-produk yang ditawarkan oleh toko Sahabat Gadget Morowali. Atas dasar inilah, penulis merasa perlu untuk melakukan riset dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat Dengan Pendekatan SWOT”.

B. Rumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini dimaksudkan untuk dijadikan pedoman bagi penulis dengan cermat dan tepat prinsip prinsip suatu penelitian ilmiah. Dengan perumusan masalah diharapkan dapat mengetahui objek-objek yang diteliti, serta bertujuan agar penulisan dan ruang lingkup penelitian terarah pada hal-hal yang ada hubungannya dengan masalah dan pemahamannya, maka penulisan merumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana Analisis SWOT Strategi Pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali?
2. Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan yang telah penulis Rumuskan, maka tujuan penelitian ini untuk :

- a. Untuk mengidentifikasi Bagaimana Analisis SWOT Strategi Pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali.
- b. Mengetahui dan menganalisis Bagaimana Perspektif Ekonomi Islam Tentang Strategi Pemasara Toko Sahabat Gadget Morowali.

2. Kegunaan penelitian

Pada penelitian ini terdapat beberapa kegunaan diantaranya :

a. Secara Teoritis

- 1) Menambah wawasan dan literatur tentang penerapan strategi pemasaran bisnis retail, khususnya pada usaha penjualan aksesoris gadget.
- 2) Memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, terutama terkait analisis SWOT pada bisnis skala kecil/menengah.

b. Secara Praktis

- 1) Bagi Penulis, penelitian ini untuk menambah pengalaman, wawasan, serta pemahaman lebih mendalam mengenai penerapan strategi pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam dan analisis SWOT pada usaha retail, khususnya toko penjualan gadget. Selain itu, penulis juga dapat menjadikan penelitian ini sebagai sarana untuk mengasah kemampuan analisis, berpikir kritis, serta menerapkan teori yang diperoleh selama perkuliahan ke dalam praktik nyata
- 2) Bagi Pemilik Toko, Penelitian ini dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan penjualan toko.
- 3) Bagi Peneliti selanjutnya, Penelitian ini dapat di jadikan sebagai referensi dan rujukan penelitian awal untuk penelitian sejenis di bidang strategi pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam usaha atau toko aksesoris gadget.

D. Penegasan Istilah

Untuk lebih memudahkan pemahaman terhadap Skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat Dengan Pendekatan SWOT” maka penegasan istilah ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih jelas agar tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ingin dikaji. Maka terlebih dahulu dikemukakan beberapa pengertian unsur yang terangkai dalam judul proposal ini sebagai berikut :

1. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan, peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.⁴ Analisis SWOT yang dimaksud dalam penelitian ini adalah metode analisis situasional yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi Strategi Pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali. Faktor internal meliputi *Strengths* (Kekuatan) seperti kualitas produk, pelayanan, atau Lokasi strategis serta *Weaknesses* (Kelemahan) seperti Keterbatasan Modal, SDM, atau Variasi produk. Sementara itu

Sementara itu, faktor eksternal meliputi *Opportunities* (peluang), misalnya perkembangan teknologi, tren kebutuhan masyarakat akan gadget, dan pertumbuhan ekonomi daerah; serta *Threats* (ancaman), seperti persaingan usaha yang ketat, perubahan harga pasar, maupun perkembangan toko daring (online shop). Dengan kata lain, analisis SWOT di sini bertujuan untuk memahami posisi kompetitif Toko Sahabat Gadget Morowali serta menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.⁵ Yang dimaksud dengan strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah seperangkat rencana, taktik, serta langkah-langkah yang dilakukan secara terarah oleh Toko Sahabat Gadget Morowali untuk mencapai tujuan usahanya, khususnya dalam

⁴ Hendri Yadi dan Kasmiruddin, "Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi: Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)," *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau* 1, no. 2 (2014): 3

⁵ A.D. Risqianto, I. Suroso, dan R. Iskandar, "Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso," *Jurnal Relasi* XIV, no. 2 (2018): 100.

meningkatkan volume penjualan produk. Strategi pemasaran mencakup bauran pemasaran (marketing mix), yaitu produk (jenis gadget yang ditawarkan), harga (kebijakan penentuan harga bersaing), tempat/distribusi (lokasi dan saluran penjualan yang digunakan), serta promosi (cara penyebaran informasi, iklan, maupun pendekatan kepada pelanggan). Penelitian ini menekankan pada bagaimana strategi-strategi tersebut dirancang, dijalankan, serta dievaluasi oleh pihak toko agar mampu menarik minat konsumen, mempertahankan pelanggan, dan bersaing dengan toko lain di Morowali.

3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam adalah kegiatan pemasaran yang dijalankan berdasarkan prinsip-prinsip syariah, seperti Keadilan, Amanah dan Tanggung Jawab.⁶ Dalam pandangan Islam, pemasaran tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan, tetapi juga memastikan keberkahan dan kemaslahatan bagi penjual, pembeli, serta masyarakat luas.⁷

4. Toko Sahabat Gadget Morowali

Yang dimaksud dengan Toko Sahabat Gadget Morowali adalah sebuah usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan perangkat gadget dan aksesorinya, berlokasi di wilayah Morowali. Toko ini menjadi subjek penelitian karena memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat setempat terhadap produk-produk teknologi, sekaligus menghadapi dinamika persaingan pasar yang cukup kompetitif.

E. *Garis-Garis besar isi*

Penulisan Proposal ini disusun dalam lima BAB sebagai berikut:

BAB I, merupakan pendahuluan yang menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, penegasan istilah dan garis-garis besar isi.

⁶ M. Umer Chapra, *Islamic Economics: What It Is and How It Developed* (Leicester: The Islamic Foundation, 2000), 14.

⁷ Veithzal Rivai, *Islamic Economics and Finance* (Jakarta: Bumi Aksara, 2018), 45.

BAB II, kajian pustaka yang menjelaskan deksripsi mengenai penelitian terdahulu, Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat Dengan Pendekatan SWOT.

BAB III, metode penelitian meliputi Jenis penelitian, lokasi penelitian, dan kehadiran penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan pengecekan keabsahan data.

BAB IV, berisi hasil penelitian, Analsis SWOT dan Strategi pemasaran dalama perspektif ekonomi Islam.

BAB V, berisi Kesimpulan dan Saran penulis yang berkaitan dengan hasil penelitian yang penulis uraikan pada bab IV

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kompilasi hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan oleh para peneliti terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan pada masa yang akan datang. Hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan tersebut akan berkaitan dengan penelitian ini.

Muhammad Fauzani, Nurul Akramiah dan Bambang Sutikno (dari Universitas Merdeka Pasuruan “Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk Pt. Karunia Sentosa Plastik”. Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi Volume 2 Nomor 2.¹ Penelitian ini bertujuan untuk: Mengetahui faktor eksternal untuk meningkatkan bisnis PT. Karunia Sentosa Plastik, Mengetahui faktor internal untuk meningkatkan bisnis PT. Karunia Sentosa Plastik, Mengetahui strategi pemasaran yang harus dilakukan PT. Karunia Sentosa Plastik dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis SWOT yang diukur dari factor eksternal dan internal.

Hasil penelitian ini dapat menarik kesimpulan tentang Strategi perusahaan yang tepat dilakukan oleh PT. Karunia Sentosa Plastik antara lain, pertama *Vertical Integration* (Integrasi Vertikal) yaitu engan cara menjalin kerjasama atau juga dapat dengan cara mengakuisisi perusahaan lain atas distributor, pemasok, dan pesaing. Hal ini dilakukan guna untuk menekan harga bahan baku ketika harga mahal melalui hubungan yang lebih dekat dan berjangka panjang dengan pemasok. Kedua, *Market Penetration Strategy* (Strategi Penetrasi Pasar) yaitu pendekatan strategi penetrasi pasar ini dapat dilakukan dengan mempengaruhi

¹Muhammad Fauzani, Nurul Akramiah, dan Bambang Sutikno, “Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik,” *Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi* 2, no. 2 (Desember 2018): 104-117

konsumen tetap yang dimiliki PT. Karunia Sentosa Plastik agar mau membeli lebih banyak.

Hasil yang didapat dari EFAS dan IFAS Berdasarkan faktor internal dan eksternal yang menunjukkan matriks IFAS (*Internal factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 3,15 dan EFAS (*eksternal Factor Analysis Summary*) diperoleh nilai 2,323. Berdasarkan analisis SWOT, dimana PT. Karunia Sentosa Plastik berada pada tahap *Growth Strategy* (Tahap Pertumbuhan) dengan menggunakan strategi SO (*strength-opportunity strategy*) yang memaksimalkan kekuatan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

Istianah dan Gusti Marliani dari Fakultas Ekonomi Universitas Achmad Yani Banjarmasin “Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada PT. Delta Abadi Sentosa (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Delta Martapura)”.² Jurnal Scientific: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial dan ekonomi Volume 1 No. 3. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Dealer Suzuki Delta Martapura sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dalam pengambilan Keputusan pada kegiatan pemasaran. Analisis ini dilakukan dengan observasi serta wawancara kepada kepala cabang Suzuki Delta Abadi Martapura sebagai sumber yang paling banyak mengetahui keadaan perusahaan. selain observasi dan wawancara. penulis juga memberikan kuesioner terhadap 10 karyawan Dealer Suzuki Delta Martapura sebagai pelengkap untuk penilaian skor Bobot sedangkan penilaian rating dilakukan oleh penulis sendiri berdasarkan obeservasi dan wawancara sehingga dapat ditentukan nilai bobot dan rating untuk tabel EFAS dan tabel IFAS kemudian dapat disimpulkan strategi dengan matrik SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai skor pada tabel EFAS sebesar 2,47 dimana skor pada faktor peluang 1,11 dan skor pada faktor ancaman 1,36 sedangkan nilai skor pada tabel IFAS sebesar 2.63 dimana skor pada faktor

² Istianah, Gusti Marliani, “Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada PT. Delta Abadi Sentosa (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Delta Martapura),” *Jurnal Scientific: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi* 1, no. 3 (2018):23-36

kekuatan 1,41 dan skor pada faktor kelemahan 1,22. Skor tertinggi pada faktor eksternal yaitu ancaman dan skor tertinggi pada faktor internal yaitu kekuatan. Walaupun perusahaan memiliki ancaman dari faktor eksternal namun perusahaan masih memiliki kekuatan pada faktor internal sehingga perusahaan berada pada posisi yang stabil.

Yulinda, Akhmad Samhudi, dan Farida Yulianti dari Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin “Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dealer Honda PT. Ari Rizky Mandiri Binuang”³ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui indikator internal dan eksternal strategi pemasaran PT. Ari Rizky Mandiri Binuang dan memahami strategi pemasaran yang akan diterapkan pada PT. Ari Rizky Mandiri Binuang dapat mengembangkan bisnis jasa Anda. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif analisis SWOT. Data SWOT kualitatif dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui analisis dan perhitungan SWOT untuk memahami secara akurat lokasi organisasi yang sebenarnya. Hasil penelitian ini dapat menarik kesimpulan tentang strategi pemasaran yang diterapkan PT. Ari Rizky Mandiri Binuang sejauh ini belum maksimal. Terlihat dari penurunan penjualan sepeda motor Honda dari 2018 hingga 2020 hingga 327. Diantaranya, strategi pemasaran 7P meliputi produk, harga, lokasi, promosi, staf, proses dan PT. Bukti fisik. Ari Rizky Mandiri Binuang tidak mengoptimalkan atau memaksimalkan faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan penjualan Honda.

Hasil penelitian Berdasarkan analisis SWOT, PT. Strategi pemasaran yang harus diterapkan Ari Rizky Mandiri Binuang untuk meningkatkan penjualan Honda adalah dengan mendukung kebijakan pertumbuhan aktif (growth oriented strategy), yang meliputi (1) meningkatkan kualitas dan kualitas produk, (2) menjaga suku cadang asli, bengkel dan Honda. sepeda motor, biaya servis, garansi

³ Yulinda, Akhmad Samhudi, dan Farida Yulianti. “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dealer Honda PT. Ari Rizky Mandiri Binuang.” Artikel, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari, 2020, 1–5.

dan servis berkala gratis, dan (3) memperkuat citra di masyarakat. Persamaan Penelitian ini Adalah menggunakan Metode Penelitian yang sama dan perbedaannya dari Lokasi dan objek penelitian.

B. Kajian Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan produk atau layanan kepada konsumen atau pasar yang dituju. Meliputi penelitian pasar, promosi, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran juga melibatkan pemahaman dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun konsumen. Pemasaran adalah memenuhi dan mengenali apa yang dibutuhkan manusia dan sosial. Secara kalimat yang mudah dipahami adalah “memenuhi apa yang dibutuhkan menggunakan cara yang dapat memberikan keuntungan”.⁴

Strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan, kebijakan, dan aturan yang memberikan arah bagi upaya pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, baik dalam berbagai tingkatan maupun dalam konteks lokasi tertentu. Hal ini bertujuan untuk menyesuaikan perusahaan dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.⁵ Strategi pemasaran merupakan rencana yang sudah dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dalam memasarkan produk berupa barang atau jasa dengan metode yang telah ditentukan oleh perusahaan. Dalam kalimat yang mudah dipahami strategi pemasaran adalah trik yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya agar dapat meningkatkan penjualan.⁶

⁴Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, (Jakarta: Penerbit Erlangga: 2009), 5.

⁵Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 168.

⁶Haqee-Fawzi, Marissa Grace, et al. Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books, 2022.

b. Jenis-jenis Strategi Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses yang terintegrasi, di mana perusahaan berusaha untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai (*value*) kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, pemilihan strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor kunci bagi keberhasilan sebuah usaha. Strategi pemasaran dapat dipahami sebagai rencana jangka panjang yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, baik dalam peningkatan penjualan, penguasaan pasar, maupun pembentukan brand image.

Strategi pemasaran merupakan cara perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis melalui pemilihan pasar sasaran, penetapan posisi, serta penyusunan bauran pemasaran. Dalam literatur Indonesia, strategi pemasaran umumnya dikelompokkan ke dalam beberapa jenis:

1) Strategi Segmentasi Pasar

Strategi ini menekankan pemilihan segmen konsumen yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Terdapat tiga pendekatan: *undifferentiated marketing* (menyasar pasar luas tanpa pembeda), *differentiated marketing* (membedakan produk untuk beberapa segmen), dan *concentrated marketing* (fokus pada segmen tertentu).⁷

2) Strategi Diferensiasi dan Positioning

Diferensiasi berarti menciptakan keunikan produk atau jasa agar lebih bernilai di mata konsumen, seperti kualitas layanan, citra merek, atau inovasi produk. Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa diferensiasi berperan penting dalam membangun positioning perusahaan di pasar yang kompetitif.⁸

⁷Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2018), 112.

⁸ Abdul Salam dan Sumarni, "Strategi Diferensiasi pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Deskriptif pada J&T Express Cabang Sumbawa)," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1 (2021): 16

3) Strategi Biaya dan Fokus

Strategi biaya (*cost leadership*) berusaha menekan ongkos produksi sehingga produk lebih murah. Sedangkan strategi fokus menargetkan ceruk pasar tertentu dengan layanan yang lebih mendalam. Kedua strategi ini banyak diterapkan UMKM di Indonesia agar tetap bersaing.⁹

4) Strategi Pemasaran Digital

Perkembangan teknologi mendorong munculnya strategi digital marketing, seperti promosi melalui media sosial, SEO, dan pemasaran berbasis konten. Studi literatur di Indonesia menunjukkan bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan, khususnya bagi UMKM.¹⁰

5) Strategi Pemasaran Relasional

Selain itu, strategi berbasis hubungan dengan konsumen (*relationship marketing*) terbukti meningkatkan loyalitas dan mendorong *word-of-mouth*. Hubungan yang baik menciptakan pelanggan yang lebih setia dan menjadi promotor alami bagi produk.¹¹

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Marketing mix merupakan strategi yang dilakukan dalam melakukan penjualan atau promosi serta menentukan harga yang dirancang unik untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan.¹² Strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan

⁹Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran (Yogyakarta: Andi offset, 2015), 55

¹⁰ Rudy Haryanto et al., "Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review," Jurnal Ilmiah Edunomika 8, no. 2 (2024): 210.

¹¹ Z. Muslimin, "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen," SJEB 5, no. 1 (2022): 45.

¹²Praestuti, Camelia. "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Nokendi Oyehe Kabupaten Nabire." Jurnal Administrasi Bisnis 10, no. 1 (2020): 22–23

penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasidan positioning*) Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan, dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan pemuasan pelanggan dalam segmen ini . Selanjutnya, perusahaan merancang bauran pemasaran yang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran. Dengan strategi pemasaran yang andal, perusahaan merancang bauran pemasaran terintegrasi yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence (7P)*¹³

1) *Product*

Produk merupakan suatu hal yang kita tawarkan kepada konsumen dengan melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan, sehingga bisa membuat kepuasan kepada konsumen tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam unsur produk ini adalah desain dan kemasan produk, kualitas, merk, dan garansi.

2) *Price*

Harga menjadi titik dimana produsen bisa mendapatkan profit atau tidaknya. Harga merupakan nilai yang dibayarkan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator harga meliputi keterjangkauan harga, seimbangnnya kualitas produk atau jasa dengan manfaatnya, serta daya saing.¹⁴

3) *Place*

Unsur place merupakan tempat dimana produk atau jasa di produksi hingga di distribusikan. Indikator dari place ini meliputi akses, jangkauan lokasi serta peletakkan yang strategis. Pemilihan tempat atau lokasi ini biasanya

¹³ Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 121.

¹⁴Melinda Hamdali, "Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya," *Jurnal Media Mahardika* 20, no. 1 (2021): 39

menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menemukan banyaknya konsumen, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan tersebut.¹⁵

4) *Promotion*

Promosi merupakan jalan yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai barang yang dijual serta mempromosikannya. Selain itu promosi dilakukan untuk mengubah pandangan konsumen agar menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam islam promosi harus dilakukan dengan jujur dan tidak ada unsur penipuan. Barang atau jasa yang di promosikan harus sesuai dengan kenyataannya.

5) *Process*

Sistem dan prosedur merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena membantu menciptakan dan memberikan layanan pelanggan terbaik. Semua kebijakan dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis dianggap sebagai proses. Prosedur yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi, dan kualitas layanan.

6) *People*

Orang mencakup semua pihak yang terkait dengan bisnis, seperti klien dan staf. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk staf, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang diperlukan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan.¹⁶

7) *Physical Evidence*

Semua bukti fisik, seperti fasilitas fisik, merek, packaging, dan elemen lainnya, yang mungkin membantu pelanggan dalam memahami barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan disebut sebagai bukti fisik. Hal ini berkaitan dengan tampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

¹⁵A. Mas'ari, M. I. Hamdy, dan M. D. Safira, "Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P pada PT Haluan Riau," *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2 (2019): 92.

¹⁶M. R. Lestari dan Nurwahyudi, "Peran Marketing Mix pada Upaya Meningkatkan Penjualan di PT Medeq Mandiri Utama," *Jurnal STIE Semarang* 15, no. 2 (2023): 82.

Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bukti fisik yang mereka berikan berkualitas tinggi dan dikerjakan secara profesional.¹⁷

2. Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah Analisis yang dicetuskan oleh Albert Humphrey, pada dasawarsa 1960-1970an. SWOT merupakan akronim untuk kata *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman). Analisis SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategic, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peran faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalkan kelemahan yang timbul.¹⁸ Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen manajemen strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal organisasi. SWOT adalah akronim dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman).¹⁹ Dengan memetakan faktor-faktor tersebut, organisasi dapat merumuskan strategi yang sesuai dengan kondisi aktual.

Di Indonesia, analisis SWOT telah banyak diaplikasikan pada penelitian-penelitian terkait UMKM, organisasi non-profit, perusahaan swasta, dan lembaga publik.²⁰ Penelitian oleh Sari, Rusdinal, dan Anisah menunjukkan bahwa analisis SWOT merupakan alat penting dalam perencanaan strategis karena mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi organisasi dalam

¹⁷Maria Nurhayaty, "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis," *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2 (2022): 126

¹⁸Sondang P. Siagian, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Bumi Aksara, 1995), 175

¹⁹Rika Yohana Sari, Rusdinal, dan Anisah, "Analisis Swot Sebagai Alat Penting Dalam Proses Perencanaan Strategis Organisasi Non-Profit," *Jurnal NiARA* 17, no. 1 (2024): 87

²⁰Zianah Safitri, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, dan Indah Noviyanti, "Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis Pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk," *Jurnal Manuhara* 2, no. 3 (2024): 141

menghadapi lingkungan dinamis.²¹ Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan Perusahaan analisis kondisi internal dan eksternal inilah yang digunakan sebagai kerangka acuan dalam menetapkan formulasi strategi (perencanaan Strategi).²²

Dalam Analisis SWOT ini menganalisis adanya dua faktor lingkungan usaha, dimana lingkungan itu berupa:

1) Lingkungan eksternal

Lingkungan eksternal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan tidak mempunyai kemampuan atau sedikit kemampuan untuk mengendalikan atau mempengaruhinya. Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya. Lingkungan eksternal memang sulit untuk dikendalikan karena melibatkan pihak-pihak lain yang tidak berhubungan langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu analisis lingkungan eksternal sangat diperlukan oleh perusahaan khususnya dalam proses perumusan strategi.

2) Lingkungan internal

Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi atau perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya. Lingkungan eksternal perlu dianalisis sehingga dapat diantisipasi pengaruhnya terhadap

²¹Sari, Rusdinal, dan Anisah, "Analisis SWOT Sebagai Alat Penting," 90

²² Freddy Ranguti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCA) (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016), 19–20

Perusahaan lingkungan internal tersebut nantinya akan memunculkan kelemahan dan juga kekuatan dari perusahaan.²³

b. Komponen Analisis SWOT

1) *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan kompetitif organisasi dibandingkan pesaing. Kekuatan dapat berupa sumber daya fisik, sumber daya manusia, kualitas produk, reputasi, maupun lokasi usaha yang strategis.²⁴ Kekuatan usaha meliputi lokasi yang strategis dan mudah dijangkau, fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, serta variasi produk yang beragam. Faktor-faktor tersebut termasuk dalam aset berwujud (*tangible assets*) dan tidak berwujud (*intangible assets*) yang dapat meningkatkan daya saing usaha.²⁵ Keunggulan internal yang dimiliki organisasi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan serta memperluas pangsa pasar. Oleh karena itu, kekuatan harus dimanfaatkan secara maksimal melalui strategi yang tepat agar dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

2) *Weaknesses* (Kelemahan)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan organisasi.²⁶ Kelemahan sering kali berkaitan dengan sistem manajemen, keterbatasan modal, kurangnya inovasi, maupun strategi pemasaran yang belum optimal. Kelemahan usaha terletak pada media promosi yang kurang efektif serta harga produk yang belum stabil. Kondisi ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam strategi pemasaran dan pengelolaan harga agar usaha dapat bersaing secara lebih kompetitif. Penelitian di bidang

²³ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi Itu Gampang* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), 68.

²⁴ Yuniarti dan Rina Sari, "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2018): 25.

²⁵ Ahmad Fauzi, "Perencanaan Strategi Bisnis dengan Pendekatan SWOT," *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 3 (2017): 112.

²⁶ Rachmat Hidayat, "Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2016): 47.

manajemen menunjukkan bahwa kelemahan internal yang tidak segera diatasi dapat menurunkan kinerja organisasi serta mengurangi kepuasan konsumen.²⁷ Oleh karena itu, kelemahan perlu diminimalkan melalui strategi perbaikan berkelanjutan.

3) *Opportunities* (Peluang)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha. Peluang dapat muncul dari perkembangan pasar, perubahan perilaku konsumen, kemajuan teknologi, maupun kondisi lingkungan ekonomi yang mendukung.²⁸ Peluang yang tersedia antara lain permintaan pasar yang tinggi, lokasi usaha yang berada di pusat ibu kota kecamatan, serta lingkungan pasar yang aktif. Kondisi ini memberikan potensi besar bagi pengembangan usaha apabila dimanfaatkan secara optimal. Menurut kajian jurnal manajemen strategis, organisasi yang mampu membaca dan memanfaatkan peluang eksternal secara tepat akan memiliki keunggulan dalam memenangkan persaingan pasar.²⁹

4) *Threats* (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat atau merugikan organisasi. Ancaman dapat berupa meningkatnya jumlah pesaing, persaingan harga, perubahan regulasi, maupun kondisi ekonomi yang tidak stabil.³⁰ Ancaman yang dihadapi usaha meliputi bertambahnya jumlah pesaing serta adanya kompetitor yang menawarkan harga lebih murah. Persaingan harga yang ketat dapat menekan margin keuntungan dan mengurangi daya saing usaha jika tidak diantisipasi dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan

²⁷ Yuniarti dan Rina Sari, "Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2018): 27.

²⁸ Ibid., 27.

²⁹ Dewi Lestari, "Strategi Bersaing dalam Menghadapi Persaingan Usaha," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (2019): 88.

³⁰ Rachmat Hidayat, "Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran," *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2016): 49.

strategi defensif seperti peningkatan kualitas layanan dan diferensiasi produk guna mempertahankan loyalitas pelanggan.³¹

c. Dasar Penentuan Faktor SWOT

Analisis SWOT merupakan alat analisis strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal suatu organisasi berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan. Faktor-faktor yang dimasukkan ke dalam analisis SWOT tidak ditentukan berdasarkan jumlah tertentu, melainkan ditetapkan berdasarkan fakta empiris yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Oleh karena itu, perbedaan jumlah faktor pada masing-masing komponen SWOT merupakan hal yang wajar dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Menurut Rangkuti, faktor SWOT harus disusun berdasarkan kondisi riil perusahaan, sehingga analisis yang dihasilkan mampu menggambarkan posisi strategis organisasi secara objektif.³² Fakta lapangan menjadi dasar utama karena mencerminkan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang benar-benar dihadapi oleh organisasi.

Fakta lapangan dalam analisis SWOT diperoleh melalui proses pengumpulan data kualitatif yang dilakukan secara sistematis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis untuk menemukan faktor-faktor yang muncul secara berulang, dominan, dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Menurut penelitian Setiawan dan Nugroho, hanya faktor yang memiliki dampak strategis langsung yang layak dimasukkan ke dalam matriks SWOT agar analisis tetap fokus dan efektif.³³

Penentuan jumlah faktor kekuatan yang lebih banyak dibandingkan kelemahan menunjukkan bahwa organisasi memiliki lebih banyak aspek internal

³¹ Dewi Lestari, "Strategi Bersaing dalam Menghadapi Persaingan Usaha," *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (2019): 92.

³² Freddy Rangkuti, "Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Perusahaan," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 2 (2016): 19.

³³ Budi Setiawan dan Agus Nugroho, "Analisis SWOT sebagai Dasar Penentuan Strategi Bersaing," *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no. 1 (2018): 33.

yang mendukung keberlangsungan usaha. Hal ini sejalan dengan pendapat Sulistiyani yang menyatakan bahwa jumlah faktor SWOT mencerminkan hasil seleksi dari temuan lapangan, bukan ditetapkan secara normatif.³⁴ Faktor yang memiliki kesamaan makna digabungkan, sedangkan faktor yang kurang relevan dieliminasi.

Sementara itu, faktor peluang dan ancaman ditentukan berdasarkan kondisi lingkungan eksternal yang secara nyata memengaruhi aktivitas usaha. Tidak semua perubahan lingkungan dikategorikan sebagai peluang atau ancaman, melainkan hanya faktor yang berpotensi memengaruhi daya saing dan keberlanjutan usaha. Menurut Hidayat dan Wahyuni, analisis SWOT yang baik menekankan pada kualitas dan relevansi faktor, bukan pada banyaknya faktor yang diidentifikasi.³⁵

Dengan demikian, penentuan jumlah faktor SWOT yang berbeda pada setiap kategori merupakan hasil dari proses analisis fakta lapangan yang telah melalui tahapan pengumpulan data, pengelompokan, dan penilaian relevansi strategis. Pendekatan ini bertujuan agar analisis SWOT yang dihasilkan bersifat realistis, fokus, dan dapat digunakan sebagai dasar perumusan strategi yang tepat.

d. Matriks SWOT dan Formula Strategi

Matriks SWOT adalah alat untuk merumuskan strategi berdasarkan kombinasi faktor internal dan eksternal. Terdapat empat strategi utama:

- 1) Strategi SO (*Strengths–Opportunities*): menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- 2) Strategi WO (*Weaknesses–Opportunities*): meminimalkan kelemahan internal agar dapat mengambil peluang.

³⁴ Ambar Teguh Sulistiyani, “Analisis Lingkungan Strategis dalam Pengembangan Usaha,” *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2017): 118.

³⁵ Rahmat Hidayat dan Sri Wahyuni, “Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Pemasaran,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2019): 47

- 3) Strategi ST (*Strengths–Threats*): menggunakan kekuatan internal untuk menghadapi ancaman eksternal.
- 4) Strategi WT (*Weaknesses–Threats*): strategi defensif untuk mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.³⁶

Penelitian Zainuri dan Setiadi menekankan bahwa matriks SWOT sering digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis karena mampu merangkum berbagai faktor secara sistematis.³⁷

e. Fungsi dan Tujuan Analisis SWOT

1) Fungsi dan Tujuan Analisis SWOT

Fungsi dan tujuan dari analisis SWOT adalah untuk menemukan aspek-aspek penting dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di dalam suatu perusahaan. Dengan mengetahui empat aspek tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman dan membangun peluang-peluang di masa depan. Penilaian SWOT bukanlah alat analisis yang mampu memberikan jalan keluar yang tepat bagi semua masalah yang ada di perusahaan.

2) Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apakah perusahaan beroperasi dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya dari hasil analisis akan memetakan posisi perusahaan terhadap lingkungannya serta menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai atau analisis swot berguna untuk menganalisa Faktor-faktor di dalam perusahaan yang memberikan andil terhadap

³⁶ Safitri et al., “Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis,” 148.

³⁷ Zainuri dan Setiadi, “Tinjauan Literatur Sistematis,” 10.

kualitas pelayanan atau salah satu komponennya sambil mempertimbangkan faktor-faktor eksternal.³⁸

3. Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam

Pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya dipandang sebagai kegiatan bisnis untuk memperoleh keuntungan (*profit oriented*), tetapi juga sebagai bentuk ibadah dan sarana untuk mewujudkan kemaslahatan bagi masyarakat.³⁹ Pemasaran Islami merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan untuk mengenali, memahami, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan nilai-nilai dan prinsip syariat Islam.⁴⁰

Dalam Perspektif Ekonomi Islam, seluruh aktivitas ekonomi termasuk pemasaran harus berlandaskan pada prinsip antara Lain : Keadilan, Amanah, dan tanggung jawab.⁴¹

a. Prinsip Keadilan

Prinsip keadilan dalam ekonomi Islam merupakan landasan utama dalam seluruh aktivitas muamalah, termasuk strategi pemasaran. Keadilan menuntut adanya keseimbangan antara hak dan kewajiban pelaku usaha dan konsumen serta melarang praktik kecurangan, penipuan, eksploitasi, dan manipulasi informasi. Dalam pemasaran, prinsip keadilan tercermin melalui penetapan harga yang wajar, transparansi kualitas produk, serta perlakuan yang setara kepada seluruh konsumen tanpa diskriminasi. Prinsip ini bertujuan menciptakan transaksi yang saling menguntungkan dan berorientasi pada kemaslahatan bersama.⁴²

Allah SWT menegaskan prinsip keadilan dalam firman-Nya:

³⁸ Rahmayati Rahmayati, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Undang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara," Jurnal Galungan Tropika 4, no. 1 (2015): 60

³⁹ Nurul Huda dan Mustafa Edwin Nasution, *Ekonomi Islam: Teori dan Praktik* (Jakarta: Kencana, 2015), 212.

⁴⁰ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah: Dari Teori ke Praktik* (Jakarta: Gema Insani, 2001), 33.

⁴¹ Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2017), 147.

⁴² M. Quraish Shihab, "Etika Bisnis dalam Perspektif Al-Qur'an," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 6, no. 1 (2014): 15–16

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ

Terjemahan :

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan melarang dari perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan.” (QS. An-Nahl: 90).⁴³

Ayat tersebut menegaskan bahwa keadilan merupakan perintah langsung dari Allah SWT yang harus diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk kegiatan pemasaran. Dalam konteks pemasaran, ayat ini mengandung makna bahwa pelaku usaha dilarang melakukan praktik yang merugikan konsumen, seperti penipuan promosi dan penetapan harga yang tidak proporsional. Penerapan prinsip keadilan akan menciptakan kepercayaan pasar serta menjamin keberlangsungan usaha secara etis dan berkelanjutan.⁴⁴

b. Prinsip Amanah

Prinsip amanah dalam ekonomi Islam menekankan kejujuran dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas bisnis. Dalam strategi pemasaran, amanah berarti menyampaikan informasi produk secara benar, tidak melebih-lebihkan manfaat, serta tidak menyembunyikan kekurangan produk. Pemasaran yang berlandaskan amanah akan membangun kepercayaan konsumen dan memperkuat reputasi usaha, sehingga menjadi modal utama dalam persaingan bisnis jangka panjang.⁴⁵

Allah SWT menegaskan prinsip Amanah dalam firman-Nya:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Terjemahan :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.” (QS. An-Nisā’: 58).⁴⁶

⁴³ Al-Qur’an al-Karim, QS. An-Nahl [16]: 90.

⁴⁴ A. Karim dan M. Fadli, “Prinsip Keadilan dalam Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 8, no. 2 (2018): 134.

⁴⁵ Nurul Huda dan Ahmad Mulyadi, “Pemasaran Syariah dan Kepercayaan Konsumen,” *Jurnal Al-Muzara’ah* 5, no. 1 (2017): 45.

⁴⁶ Al-Qur’an al-Karim, QS. An-Nisā’ [4]: 58.

Ayat tersebut menegaskan kewajiban menunaikan amanah dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk aktivitas pemasaran. Dalam konteks pemasaran, amanah mengandung makna bahwa pelaku usaha wajib menjaga kepercayaan konsumen melalui kejujuran informasi dan kesesuaian antara promosi dan realitas produk. Penerapan prinsip amanah akan mendorong terciptanya hubungan bisnis yang etis, adil, dan berkelanjutan.⁴⁷

c. Prinsip Tanggung Jawab

Prinsip tanggung jawab dalam ekonomi Islam menegaskan bahwa setiap aktivitas ekonomi tidak hanya dipertanggungjawabkan kepada manusia, tetapi juga kepada Allah SWT. Dalam strategi pemasaran, tanggung jawab berarti kesadaran pelaku usaha atas dampak sosial dari kegiatan promosi, distribusi, dan penjualan produk. Oleh karena itu, pemasaran Islam menuntut pelaku usaha untuk menghindari praktik yang menyesatkan, merugikan konsumen, atau bertentangan dengan nilai moral masyarakat.⁴⁸

وَقِفُّهُمْ إِنَّهُمْ مَسْئُورُونَ

Terjemahan :

“Dan tahanlah mereka (di tempat perhentian), sesungguhnya mereka akan dimintai pertanggungjawaban.” (QS. Ash-Shaffāt: 24).⁴⁹

Ayat ini menunjukkan bahwa setiap perbuatan manusia, termasuk aktivitas pemasaran, akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah SWT. Dalam konteks pemasaran, ayat ini mengandung pesan bahwa pelaku usaha harus bertanggung jawab atas kebenaran informasi produk dan dampak sosial dari kegiatan bisnisnya. Dengan menerapkan prinsip tanggung jawab, strategi

⁴⁷ Reni Oktavia, “Amanah sebagai Landasan Etika Bisnis Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 88.

⁴⁸ M. Yasir Yusuf, “Tanggung Jawab Sosial dalam Ekonomi Islam,” *Jurnal Al-Iqtishad* 7, no. 2 (2015): 201.

⁴⁹ Al-Qur’an al-Karim, QS. Ash-Shaffāt [37]: 24.

pemasaran Islam tidak hanya berorientasi pada keuntungan ekonomi, tetapi juga pada nilai etika dan keberkahan usaha.⁵⁰

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian ini menggambarkan alur berpikir peneliti dalam menganalisis permasalahan yang diteliti, yaitu Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam Pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat Dengan Pendekatan SWOT. Kerangka ini digunakan untuk menghubungkan teori dengan kondisi lapangan, sehingga dapat diperoleh strategi pemasaran yang tepat dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini berawal dari adanya fenomena persaingan bisnis di sektor aksesoris gadget yang semakin ketat, baik dari toko fisik maupun platform online. Kondisi ini menuntut Toko Sahabat Gadget Morowali untuk mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif agar mampu bertahan dan bersaing.

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*). Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan toko, sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman. Hasil analisis SWOT kemudian digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh toko dalam meningkatkan penjualan.

⁵⁰ Siti Aisyah, "Etika Pemasaran dalam Perspektif Syariah," *Jurnal Muamalah* 3, no. 1 (2020): 67.

Oleh karena itu, kerangka pemikiran penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Gambar 1.1



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. dalam penelitian kualitatif ini data yang dikumpulkan bukan angka angka melainkan kata kata atau gambaran. menurut Poerwandari penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengelolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara, catatan lapangan, gambar, rekaman video, dan lain lain. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang sifatnya umum terhadap kenyataan sosial dari prespektif partisipan. Pemahaman tersebut tidak ditentukan terlebih dahulu tetapi didapat setelah melakukan analisa terhadap kenyataan social yang menajdi focus penelitian.¹

Desain penelitian ini adalah deskriptif yaitu peneliti melakukan analisis data dengan memberi pemaparan gambaran mengenai setiap bagian yang diteliti satu demi satu dengan menjawab pertanyaan apa, mengapa dan bagaimana suatu fenomena itu terjadi dalam konteks lingkungan.² Melalui Pendekatan deskriptif, penulis berusaha mendiskripsikan peristiwa atau kejadian yang menjadi fokus perhatian atas peristiwa tersebut. Oleh karena itu penulis harus mampu aktif melakukan pncarian atau pengumpulan data mengenai strategi pemasaran pada Toko Sahabat Gadget Morowali.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Desa Wosu Kecamatan Bungku Barat. Penulis mempunyai beberapa alasan yang mendasar dipilihnya beberapa lokasi untuk dijadikan penelitian :

¹E. Kristi Poerwandari, Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian (Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 1998), 63–64.

² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, Metodologi Penelitian, (Cet. VIII; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007), 44.

1. Penulis telah melakukan observasi tentang penelitian tersebut, sehingga tepat untuk melakukan penelitian.
2. Belum ada penelitian sebelumnya tentang masalah ini di Toko Sahabat Gadget Morowali.

C. Kehadiran Peneliti

Sesuai dengan jenis penelitian ini, yaitu penelitian kualitatif maka kehadiran peneliti merupakan unsur utama dan dianggap penting karena seperti yang di ungkapkan Sugiyono yaitu penelitian kualitatif instrumennya adalah orang atau human instrument, yaitu peneliti itu sendiri. Sehingga dalam hal ini instrument bertindak sebagai instrument kunci dan sekaligus pengumpulan data, sebagai instrument kunci atau kunci utama, kehadiran dan keterlibatan peneliti dalam penelitian merupakan suatu keharusan agar dapat memperoleh data maksimal.³

Kehadiran peneliti di lokasi untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dan turun langsung kelapangan. Kehadiran peneliti di lapangan untuk melakukan pengamatan dan mengawasi kegiatan-kegiatan hingga terjadi dan berfokus pada semua terkait di dalamnya dan para pelanggan sehingga penulis bisa dapat mengumpulkan informasi sebagai data dan berbaur langsung dengan aktivitas Pemasaran Pada Toko Sahabat Gadget.

D. Data dan sumber data

Sumber data merupakan faktor penentu keberhasilan suatu penelitian. Menurut S. Nasution, sumber data dalam suatu penelitiann ini dikategorikan dalam dua bentuk yaitu: “Data Primer dan Data Sekunder”. Jenis data yang dikumpulkan oleh penulis dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis, yaitu:

³ Fitriyah, *Penggunaan Sumber Belajar dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di Madrasah Ibtidaiyah Mutiara Bunda* (Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya, t.t.), 14

1. Data Primer

Data primer yaitu “Jenis data yang diperoleh lewat pengamatan langsung di lapangan”.⁴ Data primer juga merupakan data yang diperoleh informan melalui observasi dan wawancara yang diperoleh di lapangan yang terkait dengan objek penelitian. Pada pola ini penulis membuat persyaratan- persyaratan yang sesuai dengan tema dan informasi yang hendak diteliti penulis. Seiring dengan itu, penulis menggali keterangan untuk mendapatkan informasi melalui proses wawancara bersama informan yang terlibat langsung terhadap pokok permasalahan yang diangkat, penelitian menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Adapun peneliti akan berfokus melakukan wawancara terhadap Pemilik Toko, Karyawan Toko dan Pelanggan Toko.

2. Data sekunder

Data Sekunder adalah “data penunjang yang merupakan data pelengkap yang diperoleh melalui literatur-literatur, dokumendokumen dan lain-lain, seperti data statistik yang telah tersedia sebagai sumber data tambahan bagi keperluannya”.⁵ Data Sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.⁶ Data sekunder merupakan data yang diperoleh melalui dokumentasi dan catatan-catatan yang berkaitan dengan objek penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang baik yang bersifat primer dan sekunder maka digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

⁴ S. Nasution, *Metode Research (Penelitian ilmiah)*. (Cet. IV; Jakarta: Bumi Aksara, 2004), 147.

⁵ Imran Arifin, *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. (Cet. III; Malang: Kalimasada Press, 1996), 40.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, cet. ke-4 (Bandung: Alfabeta, 2007), 225.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengamati fenomena secara langsung tanpa perantara. Peneliti mencatat segala hal yang terlihat, terdengar, dan dirasakan selama pengamatan.⁷

2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan secara lisan kepada informan untuk memperoleh informasi yang lebih mendalam.⁸ Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan pemilik Toko, karyawan Toko dan Pelanggan Toko Sahabat Gadget Morowali untuk menggali informasi terkait masalah yang diteliti.

F. Teknik analisis data

1. Reduksi Data

Reduksi data yaitu mengumpulkan data kemudian merangkumnya sehingga memperoleh inti data yang diinginkan, sehingga pada penelitian dapat fokus ke hal-hal penting kemudian dapat mencari pola dari penelitian tersebut dengan melakukan reduksi data bisa mempermudah dan memperoleh gambaran dari penelitian yang dilakukan.

2. Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dengan bentuk bangun, menjelaskan singkat, dan menghubungkan dengan teori yang ada. Dengan melakukan hal tersebut dapat mempermudah dalam penelitian, sehingga hal hal yang diteliti dapat dipahami.

3. Verifikasi Data

Setelah melakukan reduksi data dan penyajian data kemudian langkah selanjutnya adalah melakukan verifikasi dan pengambilan kesimpulan yang

⁷ Universitas Negeri Gorontalo, *Metode Penelitian Kualitatif* (Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo, 2018), 45.

⁸ Universitas Negeri Gorontalo, *Metode Penelitian Kualitatif*, 46.

diambil telah menjawab pada rumusan masalah yang telah dibuat dan merupakan hasil temuan baru yang belum ada sebelumnya.⁹

G. Pengecekan Keabsahan Data

Dalam metode penelitian kualitatif terdapat pengecekan keabsahan temuan. hal ini dimaksudkan untuk melihat data yang diperoleh lapangan apakah sudah benar-benar valid atau belum. Ketajaman analisis penelitian dalam menyajikan sebuah data tidak serta merta menjadikan hasil temuan peneliti sebagai data yang akurat dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi. Pengecekan keabsahan data dalam suatu penelitian kualitatif yang dibutuhkan untuk mendapatkan validitas dan tingkat kredibilitas data yang diperoleh. Cara yang digunakan untuk mengecek keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik Triangulasi.¹⁰

Triangulasi juga berarti metode pengecekan data yang dilakukan peneliti dari berbagai sumber yang ada, dengan beberapa cara, dan beberapa waktu. Peneliti dalam menyusun penelitian ini menggunakan beberapa jenis teknik triangulasi, yaitu sebagai berikut :

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah pengujian kebenaran dari data yaitu dengan cara melakukan pengecekan data yang sudah didapatkan sebelumnya dari beberapa sumber yang berbeda dengan teknik yang sama. Dalam penelitian ini data diperoleh dari sumber yang berbeda yaitu dari Pemilik Toko, Karyawan Toko dan Pelanggan Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat.

2. Triangulasi Teknik

Triangulasi teknik adalah pengujian kebenaran data yaitu dengan cara melakukan pengecekan suatu data kepada sumber atau informasi yang sama akan

⁹ Nurul Anisa Mukhtar, *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo* (skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021), 45.

¹⁰ Imran Arifin, *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. (Cet. III; Malang: Kalimasada Press, 1996), 171

tetapi dengan menggunakan teknik atau metode yang berbeda. Pengecekan data dilakukan peneliti kepada Pemilik Toko, Karyawan Toko dan Pelanggan Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat. melalui beberapa teknik atau metode seperti observasi dan wawancara secara langsung.

3. Triangulasi Waktu

Triangulasi waktu adalah teknik pengujian kebenaran data dengan cara melakukan pengecekan dari berbagai data yang telah dikumpulkan dan diperoleh ke dalam waktu yang berbeda-beda. Dalam penelitian ini dilakukan dengan peneliti melakukan wawancara, observasi ataupun metode lain dalam keadaan waktu dan situasi, dan tempat yang berbeda. Apabila hasil pengujian menghasilkan data yang tidak sama, maka akan dilakukan secara berlanjut sehingga mendapatkan kepastian data tersebut.¹¹

Triangulasi ini dilakukan jika data atau informan yang diperoleh dari subjek atau informan penelitian diragukan kebenarannya. Dengan demikian, jika data itu sudah jelas, misalnya berupa teks atau naskah film dan sejenisnya transgulasi tidak perlu dilakukan.

¹¹ Hengki Wijaya, *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi* (Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018), 120–121

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

a. Sejarah Singkat Desa Wosu

Desa Wosu adalah sebuah desa yang kini menjadi salah satu pusat pemerintahan dan pelayanan publik di Kecamatan Bungku Barat, Kabupaten Morowali, Provinsi Sulawesi Tengah. Secara administratif, Desa Wosu terletak dalam wilayah daratan bagian barat Kabupaten Morowali dan menjadi ibu kota kecamatan Bungku Barat sejak pembentukan kecamatan tersebut sebagai unit pemerintahan tersendiri.¹

Desa Wosu adalah sebuah desa yang kini menjadi salah satu pusat pemerintahan dan pelayanan publik di Kecamatan Bungku Barat, Kabupaten Morowali, Provinsi Sulawesi Tengah. Secara administratif, Desa Wosu terletak dalam wilayah daratan bagian barat Kabupaten Morowali dan menjadi ibu kota kecamatan Bungku Barat sejak pembentukan kecamatan tersebut sebagai unit pemerintahan tersendiri.

Wilayah Kabupaten Morowali sendiri terbentuk dari hasil pemekaran dari Kabupaten Poso berdasarkan Undang-Undang Nomor 51 Tahun 1999, yang kemudian diresmikan pada 12 Oktober 1999, dengan awalnya ibu kota kabupaten berkedudukan di Kolonodale, dan selanjutnya berpindah ke Bungku pada tahun 2006. Desa Wosu, sebagai bagian dari struktur pemerintahan administratif baru ini, berkembang seiring dengan dinamika pembentukan wilayah kecamatan dan

¹ Moh. Zeylo Auriza et al., "Sosialisasi Peluang Usaha Desa Wosu Sebagai Desa Penyangga Industri Kecamatan Bungku Barat Kabupaten Morowali: Socialisation of Business Opportunities for Wosu Village as an Industrial Buffer Village in West Bungku Sub-District, Morowali Regency," *Jurnal Kolaboratif Sains* 7, no. (2024): 4456–4462.

kabupaten, termasuk terintegrasinya pemerintahan desa dalam struktur pemerintahan lokal Morowali yang semakin kuat setelah otonomi daerah berlaku.²

b. Kondisi Geografis

Secara geografis desa ini berada di daratan utama Pulau Sulawesi dengan posisi administratif sebagai salah satu desa yang menjadi pusat aktivitas layanan publik di kecamatan tersebut. Desa Wosu memiliki kode pos 94977, dan berada di jalur strategis di sekitar Jalan Trans-Sulawesi, yang menghubungkan berbagai wilayah administratif di Morowali dan luar daerah.

Secara topografi, Desa Wosu berada dalam wilayah Kecamatan Bungku Barat yang memiliki elevasi rendah, dengan desa berada di wilayah datar yang mudah diakses oleh sarana transportasi dan mobilitas masyarakat.³ Wilayah desa dilaporkan memiliki luas sekitar 175 km², menjadikannya salah satu desa dengan area relatif luas dalam kecamatan tersebut.⁴ Lanskap wilayah ini umumnya meliputi permukiman warga, lahan pertanian, fasilitas pendidikan, dan komponen sosial ekonomi lainnya, termasuk fasilitas kesehatan seperti UPTD Puskesmas Wosu yang melayani layanan dasar kesehatan bagi warga setempat serta desa-desa sekitar. Administratif Desa Wosu terbagi lagi ke dalam 5 dusun yang menjadi unit terkecil dalam struktur pemerintahan desa.⁵

c. Kondisi Demografis

Dari sisi demografis, data statistik desa khusus untuk tahun terkini tidak tersedia secara terbuka di sumber daring utama; namun berdasarkan data proyeksi BPS pada periode sebelumnya (2014), Desa Wosu memiliki jumlah penduduk

² Darwis Darwis, "Elit Politik Lokal dalam Konflik Ibukota di Kabupaten Morowali," *Jurnal Studi Pemerintahan* 2, no. 2 (Agustus 2011)

³ Andi Rahmat dan Irwan Abdullah, "Karakteristik Wilayah dan Aksesibilitas Infrastruktur di Kecamatan Bungku Barat Kabupaten Morowali," *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 18, no. 2 (2021): 145–156.

⁴ Badan Pusat Statistik Kabupaten Morowali, *Kecamatan Bungku Barat dalam Angka 2023* (Morowali: BPS Kabupaten Morowali, 2023), 12–14

⁵ Nur Aini dan Hasbi Amir, "Peran Puskesmas dalam Pelayanan Kesehatan Masyarakat di Wilayah Perdesaan Kabupaten Morowali," *Jurnal Kesehatan Masyarakat Celebes* 9, no. 1 (2022): 33–41.

sekitar 2.910 jiwa, dengan rasio penduduk laki-laki sedikit lebih tinggi dibanding perempuan, menunjukkan struktur demografis yang seimbang tetapi didominasi kelompok usia produktif.⁶ Selain itu, Desa Wosu dalam konteks Kecamatan Bungku Barat dilaporkan sebagai desa berpenduduk paling banyak dibanding desa-desa lain di kecamatan dalam beberapa studi lokal, yang mencerminkan konsentrasi pemukiman dan aktivitas masyarakat yang besar di desa ini.⁷

Berdasarkan data administrasi kependudukan tingkat kecamatan yang dirilis oleh Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Semester I Tahun 2024, Kecamatan Bungku Barat memiliki total penduduk sekitar 20.058 jiwa yang terbagi ke dalam 8.194 kepala keluarga (KK), dengan rasio jenis kelamin menunjukkan dominasi penduduk laki-laki. Mengingat Desa Wosu merupakan desa dengan jumlah penduduk terbesar di kecamatan ini, maka secara proporsional desa tersebut menyumbang jumlah KK yang cukup signifikan.⁸

Dari aspek pendidikan, meskipun data jumlah penduduk Desa Wosu berdasarkan tingkat pendidikan formal belum tersedia secara kuantitatif, keberadaan fasilitas pendidikan yang lengkap mulai dari taman kanak-kanak, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, hingga sekolah menengah kejuruan menunjukkan bahwa tingkat partisipasi pendidikan masyarakat relatif baik. Beberapa satuan pendidikan yang berada di Desa Wosu antara lain TK Negeri, SD Negeri, SMP Negeri, dan SMK Negeri yang melayani kebutuhan pendidikan penduduk usia sekolah.⁹

Sementara itu, dari segi mata pencaharian, struktur pekerjaan penduduk Desa Wosu secara umum mengikuti pola ekonomi pedesaan di Kecamatan

⁶ Badan Pusat Statistik Kabupaten Morowali, *Kecamatan Bungku Barat dalam Angka 2015* (Morowali: BPS Kabupaten Morowali, 2015), 27–29.

⁷ M. Yusuf dan Andi Kurniawan, “Dinamika Kependudukan dan Pola Permukiman di Kecamatan Bungku Barat Kabupaten Morowali,” *Jurnal Geografi dan Pembangunan Wilayah* 6, no. 1 (2020): 45–53

⁸ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Sulawesi Tengah, *Data Administrasi Kependudukan Semester I Tahun 2024* (Palu: Dukcapil Provinsi Sulawesi Tengah, 2024)

⁹ Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Provinsi Sulawesi Tengah, *Data Administrasi Kependudukan Semester I Tahun 2024* (Palu: Dukcapil Provinsi Sulawesi Tengah, 2024)

Bungku Barat, yakni didominasi oleh sektor pertanian, perdagangan dan jasa, serta pekerjaan di sektor pemerintahan, pendidikan, dan kesehatan, termasuk tenaga pendukung fasilitas layanan publik seperti Puskesmas. Namun demikian, data statistik resmi mengenai distribusi penduduk Desa Wosu berdasarkan jenis pekerjaan secara rinci belum dipublikasikan secara terbuka hingga tingkat desa.

2. Sekilas Profil Toko Sahabat Gadget Morowali

a. Latar Belakang Pemilihan Jenis Usaha

Toko sahabat gadget Morowali didirikan oleh Fitria pada tanggal 28 Oktober 2018. Toko sahabat gadget Morowali awalnya merupakan toko yang bergerak di bidang penjualan aksesoris handphone seperti case hp, anti gores hp, headset, charger, pelindung kabel charger, flash disk, memori penyimpanan, kartu telkomsel dan IM3, headset bluetooth, power bank, tripod, earphone, headset gaming, kantong hp anti air (waterproof), stylus pen, sandaran hp, gantungan hp di leher, pembesar layar hp, dan berbagi macam keperluan hp lainnya.¹⁰

Pemilihan usaha Toko Sahabat Gadget Morowali didasarkan pada peluang pasar yang besar dan kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan handphone serta perangkat elektronik yang terus meningkat. Sejak didirikan pada 28 Oktober 2018, usaha ini berawal dari penjualan aksesoris handphone yang memiliki tingkat permintaan tinggi dan perputaran penjualan yang cepat. Seiring berjalannya waktu, jumlah konsumen yang terus bertambah mendorong pemilik usaha untuk mengembangkan jenis produk yang dijual ke arah peralatan elektronik rumah tangga dan penunjang aktivitas digital, seperti speaker, kipas angin, ring light, keyboard, dan mouse.¹¹

¹⁰ Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

¹¹ Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

b. Lokasi Tempat dan Kondisi

Pemilihan lokasi Toko Sahabat Gadget Morowali didasarkan pada letaknya yang berada di ibu kota Kecamatan Bungku Barat, sehingga memiliki tingkat aksesibilitas dan mobilitas masyarakat yang tinggi. Sebagai pusat pemerintahan dan aktivitas ekonomi kecamatan, wilayah ini menjadi titik pertemuan masyarakat dari berbagai desa untuk keperluan administrasi, perdagangan, dan kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut memberikan peluang besar bagi usaha ritel seperti Sahabat Gadget untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Selain itu, lokasi di ibu kota kecamatan umumnya dilalui jalur transportasi utama, sehingga memudahkan konsumen dalam mengakses toko. Tingginya arus kunjungan masyarakat serta konsentrasi aktivitas ekonomi menjadikan lokasi ini strategis dalam meningkatkan visibilitas usaha, memperbesar potensi penjualan, dan mendukung perkembangan Toko Sahabat Gadget secara berkelanjutan.¹²

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran “Sahabat Gadget” menerapkan strategi pemasaran 7P dalam bentuk strategi produk, price, place, promosi, Proses, People dan Physical Evidence sebagai berikut:

1. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang berwujud maupun jasa. Kotler dan Keller menjelaskan bahwa produk tidak hanya dilihat dari bentuk fisiknya, tetapi juga mencakup kualitas, desain, fitur, merek, dan manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Keberhasilan suatu usaha sangat

¹² Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

ditentukan oleh kemampuan produk dalam memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan.¹³

Hasil wawancara dengan Ibu Ria pemilik Toko Sahabat Gadget mengatakan :

“Dalam pemilihan Produk kami sangat teliti karena produk yang baik harus disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Produk yang dipilih sebaiknya merupakan aksesoris yang sering digunakan sehari-hari oleh konsumen, seperti casing handphone, tempered glass, charger, kabel data, dan headset. Produk-produk tersebut memiliki tingkat perputaran yang cepat karena selalu dibutuhkan oleh pengguna handphone.”¹⁴

Berdasarkan Pernyataan di atas Berikut adalah daftar produk yang ada pada Toko Sahabat Gadget :

Tabel 1.2

Daftar Produk

Nama Produk	Jenis Produk	Fungsi Utama	Keterangan
Case Handphone	Aksesoris HP	Melindungi Handphone dari benturan dan Goresan	Tersedia berbagai Model dan desain
Tempered Glass	Pelindung Layar	Melindungi layer dari retakan dan goresan	Mudah di Pasang dan tahan benturan
Charger	Aksesoris Pengisian	Mengisi daya baterai Handphone	Mendukung Fast charging
Kabel Data	Aksesoris Pengisian	Menghubungkan dan Mengisi daya Handphone	Tersedia berbagai tipe konektor
Headset	Aksesoris Audio	Mendengarkan audio dan Komunikasi	Tersedia kabel dan wireless
Power Bank	Aksesoris Daya	Cadangan daya saat bepergian	Kapasitas bervariasi
Holder Handphone	Aksesoris Penunjang	Menopang Handphone saat digunakan	Cocok Untuk Kendaraan

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, Marketing Management, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 358-361

¹⁴ Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

Kemudian Ibu Ria juga menambahkan dengan menyatakan bahwa:

“Produk yang dipilih memiliki kualitas yang cukup baik, tidak mudah rusak, dan aman digunakan. Konsumen biasanya lebih memilih produk dengan kualitas menengah yang harganya terjangkau dibandingkan produk murah tetapi cepat rusak.”¹⁵

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar serta keseimbangan antara kualitas dan harga merupakan faktor kunci dalam keberhasilan usaha penjualan aksesoris handphone di Toko Sahabat Gadget.

2. Price

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Kotler, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya. Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, harga pesaing, serta persepsi nilai agar dapat bersaing di pasar.¹⁶

Hasil wawancara dengan Ibu Ria pemilik Toko Sahabat Gadget mengatakan:

“Untuk harga produk, kami menetapkan harga yang terjangkau agar semua kalangan Masyarakat dapat mencapainya, mulai dari pelajar hingga masyarakat umum. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong terjadinya pembelian berulang”¹⁷

Berdasarkan Pernyataan di atas Berikut adalah daftar Harga yang ada pada Toko Sahabat Gadget :

Tabel 1.3

Daftar Harga Produk

Nama Produk	Jenis Produk	Harga (Rp)
Case Handphone	Aksesoris HP	Rp.10.000 - Rp.50.000

¹⁵ Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

¹⁶ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 387–388

¹⁷ Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

Tempered Glass	Pelindung Layar	Rp.5.000 - Rp.35.000
Charger	Aksesoris Pengisian	Rp.35.000 - Rp.120.000
Kabel Data	Aksesoris Pengisian	Rp.15.000 - Rp.50.000
Headset Kabel	Aksesoris Audio	Rp.10.000 - Rp.35.000
Headset wireles	Aksesoris Audio	Rp.75.000 - Rp.250.000
Power Bank	Aksesoris Daya	Rp.120.000 - Rp.400.000
Holder Handphone	Aksesoris Penunjang	Rp.30.000 - Rp.150.000

Selain itu, Wiwin salah satu karyawan sahabat gadget juga menambahkan:

“harga yang kami berikan seimbang dengan mutu atau kualitas dari produk yang kami tawarkan kepada pembeli”¹⁸

Sehingga, dari hasil wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa Dengan menetapkan harga yang kompetitif namun tetap memberikan keuntungan, toko mampu mempertahankan pelanggan lama sekaligus menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, strategi penentuan harga yang terjangkau, sesuai kualitas, dan kompetitif menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan tertarik berbelanja di Toko Sahabat Gadget.

3. Place

Tempat atau distribusi berkaitan dengan bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang efektif bertujuan untuk memastikan produk tersedia pada waktu dan lokasi yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Lokasi yang strategis dan aksesibilitas yang baik dapat meningkatkan peluang pembelian dan kepuasan pelanggan.¹⁹

Hal di atas sejalan dengan hasil wawancara kami dengan Ibu Ria Pemilik Toko Sahabat Gadget yang menyatakan bahwa penentuan tempat usaha Toko Sahabat Gadget dilakukan dengan mempertimbangkan kemudahan akses bagi

¹⁸ Wiwin, wawancara oleh penulis, *karyawan Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 473.

konsumen. Lokasi toko berada di area yang mudah dijangkau oleh masyarakat, baik pejalan kaki maupun pengguna kendaraan, sehingga memudahkan pelanggan untuk datang dan melakukan pembelian.

Selain itu Nurfitri Karyawan Toko Sahabat Gadget juga menambahkan:

“kami juga mempertimbangkan kenyamanan dan keamanan konsumen dengan cara menyusun barang dengan rapi, mudah terlihat, serta memiliki ruang yang cukup untuk menampilkan produk”.²⁰

Dengan demikian, pemilihan lokasi yang strategis, mudah diakses, dan berada di pusat aktivitas masyarakat menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di Toko Sahabat Gadget. Toko Sahabat Gadget memiliki ukuran bangunan sekitar 15 m × 20 m, sehingga menyediakan ruang yang cukup luas untuk penataan produk secara rapi dan terorganisir.

Dari segi tampilan fisik, toko ini dicat dengan warna putih yang memberikan kesan bersih, terang, dan modern, sehingga mampu menciptakan suasana belanja yang nyaman serta meningkatkan visibilitas produk yang dipajang. Selain itu, pintu toko dirancang terbuka lebar, yang tidak hanya memudahkan akses keluar-masuk pelanggan, tetapi juga memberikan kesan terbuka dan ramah bagi pengunjung. Desain pintu yang leluasa tersebut memungkinkan sirkulasi udara dan cahaya alami masuk ke dalam toko, sehingga suasana di dalam toko terasa lebih segar dan tidak pengap.

Dengan dukungan luas bangunan yang memadai, tata ruang yang nyaman, serta desain fisik toko yang terang dan mudah diakses, Toko Sahabat Gadget mampu memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan. Kondisi ini pada akhirnya dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan, memperpanjang durasi kunjungan, serta mendorong terjadinya pembelian ulang.

²⁰ Nurfitri, wawancara oleh penulis, *karyawan Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

4. Promotion

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa. Bentuk promosi dapat berupa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publikasi. Promosi yang efektif membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen.²¹

Penentuan strategi promosi di Toko Sahabat Gadget dilakukan dengan menyesuaikan karakteristik konsumen dan kondisi lingkungan sekitar. Promosi difokuskan pada cara-cara yang sederhana namun efektif, seperti pemberian informasi langsung kepada pelanggan mengenai produk baru dan harga yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Ria pada sesi wawancara yang menyatakan:

“Dalam setiap pembelian produk, kami juga menyampaikan informasi-informasi tentang harga-harga promo serta potongan-potongan harga pada setiap produknya”.²²

Selain itu, Toko Sahabat Gadget memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Melalui media sosial, toko dapat menampilkan produk terbaru, memberikan informasi promo, special gift serta berinteraksi dengan pelanggan. Promosi melalui media sosial dinilai lebih efisien dari segi biaya dan mampu menarik minat konsumen, khususnya kalangan muda.

Bentuk promosi yang diterapkan bersifat sederhana namun efektif, seperti pemberian informasi secara langsung kepada pelanggan mengenai produk baru, kualitas produk, variasi pilihan, serta harga yang terjangkau. Pendekatan ini bertujuan untuk membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan pembeli.

²¹ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 584

²² Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

Selain promosi secara langsung, Toko Sahabat Gadget juga memanfaatkan media promosi offline dan online sebagai upaya untuk meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Promosi secara offline dilakukan melalui pemasangan poster dan banner di bagian depan toko, yang berfungsi sebagai media visual untuk menarik perhatian masyarakat yang melintas di sekitar lokasi usaha. Poster tersebut berisi informasi mengenai produk unggulan, promo harga, serta identitas toko, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat keberadaan toko di lingkungan sekitar. Media promosi offline ini dinilai efektif untuk menjangkau konsumen lokal, khususnya masyarakat yang sering beraktivitas di sekitar lokasi toko.

Di sisi lain, promosi secara online dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dan media sosial. Toko Sahabat Gadget menggunakan platform Facebook dengan Akun “Sahabat gadget morowali” yang memiliki 1,3 rb pengikut, Instagram dengan Akun “sahabatgadget_morowali” dengan 2 rb pengikut sebagai sarana untuk menyebarkan informasi produk, memperkenalkan produk terbaru, menginformasikan harga, serta menyampaikan promo atau diskon tertentu. Media sosial juga digunakan sebagai alat komunikasi dua arah, di mana pelanggan dapat bertanya secara langsung mengenai ketersediaan produk, spesifikasi, maupun harga. Pemanfaatan media online ini memungkinkan toko untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, tidak terbatas oleh ruang dan waktu, serta meningkatkan interaksi dan kedekatan dengan pelanggan.

Dengan mengombinasikan strategi promosi offline dan online, Toko Sahabat Gadget diharapkan mampu menciptakan sinergi dalam kegiatan pemasaran. Promosi offline berperan dalam menarik perhatian konsumen di sekitar lokasi toko, sedangkan promosi online berfungsi untuk memperluas jangkauan pasar dan menjaga komunikasi dengan pelanggan secara berkelanjutan. Kombinasi kedua strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan secara berkesinambungan.

5. Process

Proses adalah rangkaian aktivitas, prosedur, dan mekanisme yang digunakan untuk menghasilkan dan menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen. Proses yang sederhana, cepat, dan jelas akan meningkatkan kenyamanan pelanggan serta efisiensi operasional usaha. Konsumen sering menilai kualitas layanan dari bagaimana proses pelayanan tersebut dijalankan.²³

“Dalam hal melayani konsumen, kami sangat konsisten mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan informasi yang cepat sehingga pelanggan tidak lagi menunggu lama untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan”.²⁴

Hal di atas menjelaskan bahwa Penentuan proses pelayanan di Toko Sahabat Gadget dilakukan dengan mengutamakan kemudahan, kecepatan, dan kenyamanan pelanggan. Proses pembelian dibuat sederhana agar konsumen dapat dengan mudah memilih produk, menanyakan informasi, hingga melakukan transaksi tanpa harus menunggu lama. Proses yang cepat dan efisien ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong mereka untuk kembali berbelanja.

Pernyataan pihak toko tersebut diperkuat oleh Ibu Nurlela Salah satu konsumen Toko Sahabat Gadget menyatakan bahwa,

“Pelayanan di Toko Sahabat Gadget tergolong sangat baik. Karyawan melayani dengan ramah, memberikan penjelasan yang mudah dipahami mengenai produk, serta membantu kami memilih barang yang sesuai dengan kebutuhan. Proses pembeliannya juga cepat dan tidak berbelit-belit, sehingga kami merasa nyaman saat berbelanja di toko ini di banding toko yang lain.”²⁵

Pengalaman konsumen tersebut menunjukkan bahwa proses pelayanan yang diterapkan benar-benar dirasakan secara nyata oleh pelanggan.

²³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th ed. (New Jersey: Pearson Education, 2016), 424

²⁴ Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

²⁵ Nurlela, wawancara oleh penulis, *Konsumen Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 21 Oktober 2025

Selain itu, karyawan Toko Sahabat Gadget Wiwin juga menambahkan

“Dalam setiap pembelian produk, kami juga menjelaskan tentang fungsi dan kualitas produk serta melayani dengan penuh tanggung jawab terhadap penukaran produk yang kurang sesuai dengan keinginan pelanggan.”²⁶

Dengan demikian, proses pelayanan yang sederhana, ramah, dan bertanggung jawab menjadi salah satu faktor penting yang membuat pelanggan merasa nyaman dan tertarik untuk berbelanja di Toko Sahabat Gadget.

6. People

People merujuk pada semua pihak yang terlibat dalam proses penyampaian produk atau jasa kepada konsumen, termasuk pemilik dan karyawan. Zeithaml, Bitner, dan Gremler menyatakan bahwa kualitas sumber daya manusia sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan. Sikap ramah, kompetensi, dan profesionalisme karyawan menjadi faktor penting dalam membangun kepuasan dan loyalitas pelanggan.²⁷

Penentuan people atau sumber daya manusia di Toko Sahabat Gadget dilakukan dengan mengutamakan sikap ramah, jujur, dan komunikatif dalam melayani pelanggan. Karyawan yang memiliki etika pelayanan yang baik mampu menciptakan suasana belanja yang nyaman sehingga pelanggan merasa dihargai dan diperhatikan. Hal ini menjadi faktor penting dalam menarik minat pelanggan untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibu Ria Pemilik Toko Sahabat Gadget yang mengatakan bahwa

“penentuan Karyawan lebih mementingkan pada pribadi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik, jujur serta professional dalam bekerja”.²⁸

²⁶ Wiwin, wawancara oleh penulis, *karyawan Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

²⁷ Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 38-43

²⁸ Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

Selain sikap, pengetahuan karyawan mengenai produk juga menjadi pertimbangan utama. Karyawan Toko Sahabat Gadget dibekali pemahaman tentang fungsi, kualitas, dan harga produk aksesoris handphone sehingga mampu memberikan informasi yang jelas dan membantu pelanggan dalam menentukan pilihan. Pelayanan yang informatif ini meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko. Untuk mendukung hal tersebut, pemilik toko secara aktif memberikan arahan dan pelatihan (training) kepada karyawan agar mereka memiliki pemahaman yang seragam terkait produk dan standar pelayanan.

Pernyataan ini diperkuat oleh Nurfitri selaku karyawan Toko Sahabat Gadget yang menyampaikan bahwa,

“Kami sebagai karyawan selalu mendapatkan arahan dan training dari pemilik toko, baik mengenai pengetahuan produk, cara melayani pelanggan dengan baik, maupun bagaimana bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam bekerja.”²⁹

Pelatihan dan arahan yang diberikan secara berkelanjutan ini membantu karyawan dalam meningkatkan kompetensi, kepercayaan diri, serta profesionalisme dalam menjalankan tugas sehari-hari.

Toko Sahabat Gadget juga menekankan pentingnya tanggung jawab dan kecepatan dalam melayani pelanggan. Karyawan yang sigap dalam merespons kebutuhan dan keluhan pelanggan dapat meningkatkan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, penentuan sumber daya manusia yang ramah, berpengetahuan, dan bertanggung jawab menjadi salah satu faktor yang membuat pelanggan tertarik dan loyal berbelanja di Toko Sahabat Gadget.

7. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan lingkungan nyata di mana jasa disampaikan dan tempat terjadinya interaksi antara penjual dan konsumen. Bukti fisik meliputi tata letak toko, kebersihan, peralatan, hingga penampilan karyawan. Unsur ini penting

²⁹ Nurfitri, wawancara oleh penulis, *karyawan Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

karena membantu konsumen menilai kualitas usaha, terutama pada bisnis jasa yang bersifat tidak berwujud.³⁰

Hasil wawancara dengan Ibu Ria Pemilik Toko Sahabat Gadget, dia mengatakan bahwa:

“Di Sahabat Gadget ini, kami memajang barang jualan dengan penataan yang harus bisa membuat pelanggan tertarik dan nyaman saat berbelanja yaitu dengan meletakkan barang-barang sesuai brand dan tipenya masing-masing”.³¹

Hal tersebut menjelaskan bahwa penentuan bukti fisik di Toko Sahabat Gadget dilakukan dengan memperhatikan aspek kenyamanan dan kepercayaan pelanggan. Toko ditata secara rapi dan dijaga kebersihannya agar memudahkan konsumen dalam melihat serta memilih produk aksesoris handphone. Penataan produk yang teratur berdasarkan merek dan jenis, penggunaan etalase serta rak display yang memadai, dan pencahayaan yang cukup menjadikan tampilan toko lebih menarik dan profesional. Kondisi ini mampu meningkatkan minat pelanggan untuk berkunjung serta memberikan pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh pengalaman salah satu konsumen, Nurlela, yang menyatakan bahwa,

“Saat berbelanja di Toko Sahabat Gadget, saya merasa nyaman karena toko terlihat rapi dan bersih. Produk-produk disusun dengan jelas sesuai jenis dan mereknya, sehingga saya lebih mudah menemukan barang yang saya butuhkan.”³²

Pernyataan ini menunjukkan bahwa penataan fisik toko memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam proses berbelanja.

³⁰ Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, dan Dwayne D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 7th ed. (New York: McGraw-Hill Education, 2018), 52–54.

³¹ Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

³² Nurlela, wawancara oleh penulis, *Konsumen Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

Pengalaman konsumen tersebut menunjukkan bahwa unsur bukti fisik yang diterapkan oleh Toko Sahabat Gadget tidak hanya menjadi konsep yang direncanakan oleh pemilik, tetapi juga dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Tata letak yang teratur, kebersihan toko, serta kemudahan dalam menemukan produk memberikan pengalaman berbelanja yang positif. Kondisi ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas toko, serta meningkatkan rasa percaya dan kenyamanan selama berada di lingkungan toko.

Selain itu, konsumen lainnya, Aldi, juga memberikan pernyataan yang sejalan dengan hal tersebut. Munawir menyampaikan bahwa,

“Tampilan Toko Sahabat Gadget cukup menarik dan tertata dengan baik. Etalase dan rak display membuat produk terlihat jelas, ditambah dengan pencahayaan toko yang terang, sehingga saya merasa lebih yakin dan nyaman saat memilih produk.”³³

Pernyataan ini menegaskan bahwa unsur bukti fisik yang ditampilkan oleh toko mampu menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas toko. Keberadaan etalase, rak display, serta kemasan produk yang baik menjadi bagian penting dari *physical evidence* yang memperkuat citra Toko Sahabat Gadget. Produk yang dipajang secara rapi dan dilengkapi kemasan yang layak memberikan kesan profesional dan terpercaya, sehingga berpengaruh positif terhadap persepsi konsumen. Bukti fisik atau *store environment* seperti tampilan toko, tata letak produk, dan display merchandise merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran ritel karena secara langsung memengaruhi pengalaman, persepsi, serta keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks strategi pemasaran, bukti fisik merupakan salah satu komponen dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang berkontribusi terhadap kualitas layanan dan citra usaha. Bagi Toko Sahabat Gadget, *physical evidence* menjadi salah satu kekuatan internal yang dapat dimanfaatkan dalam menghadapi persaingan dengan platform digital dan toko modern. Lingkungan

³³ Aldi, wawancara oleh penulis, *Konsumen Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

toko yang nyaman, rapi, dan profesional tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen, tetapi juga menjadi daya tarik yang mendukung keberlanjutan usaha.

C. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*treath*).³⁴

Tabel 1.4

Penentuan Nilai Bobot Internal Pada Toko Sahabat Gadget

Faktor-faktor Strategi Internal	Pilihan kondisi saat ini				Penilaian	Bobot
	1	2	3	4		
Kekuatan (<i>Strength</i>)						
a) Keberadaan lokasi yang strategis dan mudah di jangkauan			✓		3	0,13
b) Memiliki fasilitas memadai			✓		3	0,13
c) Kualitas pelayanan yang baik				✓	4	0,17
d) Harga yang terjangkau			✓		3	0,13
e) Memiliki beberapa varian produk				✓	4	0,17
Subtotal					17	0,73
Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)						
a) Media promosi yang kurang efektif			✓		3	0,13
b) Harga Produk yang tidak stabil			✓		3	0,13
Subtotal					6	0,26
Total					23	0,99

Sumber: Hasil Olah Data 2025

³⁴ Ridwan Fahrozi, Nurul Karimah, dan Veri Muldani, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Toko Mulia Mart”, *Journal of Tax and Business* 4, no. 2 (2024)

Keterangan :

a. Kekuatan

- 1) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$
- 2) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$
- 3) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $4/23 \times 1 = 0,17$
- 4) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$
- 5) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $4/23 \times 1 = 0,17$

b. Kelemahan

- 1) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$
- 2) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/23 \times 1 = 0,13$

Keterangan : Penilaian Kondisi saat ini

Angka 1 : Sangat Kurang

Angka 2 : Kurang

Angka 3 : Cukup

Angka 4 : Baik

Keterangan di atas didapat dari hasil pengamatan di lapangan mengenai keberlangsungan Toko Sahabat Gadget. Tabel tersebut menjelaskan penilaian faktor strategi internal pada Toko Sahabat Gadget yang terdiri dari kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*). Pada faktor kekuatan, terdapat lima aspek utama yaitu lokasi toko yang strategis, fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, serta variasi produk yang tersedia. Dari penilaian kondisi saat ini, kualitas pelayanan dan variasi produk mendapatkan nilai tertinggi (4) dengan bobot masing-masing 0,17, menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut menjadi kekuatan utama toko. Sementara itu, lokasi, fasilitas, dan harga masing-masing memperoleh nilai 3 dengan bobot 0,13. Total penilaian kekuatan mencapai skor 17 dengan bobot keseluruhan 0,73, yang berarti kekuatan internal toko cukup dominan.

Pada faktor kelemahan, terdapat dua aspek yang dinilai, yaitu media promosi yang kurang efektif dan harga produk yang tidak stabil. Kedua

kelemahan ini masing-masing memperoleh nilai 3 dengan bobot 0,13. Subtotal kelemahan menghasilkan skor 6 dengan bobot 0,26. Secara keseluruhan, total penilaian faktor internal Toko Sahabat Gadget adalah skor 23 dengan bobot 0,99. Hal ini menunjukkan bahwa secara internal toko memiliki kondisi yang relatif baik karena kekuatan lebih besar dibandingkan kelemahan, meskipun masih perlu perbaikan terutama pada strategi promosi dan kestabilan harga.

Tabel 1.5

Penentuan Nilai Bobot Eksternal Pada Toko Sahabat Gadget

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Pilihan kondisi saat ini				Penilaian	Bobot
	1	2	3	4		
Peluang (<i>Opportunity</i>)						
a) Permintaan Pasar yang tinggi			✓		3	0,18
b) Beranda di pusat ibu kota kecamatan			✓		3	0,18
c) Memiliki beberapa Toko				✓	4	0,24
Subtotal					10	0,6
Ancaman (<i>Thrests</i>)						
a) Bertambahnya jumlah pesaing				✓	4	0,24
b) Pesaing memberi harga yang lebih murah			✓		3	0,18
Subtotal					7	0,42
Total					17	1,02

Sumber : Hasil olah data 2025

c. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/17 \times 1 = 0,18$
- 2) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $3/17 \times 1 = 0,18$
- 3) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $4/17 \times 1 = 0,24$

4) Ancaman (*Thrests*)

- 1) Bobot = Ranting/Total x 1 dengan Bobot = $4/17 \times 1 = 0,18$

$$2) \text{ Bobot} = \text{Ranting} / \text{Total} \times 1 \text{ dengan Bobot} = 3 / 17 \times 1 = 0,24$$

Keterangan : Penilaian Kondisi saat ini

Angka 1 : Sangat Kurang

Angka 2 : Kurang

Angka 3 : Cukup

Angka 4 : Baik

Keterangan di atas didapat dari hasil pengamatan di lapangan mengenai keberlangsungan Toko Sahabat Gadget. Tabel tersebut menjelaskan penilaian faktor strategi eksternal pada Toko Sahabat Gadget yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Pada faktor peluang, terdapat tiga aspek utama yaitu tingginya permintaan pasar, lokasi toko yang berada di pusat ibu kota kecamatan, serta kepemilikan beberapa cabang toko. Dari penilaian yang dilakukan, kepemilikan beberapa toko memperoleh nilai tertinggi (4) dengan bobot 0,24, sehingga menjadi peluang terbesar bagi toko. Sementara itu, permintaan pasar yang tinggi dan lokasi yang strategis masing-masing memperoleh nilai 3 dengan bobot 0,18. Subtotal peluang menunjukkan skor 10 dengan bobot keseluruhan 0,60, yang berarti peluang eksternal yang dimiliki cukup besar.

Pada faktor ancaman, terdapat dua aspek yang memengaruhi yaitu bertambahnya jumlah pesaing dan adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah. Ancaman bertambahnya pesaing memperoleh nilai 4 dengan bobot 0,24, sedangkan ancaman harga murah dari pesaing memperoleh nilai 3 dengan bobot 0,18. Subtotal ancaman menghasilkan skor 7 dengan bobot 0,42. Secara keseluruhan, total penilaian faktor eksternal adalah skor 17 dengan bobot 1,02. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Toko Sahabat Gadget memiliki peluang pasar yang cukup besar, namun ancaman dari persaingan usaha juga perlu diperhatikan dan dikelola dengan baik.

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

Setelah faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka Strength dan weakness perusahaan. Tahapannya adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 tidak penting, berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategi perusahaan.
- c. Berikan ranting 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (ranting 1), kelemahan yang kecil (ranting=2) kekuatan yang kecil (ranting=3) kekuatan yang besar (ranting=4), jadi sebenarnya, ranting mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- d. Kalikan masing-masing bobot dengan rating untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Berapapun banyak faktor yang dimaksud dalam Matriks IFAS, total rata-rata bertimbang berkisaran antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawa 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai di atas 2,5 menandakan posisi internal yang kuat.³⁵

Tabel 1.6
Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Ranting	Bobot x ranting	Komentar
Kekuatan				

³⁵ JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN, “Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*)”, Vol. 12 No. 2 (2022)

a. Kebradaan Lokasi yang strategis dan mudah di jangkau	0,13	3	0,39	Lokasi Cukup Strategi
b. Memiliki fasilitas yang memadai	0,13	3	0,39	Banyak varian Produk
c. Kaulitas pelayanan yang baik	0,17	4	0,68	
d. Harga yang terjangkau	0,13	3	0,39	Tempat yang Nyaman
e. Memiliki beberapa varian produk	0,17	4	0,68	
Total	0,73		2,53	
Kelemahan				
a. Media promosi yang kurang efektif	0,14	3	0,42	Kurang Promosi di media social
b. Harga produk tidak stabil	0,01	2	0,02	Harga Produk tidak stabil
Total	0,15		0,84	
Sub Total	0,88		3,37	

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Dari hasil analisis pada tabel 4,3 IFAS, faktor Kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,28. Karena total skor diatas 2,44 berarti ini mengidentifikasi posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Tabel Matriks IFAS tersebut menunjukkan hasil analisis faktor strategi internal pada Toko Sahabat Gadget yang meliputi kekuatan dan kelemahan. Pada faktor kekuatan, lokasi toko yang cukup strategis, fasilitas yang memadai, kualitas pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, serta ketersediaan beberapa varian produk menjadi poin utama. Kualitas pelayanan dan variasi produk memperoleh

rating tertinggi (4) dengan bobot masing-masing 0,17, sehingga menghasilkan nilai 0,68. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik dan banyaknya pilihan produk merupakan kekuatan paling dominan. Total skor kekuatan yang diperoleh adalah 2,53 dengan total bobot 0,73, menandakan kondisi internal toko berada pada posisi yang kuat.

Pada faktor kelemahan, terdapat dua aspek yaitu media promosi yang kurang efektif dan harga produk yang tidak stabil. Media promosi yang kurang efektif memiliki bobot 0,14 dengan rating 3 sehingga menghasilkan nilai 0,42, sedangkan harga produk yang tidak stabil memiliki bobot 0,01 dengan rating 2 dan nilai 0,02. Subtotal kelemahan menghasilkan skor 0,84 dengan bobot 0,15. Secara keseluruhan, total nilai IFAS yang diperoleh adalah 3,37 dengan total bobot 0,88. Nilai ini menunjukkan bahwa kekuatan internal Toko Sahabat Gadget lebih besar dibandingkan kelemahannya, sehingga toko memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan usahanya meskipun masih perlu peningkatan terutama pada strategi promosi dan kestabilan harga.

2. Matriks EFAS (Eksternal Factor analysis Summary)

Ada lima tahun tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terdapat faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Menghitung ranting untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.
4. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.

5. Jumlah semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu beraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.³⁶

Sudah tentu dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan respon peluang yang ada dengan cara luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. Total score 1,0 menunjukan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau ancaman tidak menghindari ancaman-ancaman eksterna.

Tabel 1.7
Matrix EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Ranting	Bobot x ranting	Komentar
Peluang				
a. Permintaan Pasar yang tinggi	0,18	3	0,54	Mendukung Keberadaan Penjualan
b. Berada di Pusat Ibu kota Kecamatan	0,18	3	0,54	
c. Memiliki beberapa Toko di 3 Kecamatan	0,24	4	0,96	
Total	0,6		2,24	
Ancaman				
a. Bertambahnya jumlah pesaing	0,24	4	0,96	Perlu Hati-hati
b. Pesaing memberikan	0,18	3	0,54	

³⁶ Ridwan Fahrozi, Nurul Karimah, dan Veri Muldani, "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Toko Mulia Mart", *Journal of Tax and Business* 4, no. 2 (2024)

harga yang lebih murah				
Total	0,42		1,5	
Sub Total	1,02		3,54	

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Dari hasil analisis pada tabel 1,7 EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,14. Karena total skor mendekati 4,0 berarti luar biasa dengan ancaman-ancaman di pasar industrinya.

Tabel Bobot EFAS tersebut menunjukkan hasil analisis faktor strategi eksternal Toko Sahabat Gadget yang terdiri dari peluang dan ancaman. Pada faktor peluang, tingginya permintaan pasar dan lokasi toko yang berada di pusat ibu kota kecamatan masing-masing memiliki bobot 0,18 dengan rating 3, sehingga menghasilkan skor 0,54. Sementara itu, kepemilikan beberapa toko di tiga kecamatan menjadi peluang terbesar dengan bobot 0,24 dan rating 4, sehingga menghasilkan skor tertinggi sebesar 0,96. Total skor peluang yang diperoleh adalah 2,24 dengan total bobot 0,60, yang menunjukkan bahwa kondisi eksternal cukup mendukung keberadaan dan perkembangan penjualan Toko Sahabat Gadget.

Pada faktor ancaman, bertambahnya jumlah pesaing menjadi ancaman utama dengan bobot 0,24 dan rating 4, sehingga menghasilkan skor 0,96 dan perlu diwaspadai oleh pihak toko. Selain itu, ancaman dari pesaing yang menawarkan harga lebih murah memiliki bobot 0,18 dengan rating 3 dan skor 0,54. Subtotal skor ancaman adalah 1,50 dengan bobot 0,42. Secara keseluruhan, total bobot faktor eksternal adalah 1,02 dengan nilai skor keseluruhan 3,54. Nilai ini menunjukkan bahwa Toko Sahabat Gadget cukup mampu merespons peluang eksternal, meskipun tetap harus berhati-hati dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

3. Menyusun Matriks Analisis SWOT

Setelah melakukan analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) dan EFAS (*External Factor Analysis Summary*), hasilnya dapat dirumuskan ke dalam analisis SWOT untuk menggambarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi oleh Toko Sahabat Gadget. Analisis ini menjadi dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat serta menentukan langkah-langkah perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan daya saing di pasar.³⁷

Tabel 1.8

IFAS EFAS	Strenght (S)	Weakness (W)
	Strategi SO	Strategi WO
Opportunity (S)	$SO = 0,73 + 0,6$ $SO = 1,33$	$WO = 0,15 + 0,6$ $WO = 0,75$
Threat (T)	$ST = 0,73 + 0,42$ $ST = 1,15$	$WT = 0,15 + 0,42$ $WT = 0,57$

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Tabel tersebut menunjukkan hasil matriks SWOT yang mengombinasikan faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) pada Toko Sahabat Gadget untuk menentukan strategi yang paling tepat. Berdasarkan perhitungan, nilai Strategi SO (*Strength–Opportunity*) sebesar 1,33 merupakan nilai tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa Toko Sahabat Gadget berada pada kondisi yang cukup

³⁷ Ridwan Fahrozi, Nurul Karimah, dan Veri Muldani, “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Toko Mulia Mart”, *Journal of Tax and Business* 4, no. 2 (2024).

kuat dan memiliki peluang yang besar, sehingga strategi yang paling disarankan adalah memanfaatkan seluruh kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar, seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan memperluas penjualan dengan dukungan lokasi serta banyaknya cabang toko.

Strategi ST (*Strength–Threat*) memperoleh nilai 1,15, yang berarti kekuatan internal toko juga dapat digunakan untuk menghadapi ancaman, seperti meningkatnya jumlah pesaing dan persaingan harga. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*) memiliki nilai 0,75, yang menunjukkan bahwa peluang yang ada dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan, terutama dalam hal promosi dan pengelolaan harga. Sementara itu, Strategi WT (*Weakness–Threat*) memiliki nilai terendah yaitu 0,57, sehingga menjadi prioritas terakhir. Secara keseluruhan, hasil matriks ini menegaskan bahwa fokus utama strategi Toko Sahabat Gadget sebaiknya adalah strategi SO, karena kondisi internal dan eksternal perusahaan paling mendukung penerapan strategi tersebut.

Dari perhitungan matriks SWOT, maka diperoleh nilai tertinggi adalah SO sebesar 1,33. Dengan demikian nilai tertinggi merupakan strategi yang cocok dalam strategi pemasaran pengembangan usaha Toko Sahabat Gadget Morowali. Dimana strategi SO yaitu memanfaatkan kekuatan untuk mengungkapkan peluang usaha yang ada.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan internal yang dihadapi perusahaan dapat diselesaikan dengan peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki sebuah perusahaan. Pada penelitian ini analisis Toko Sahabat Gadget dapat disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.9
Diagram Matriks SWOT

	Strenght (S)	Weakness (W)
IFAS	• Keberadaan lokasi yang strategis dan mudah di jangkau • Memiliki fasilitas	• Media promosi yang kurang efektif • Harga Produk tidak

EFAS	memadai - Kualitas pelayanan yang baik - Harga yang terjangkau - Memiliki beberapa macam dan varian Produk	stabil
Opportunity (O)	Strategi SO	Strategi WO
- Permintaan pasar yang tinggi - Berada di pusat Ibu kota Kecamatan. - Memiliki beberapa Toko Sahabat Gadget	- Memaksimalkan produksi untuk memperluas pasar - Memperbanyak produksi untuk memenuhi permintaan konsumen - Meningkatkan pelayanan dan fasilitas kepada konsumen	- Melakukan promosi produk yang menarik - Memaksimalkan bahan baku produksi untuk meningkatkan pemasaran - Memaksimalkan tenaga yang ada dalam memenuhi permintaan pasar
Threats	Strategi (ST)	Strategi (WO)
- Bertambahnya jumlah pesaing pesaing - Memberikan harga yang lebih murah	- Menambah menu dan varian minuman - Meningkatkan pelayanan yang bagus dan maksimal - Memberikan harga yang murah	- Tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk. - Meminimalkan penjualan ke segmentasi pasar yang ada.

Sumber: Hasil Olah Data 2025

Tabel Diagram Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) ini menganalisis posisi strategis suatu entitas, kemungkinan besar sebuah bisnis, berdasarkan faktor internal (IFAS) dan eksternal (EFAS).

Faktor kekuatan internal (*Strengths*) mencakup lokasi strategis, fasilitas memadai, pelayanan baik, harga terjangkau, dan variasi produk. Kelemahan internal (*Weaknesses*) yang diidentifikasi adalah media promosi yang kurang efektif dan harga produk yang tidak stabil.

Dari sisi eksternal, peluang (*Opportunities*) yang ada termasuk permintaan pasar yang tinggi, lokasi di pusat ibu kota kecamatan, dan keberadaan beberapa toko cabang. Ancaman eksternal (*Threats*) meliputi bertambahnya jumlah pesaing dan adanya pesaing yang menawarkan harga lebih murah.

Berdasarkan analisis ini, dirumuskan berbagai strategi. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) berfokus pada memaksimalkan produksi dan pelayanan untuk memperluas pasar dan memenuhi permintaan. Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) melibatkan promosi produk yang menarik dan memaksimalkan stok. Strategi ST (*Strengths-Threats*) bertujuan menambah varian produk, meningkatkan pelayanan, dan memberikan harga murah untuk menghadapi persaingan. Terakhir, strategi WT (*Weaknesses-Threats*) menitikberatkan pada menjaga kualitas produk dan meminimalkan penjualan ke segmentasi pasar tertentu. Analisis ini bersumber dari Hasil Olah Data tahun 2025.

Empat set kemungkinan alternatif pada Toko Sahabat Gadget diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang.³⁸

a. Memaksimalkan produksi untuk memperluas pasar

³⁸ Freddy Ranguti. *Analisis SWOT: teknik Membeda Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2014), 84.

- b. Memperbanyak produksi untuk memenuhi permintaan konsumen
- c. Meningkatkan pelayanan dan fasilitas kepada konsumen

2. Strategi ST

Strategi ini adalah menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Strategi ST yang ditempuh Toko Sahabat Gadget Morowali yaitu:

- a. menambah menu dan varian produk
- b. meningkatkan pelayanan yang bagus dan maksimal
- c. memberikan harga yang murah

3. Strategi WO

Strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Strategi WO yang ditempuh Toko Sahabat Gadget Morowali yaitu:

- a. Melakukan promosi produk yang menarik
- b. memaksimalkan bahan baku produksi untuk meningkatkan pemasaran
- c. memaksimalkan tenaga yang ada dalam memenuhi permintaan pasar

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman strategi WT yaitu tempo Toko Sahabat Gadget Morowali Yaitu:

- a. tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk.
- b. meminimalkan penjualan ke segmentasi pasar yang ada

4. Tahap pengambilan Keputusan

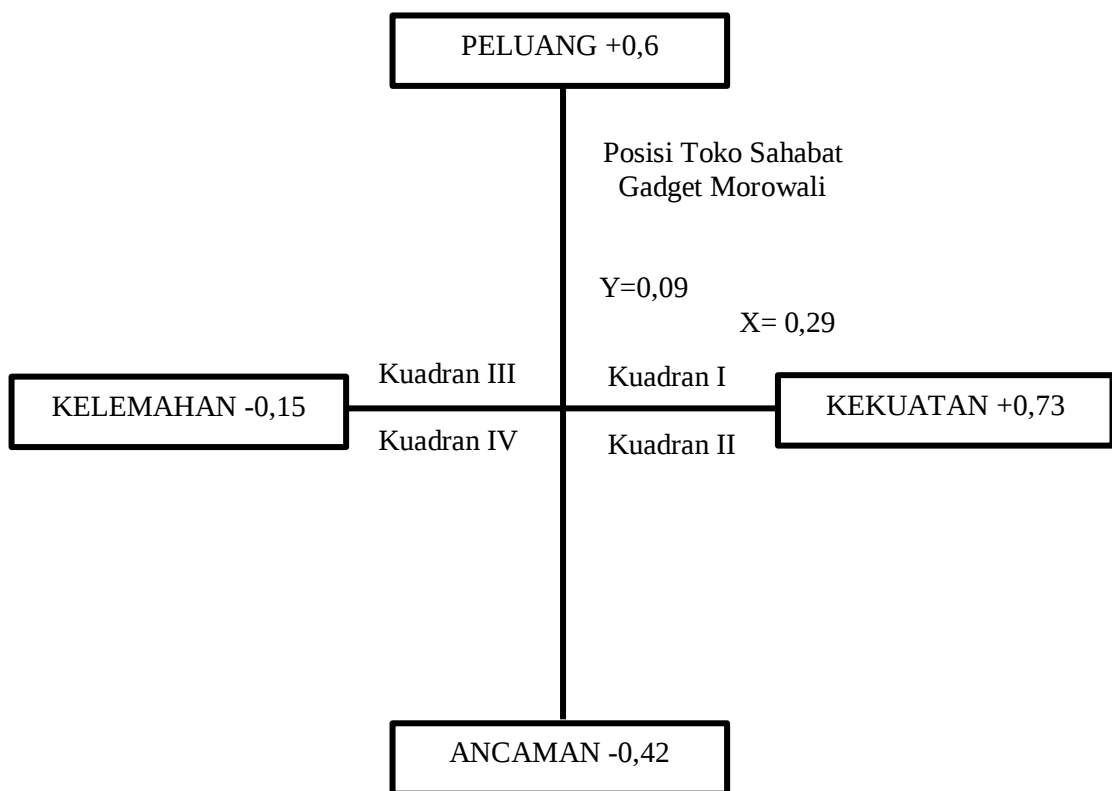
Setelah menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan, formulasi strategi sehingga menemukan beberapa set kemungkinan strategi pada Toko Sahabat Gadget lalu penentuan Kuadran posisi.

Untuk menentukan kuadran posisi Toko Sahabat Gadget dapat dilihat pada diagram penentuan matriks Grand strategi untuk menentukan posisi Toko Sahabat Gadget.

Toko Sahabat Gadget. Berikut tabel Matriks SWOT.

Gambar 1.2

Diagram Posisi Toko Sahabat Gadget Morowali



Sumber: Hasil Olah Data 2025

Keterangan :

Kuadran I: menjelaskan angka 0,73 yang berarti posisi Toko Sahabat Gadget yaitu negatif-positif, artinya sangat menguntungkan. 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: posisi Kuadran ini menunjukkan angka -0,42 antara ancaman yaitu positif negatif yang berisis meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Toko Sahabat Gadget dapat menerapkan strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/jasa).

Kuadran III: Kuadran ini menunjukkan angka 0,6 artinya negatif-positif. Pada peluang dan kelemahan yang berarti perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal.

Kuadran IV: pada Kuadran IV menunjukkan angka -0,15 artinya negatif-negatif, ini merupakan situasi tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Olehnya Toko Sahabat Gadget saat ini mengalami ancaman yang besar.

Dari hasil diagram analisis SWOT, didapat bahwa X bernilai positif 0,29 dan Y bernilai Positif 0,09. Dari hasil perhitungan SWOT menunjukkan bahwa Toko Sahabat Gadget berada di posisi Kudran I. Posisi Kuadran I merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Usaha tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategis yang diterapkan dalam kondisi itu adalah pertumbuhan yang agresif. Oleh karena itu, Toko Sahabat Gadget seharusnya menerapkan strategi pertumbuhan yang agresif, seperti memperluas pasar, meningkatkan variasi dan kualitas produk, memperkuat promosi, serta meningkatkan kualitas pelayanan. Di sisi lain, toko tetap perlu mewaspadaai potensi ancaman dan secara bertahap memperbaiki kelemahan internal agar keberlanjutan usaha dan daya saing jangka panjang dapat terus terjaga.

D. Strategi Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Sahabat Gadget Morowali.

Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam merupakan bagian dari aktivitas *muamalah*, yaitu interaksi ekonomi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia berdasarkan prinsip-prinsip syariat Islam. Aktivitas muamalah menekankan pentingnya nilai kejujuran, keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam setiap kegiatan ekonomi. Dalam pandangan Islam, pemasaran tidak hanya dipahami sebagai upaya untuk memperoleh keuntungan finansial, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan kemaslahatan bersama (*mashlahah*) dan mencapai keberhasilan yang menyeluruh (*falah*).³⁹

Konsep pemasaran syariah menekankan bahwa setiap aktivitas pemasaran harus dilakukan secara etis, transparan, dan tidak merugikan pihak lain. Prinsip-prinsip tersebut menjadi landasan dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks Toko Sahabat Gadget Morowali, strategi pemasaran yang diterapkan menunjukkan adanya kesesuaian dengan nilai-nilai ekonomi Islam, khususnya melalui penerapan prinsip keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam kegiatan pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.

1. Prinsip Keadilan dalam Strategi Pemasaran

Prinsip keadilan merupakan salah satu prinsip utama dalam ekonomi Islam yang menekankan keseimbangan dan perlakuan yang adil bagi seluruh pihak dalam transaksi ekonomi. Keadilan dalam pemasaran berarti tidak melakukan kecurangan, penipuan, maupun eksploitasi terhadap konsumen, baik dalam penetapan harga, kualitas produk, maupun dalam proses pelayanan. Penerapan prinsip keadilan akan menciptakan hubungan ekonomi yang harmonis dan berkelanjutan.⁴⁰

³⁹ Muhammad Syafi'i Antonio, "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam," *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 120.

⁴⁰ Nurul Huda dan Mohamad Heykal, "Prinsip Keadilan dalam Ekonomi Islam," *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 10, no. 1 (2018): 45.

Dalam konteks Toko Sahabat Gadget Morowali, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan telah mencerminkan nilai-nilai ekonomi Islam, khususnya melalui penerapan prinsip keadilan, amanah, dan tanggung jawab dalam setiap aktivitas pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.

Allah SWT berfirman:

وُسْعَهَا إِلَّا نَفْسًا نُكْفٍ لَا بِالْقِسْطِ وَالْمِيزَانِ الْكَيْلَ وَأَوْفُوا

Terjemahan :

“Dan sempurnakanlah takaran dan timbangan dengan adil. Kami tidak membebani seseorang melainkan menurut kesanggupannya.” (QS. Al-An‘am: 152)⁴¹

Ayat tersebut menegaskan kewajiban bagi setiap pelaku usaha untuk bersikap adil dalam setiap transaksi, khususnya dalam hal takaran, timbangan, dan nilai barang yang diperjualbelikan. Keadilan menjadi dasar agar tidak terjadi ketimpangan dan ketidakadilan yang dapat merugikan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, prinsip keadilan dalam pemasaran di Toko Sahabat Gadget Morowali tercermin melalui penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta keterbukaan dalam memberikan informasi kepada konsumen. Produk aksesoris handphone dijual dengan harga yang wajar dan sebanding dengan manfaat serta kualitas yang diterima konsumen. Penerapan prinsip keadilan ini mampu meningkatkan rasa percaya konsumen dan menciptakan kepuasan dalam berbelanja.

Penerapan prinsip keadilan di Toko Sahabat Gadget Morowali disampaikan langsung oleh Ibu Ria selaku pemilik toko yang menyatakan bahwa,

“Dalam menentukan harga produk, kami selalu menyesuaikan dengan kualitas dan kondisi barang, agar konsumen merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan produk yang mereka dapatkan.”⁴²

⁴¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019), 150.

⁴² Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

Pernyataan ini menunjukkan adanya komitmen pemilik toko untuk menghindari praktik harga yang tidak wajar.

Pernyataan tersebut diperkuat oleh karyawan toko yang menjelaskan bahwa,

“Kami selalu memberikan informasi harga yang jelas kepada pelanggan dan tidak membedakan pelayanan kepada siapa pun.”⁴³ Hal ini menunjukkan bahwa prinsip keadilan tidak hanya menjadi kebijakan pemilik, tetapi juga diterapkan secara konsisten oleh karyawan dalam aktivitas pelayanan sehari-hari.

Keadilan dalam pemasaran ini juga dirasakan langsung oleh konsumen. Salah satu konsumen menyatakan bahwa,

“Harga di Toko Sahabat Gadget menurut saya sesuai dengan kualitas barangnya, dan penjualnya selalu terbuka soal spesifikasi produk.”⁴⁴

Pernyataan konsumen ini membuktikan bahwa penerapan prinsip keadilan mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan pelanggan dalam berbelanja.

2. Prinsip Amanah dalam Strategi Pemasaran

Amanah merupakan prinsip penting dalam ekonomi Islam yang berkaitan dengan kepercayaan dan integritas pelaku usaha. Dalam konteks pemasaran, amanah berarti menyampaikan informasi produk secara jujur, tidak menutupi kekurangan barang, serta menepati janji yang telah disampaikan kepada konsumen. Sikap amanah menjadi fondasi utama dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.⁴⁵

Allah SWT berfirman:

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا

Terjemahan :

“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya.” (QS. An-Nisā’: 58)⁴⁶

⁴³ Wiwin, wawancara oleh penulis, *karyawan Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

⁴⁴ Nurlela, wawancara oleh penulis, *Konsumen Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

⁴⁵ Rika Lestari, “Amanah sebagai Landasan Etika Bisnis Syariah,” *Jurnal Hukum Islam* 14, no. 2 (2020): 89.

⁴⁶ Kementerian Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya*, 86

Ayat ini menunjukkan bahwa amanah merupakan perintah Allah SWT yang wajib dijalankan dalam seluruh aspek kehidupan, termasuk dalam aktivitas bisnis dan pemasaran. Amanah tidak hanya berkaitan dengan titipan harta, tetapi juga mencakup kejujuran dalam komunikasi dan pelayanan kepada konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa prinsip amanah di Toko Sahabat Gadget Morowali diwujudkan melalui sikap karyawan yang jujur dalam menjelaskan fungsi, kualitas, dan harga produk. Selain itu, toko juga bertanggung jawab dalam memberikan penukaran produk apabila barang yang dibeli tidak sesuai atau mengalami kerusakan. Penerapan prinsip amanah ini memberikan rasa aman kepada konsumen serta memperkuat citra toko sebagai usaha yang dapat dipercaya.

Pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali menegaskan penerapan prinsip amanah dengan menyatakan bahwa,

“Kami selalu menekankan kepada karyawan agar menjelaskan produk apa adanya, baik kelebihan maupun kekurangannya, supaya konsumen tidak merasa dirugikan.”⁴⁷

Pernyataan ini mencerminkan komitmen toko dalam menjaga kepercayaan pelanggan.

Dari sisi karyawan, prinsip amanah diwujudkan dalam praktik pelayanan sehari-hari. Salah satu karyawan menyampaikan bahwa,

“Kami menjelaskan fungsi, kualitas, dan harga produk dengan jujur, serta siap membantu jika ada produk yang ingin ditukar karena tidak sesuai.”⁴⁸

Hal ini menunjukkan bahwa amanah diterapkan secara nyata dalam interaksi dengan konsumen.

Konsumen juga membenarkan penerapan prinsip amanah tersebut. Seorang konsumen menyatakan bahwa,

“Saat membeli aksesoris di sini, penjual selalu menjelaskan kondisi barang dengan jujur dan mau bertanggung jawab jika ada masalah.”⁴⁹

⁴⁷ NurFitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

⁴⁸ Nurfitri, wawancara oleh penulis, *karyawan Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

Pernyataan ini menunjukkan bahwa sikap amanah memberikan rasa aman dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap toko.

3. Prinsip Tanggung Jawab dalam Strategi Pemasaran

Prinsip tanggung jawab dalam ekonomi Islam menekankan bahwa setiap aktivitas ekonomi tidak hanya dipertanggungjawabkan kepada manusia, tetapi juga kepada Allah SWT. Tanggung jawab dalam pemasaran mencakup tanggung jawab terhadap kualitas produk, pelayanan kepada konsumen, serta dampak sosial dari aktivitas usaha. Pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan dan kesejahteraan konsumen.⁵⁰

Allah SWT berfirman:

وَقُلْ أَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ

Terjemahan :

“Dan katakanlah: Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu pula Rasul-Nya dan orang-orang mukmin.” (QS. At-Taubah: 105)⁵¹

Ayat ini menegaskan bahwa setiap pekerjaan manusia akan selalu berada dalam pengawasan Allah SWT. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha dituntut untuk menjalankan aktivitas bisnis dengan penuh tanggung jawab dan niat yang baik.

Dalam praktik pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali, prinsip tanggung jawab tercermin melalui pelayanan yang cepat, responsif, dan solutif terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Karyawan tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga memastikan kepuasan pelanggan setelah transaksi. Tanggung jawab ini berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta menciptakan loyalitas pelanggan.

Pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali menyampaikan bahwa,

⁴⁹ Nurlela, wawancara oleh penulis, *Konsumen Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

⁵⁰ Siti Aisyah, “Tanggung Jawab Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2021): 67

⁵¹ Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, 203.

“Kami merasa bertanggung jawab tidak hanya menjual barang, tetapi juga memastikan konsumen puas setelah transaksi.”⁵²

Pernyataan ini menunjukkan bahwa tanggung jawab dipandang sebagai bagian penting dalam keberlangsungan usaha.

Dari sisi karyawan, tanggung jawab diwujudkan melalui pelayanan yang cepat dan responsif. Karyawan menyatakan bahwa,

“Jika ada keluhan atau pertanyaan dari pelanggan, kami berusaha segera menanganinya agar pelanggan tidak merasa diabaikan.”⁵³

Hal ini mencerminkan kesungguhan karyawan dalam menjalankan tugasnya.

Tanggung jawab tersebut juga dirasakan oleh konsumen. Salah satu konsumen menyatakan bahwa,

“Pelayanan di Toko Sahabat Gadget cepat dan jika ada masalah langsung ditanggapi.”⁵⁴

Pernyataan ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip tanggung jawab mampu menciptakan kepuasan serta membangun hubungan jangka panjang dan loyalitas pelanggan.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan keberkahan dan keberlanjutan usaha Toko Sahabat Gadget Morowali.

⁵² Fitria, wawancara oleh penulis, *pemilik Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

⁵³ Nurfitri, wawancara oleh penulis, *karyawan Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

⁵⁴ Aldi, wawancara oleh penulis, *Konsumen Toko Sahabat Gadget Morowali*, Morowali, 20 Oktober 2025

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan-temuan di atas sebagaimana penulis paparkan tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat dengan Pendekatan SWOT, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Sahabat Gadget Morowali menggunakan 7P, yaitu: Product (produk) yang berkualitas, halal, dan sesuai kebutuhan konsumen; Price (harga) yang adil, transparan, dan kompetitif; Place (tempat) yang strategis dan mudah dijangkau konsumen; Promotion (promosi) yang jujur, informatif, dan tidak menyesatkan; People (orang) yang profesional, amanah, dan bertanggung jawab; Process (proses) pelayanan yang efisien, transparan, dan sesuai prinsip syariah; serta Physical Evidence (bukti fisik) berupa toko yang bersih, tertata rapi, dan menunjang citra profesional. Penerapan strategi pemasaran ini sejalan dengan prinsip ekonomi Islam yang menekankan keadilan, Amanah, dan Tanggung Jawab kesejahteraan bagi seluruh pihak yang terlibat.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT melalui IFAS (Internal Factor Analysis Strategy) dan EFAS (External Factor Analysis Strategy), posisi Toko Sahabat Gadget berada pada Kuadran I, yaitu posisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan internal yang besar dan peluang eksternal yang luas. Strategi yang tepat dalam kondisi ini adalah pertumbuhan agresif, memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang pasar secara optimal, sekaligus memastikan aktivitas usaha tetap sesuai prinsip ekonomi Islam.

B. *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian tentang Analisis Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Ekonomi Islam pada Toko Sahabat Gadget Morowali Bungku Barat dengan Pendekatan SWOT, penulis mencoba memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan strategi pemasaran Toko Sahabat Gadget Morowali, hal yang paling penting adalah mempertahankan kualitas produk dan layanan, agar konsumen tetap puas dan loyal. Selain itu, perlu dilakukan inovasi produk dan pelayanan, misalnya memperbarui aksesoris gadget sesuai tren terbaru, meningkatkan pengalaman pelanggan di toko maupun online, agar konsumen tidak bosan dan terus tertarik membeli produk.
2. Perusahaan sebaiknya terus memaksimalkan kekuatan internal yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang pasar yang ada, sekaligus meminimalkan ancaman dari pesaing dan produk substitusi. Dengan strategi ini, Toko Sahabat Gadget dapat meningkatkan daya saing secara efektif, tetap beroperasi sesuai prinsip ekonomi Islam, dan mewujudkan usaha yang adil, jujur, dan menguntungkan bagi semua pihak.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat berkontribusi dalam pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran dalam perspektif ekonomi Islam dengan pendekatan SWOT. Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi pelaku usaha, terutama pada sektor ritel gadget, dalam merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada pencapaian keuntungan, tetapi juga berlandaskan nilai-nilai syariah. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian serupa dengan objek dan variabel yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nur, dan Hasbi Amir. 2022. "Peran Puskesmas dalam Pelayanan Kesehatan Masyarakat di Wilayah Perdesaan Kabupaten Morowali." *Jurnal Kesehatan Masyarakat Celebes* 9 (1): 33–41.
- Aisyah, Siti. "Etika Pemasaran dalam Perspektif Syariah." *Jurnal Muamalah* 3, no. 1 (2020): 60–72.
- Aisyah, Siti. "Tanggung Jawab Sosial dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 7, no. 1 (2021): 60–75.
- Al-Bukhārī, Muḥammad ibn Ismā'īl. *Ṣaḥīḥ al-Bukhārī*. Beirut: Dār Ibn Kathīr, 2002.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Antonio, Muhammad Syafi'i. "Etika Bisnis dalam Perspektif Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah* 5, no. 2 (2019): 115–130.
- Arifin, Imran. *Penelitian Kualitatif dalam Ilmu-Ilmu Sosial dan Keagamaan*. Cet. III. Malang: Kalimasada Press, 1996.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2018.
- Ayu, I. P. "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran di Tengah Krisis (Studi Kasus pada PT. Pos Indonesia)." *Jurnal Penelitian Inovatif* 4, no. 1, 2024.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Morowali. 2015. *Kecamatan Bungku Barat dalam Angka 2015*. Morowali: BPS Kabupaten Morowali.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Morowali. 2023. *Kecamatan Bungku Barat dalam Angka 2023*. Morowali: BPS Kabupaten Morowali.
- Cholid Narbuko, dan Abu Achmadi. *Metodologi Penelitian*. Cet. VIII. Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.
- Darwis, Darwis. 2011. "Elit Politik Lokal dalam Konflik Ibukota di Kabupaten Morowali." *Jurnal Studi Pemerintahan* 2, no. 2 (Agustus 2011).
- Fadilah, Nur. "Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam* 6, no. 2 (2025).

- Fahrozi, Ridwan, Nurul Karimah, dan Veri Muldani. 2024. "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Toko Mulia Mart." *Journal of Tax and Business* 4 (2).
- Fauzani, Muhammad, Nurul Akramiah, dan Bambang Sutikno. "Analisis SWOT dalam Penentuan Strategi Pemasaran Produk PT. Karunia Sentosa Plastik." *Jurnal EMA – Ekonomi Manajemen Akuntansi* 2, no. 2, 2018.
- Fauzi, Ahmad. "Perencanaan Strategi Bisnis dengan Pendekatan SWOT." *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 3 (2017): 109–118.
- Fitriyah. *Penggunaan Sumber Belajar dalam Meningkatkan Kualitas Pembelajaran Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam di Madrasah Ibtidaiyah Mutiara Bunda*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surabaya, t.t.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Cara Perhitungan Bobot, Rating dan OCA)*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Hamdali, Melinda. "Analisis Pengaruh Service Marketing Mix 7P Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan di Kozko Digital Printing Surabaya." *Jurnal Media Mahardika* 20, no. 1, 2021.
- Haque-Fawzi, Marissa Grace, et al. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books, 2022.
- Hartono, Rudi, dan Nurlina. 2020. "Musyawarah Perencanaan Pembangunan Desa sebagai Instrumen Partisipasi Sosial Masyarakat." *Jurnal Administrasi Publik dan Pembangunan Desa* 5 (2): 112–121.
- Haryanto, Rudy, et al. "Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 8, no. 2, 2024.
- Hendri Yadi, dan Kasmiruddin. "Penerapan Analisis SWOT Manajemen Pemasaran Bisnis Developer (Studi: Perumusan Strategi Pemasaran PT. Sinar Mulya Sejahtera Pekanbaru)." *Jurnal Online Mahasiswa FISIP Universitas Riau* 1, no. 2, 2014.
- Hidayat, Rachmat. "Analisis SWOT sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2016): 44–52.
- Hidayat, Rahmat, dan Sri Wahyuni. "Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Pemasaran." *Jurnal Ilmu Manajemen* 9, no. 1 (2019): 42–51.

- Huda, Nurul, dan Ahmad Mulyadi. "Pemasaran Syariah dan Kepercayaan Konsumen." *Jurnal Al-Muzara'ah* 5, no. 1 (2017): 39–52.
- Huda, Nurul, dan Mohamad Heykal. "Prinsip Keadilan dalam Ekonomi Islam." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 10, no. 1 (2018): 35–50.
- Istianah, Gusti Marliani. "Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT pada PT. Delta Abadi Sentosa (Studi Kasus pada Dealer Suzuki Delta Martapura)." *Jurnal Scientific: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi* 1, no. 3, 2018.
- Istiatin, dan Sudarwati. "Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Retail di Lottemart." *Jurnal Paradigma* 12, no. 02 (2014): 21.
- JURNAL EKOBIS: EKONOMI, BISNIS & MANAJEMEN. 2022. "Analisis Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Strategy)." Vol. 12 No. 2.
- Juwita, Ari. *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Usaha Furniture di Some Renders Madiun*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2019.
- Karim, A., dan M. Fadli. "Prinsip Keadilan dalam Ekonomi Islam." *Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia* 8, no. 2 (2018): 128–140.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*.
- Kementerian Agama RI. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Lestari, Dewi. "Strategi Bersaing dalam Menghadapi Persaingan Usaha." *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia* 4, no. 2 (2019): 85–94.
- Lestari, M. R., dan Nurwahyudi. "Peran Marketing Mix pada Upaya Meningkatkan Penjualan di PT Medeq Mandiri Utama." *Jurnal STIE Semarang* 15, no. 2, 2023.
- Lestari, Rika. "Amanah sebagai Landasan Etika Bisnis Syariah." *Jurnal Hukum Islam* 14, no. 2 (2020): 80–95.

- Mas'ari, A., M. I. Hamdy, dan M. D. Safira. "Analisis Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4P pada PT Haluan Riau." *Jurnal Teknik Industri* 5, no. 2, 2019.
- MayaPutra, Muhammad Umar, dan Yusrizal. "Islamic Marketing within the Digital Economy: Ethical and Sustainable Practices in Indonesia's Cellular Services Sector." *EKONOMIKA SYARIAH : Journal of Economic Studies* 9, no. 2 (2025).
- Mukhtar, Nurul Anisa. *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Berbasis Ekonomi Kreatif Bidang Kuliner di Kota Palopo*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Palopo, 2021.
- Muslimin, Z. "Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen." *SJEB* 5, no. 1 (2022): 45.
- Nasution, S. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Cet. IV. Jakarta: Bumi Aksara, 2004.
- Nurhayaty, Maria. "Strategi Mix Marketing (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence) 7P di Pd Rasa Galendo Kabupaten Ciamis." *Jurnal Media Teknologi* 8, no. 2, 2022.
- Oktavia, Reni. "Amanah sebagai Landasan Etika Bisnis Islam." *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah* 4, no. 2 (2019): 80–92.
- Poerwandari, E. Kristi. *Pendekatan Kualitatif dalam Penelitian*. Jakarta: Lembaga Pengembangan dan Pengukuran Psikologi, Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, 1998.
- Praestuti, Camelia. "Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Nokendi Oyehe Kabupaten Nabire." *Jurnal Administrasi Bisnis* 10, no. 1, 2020.
- Purti, Budi Rahayu Tanama Putri. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana, 2017.
- Rangkuti, Freddy. "Analisis SWOT sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Perusahaan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 5, no. 2 (2016): 15–25.
- Rahmat, Andi, dan Irwan Abdullah. 2021. "Karakteristik Wilayah dan Aksesibilitas Infrastruktur di Kecamatan Bungku Barat Kabupaten Morowali." *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota* 18 (2): 145–156.
- Rahmayati, Rahmayati. "Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Undang Beku PT. Mustika Mina Nusa Aurora Tarakan, Kalimantan Utara." *Jurnal Galungan Tropika* 4, no. 1, 2015.

- Risqianto, A. D., I. Suroso, dan R. Iskandar. "Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso." *Jurnal Relasi* 14, no. 2, 2018.
- Safitri, Zianah, Wendi El, Viona Paskreyanti Sitorus, dan Indah Noviyanti. "Analisis SWOT terhadap Pengembangan Strategi Bisnis pada Warung Makan Asyik Desa Balunijuk." *Jurnal Manuhara* 2, no. 3, 2024.
- Salam, Abdul, dan Sumarni. "Strategi Diferensiasi pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang (Studi Deskriptif pada J&T Express Cabang Sumbawa)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* 6, no. 1, 2021.
- Sulistiyani, Ambar Teguh. "Analisis Lingkungan Strategis dalam Pengembangan Usaha." *Jurnal Administrasi Bisnis* 12, no. 2 (2017): 112–121.
- Sari, Rika Yohana, Rusdinal, dan Anisah. "Analisis SWOT Sebagai Alat Penting dalam Proses Perencanaan Strategis Organisasi Non-Profit." *Jurnal NiARA* 17, no. 1, 2024.
- Setiawan, Budi, dan Agus Nugroho. "Analisis SWOT sebagai Dasar Penentuan Strategi Bersaing." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 14, no. 1 (2018): 29–38.
- Senja Nilasari. *Manajemen Strategi Itu Gampang*. Jakarta: Dunia Cerdas, 2014.
- Shihab, M. Quraish. "Etika Bisnis dalam Perspektif Al-Qur'an." *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 6, no. 1 (2014): 1–20.
- Siagian, Sondang P. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Bumi Aksara, 1995.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Cet. ke-4. Bandung: Alfabeta, 2007.
- Suroso, I., A. D. Risqianto, dan R. Iskandar. "Analisis SWOT Sebagai Landasan dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Rameyza Tour & Travel Bondowoso." *Jurnal Relasi* 14, no. 2, 2018.
- Taufiqurokhman. *Mengenal Manajemen Strategik*. Jakarta: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama, 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Universitas Negeri Gorontalo. *Metode Penelitian Kualitatif*. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo, 2018.
- Wahyuni, Sri, dan Rahman Hakim. 2021. "Peran Lembaga Pendidikan Dasar dalam Mencerminkan Struktur Demografi dan Kebutuhan Sosial

Masyarakat Desa.” *Jurnal Pendidikan dan Pembangunan Sosial* 7 (1): 56–65

Wijaya, Hengki. *Analisis Data Kualitatif Ilmu Pendidikan Teologi*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2018.

Yulinda, Akhmad Samhudi, dan Farida Yulianti. “Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Dealer Honda PT. Ari Rizky Mandiri Binuang.” *Jurnal Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari* 3, no. 2, 2020.

Yuniarti, dan Rina Sari. “Penerapan Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Bersaing.” *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 8, no. 1 (2018): 21–30.

Yusuf, M. Yasir. “Tanggung Jawab Sosial dalam Ekonomi Islam.” *Al-Iqtishad: Journal of Islamic Economics* 7, no. 2 (2015): 195–210.

Yusuf, M., dan Andi Kurniawan. 2020. “Dinamika Kependudukan dan Pola Permukiman di Kecamatan Bungku Barat Kabupaten Morowali.” *Jurnal Geografi dan Pembangunan Wilayah* 6 (1): 45–53

Zainuri, dan Setiadi. “Tinjauan Literatur Sistematis.” 2024.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI

Nama : ABD. RAFI'G RAHMAN NIM : 20.5.12.0061
TTL : Tondo, 20 Juli 2000 Jenis Kelamin : Laki-laki
Jurusan : EKONOMI SYARIAH Semester : VII (Tujuh)
Alamat : Jl. Tambolotutu HP : 082292243294

Judul :

- o Judul I
ANALISIS SWOT DALAM STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO
SAHABAT GADJET MOKOWALI
- o Judul II
PENGARUH INDEKS PEMBANGUNAN MANUSIA DAN KEMISKINAN
TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI PASCA COVID-19 DI
PROVINSI SULAWESI TENGAH PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (2020-2022)
- o Judul III
PENGARUH PRODUKSI, HARGA Ekspor Palm Oil, NILAI TUKAR IDR/USD
TERHADAP VOLUME Ekspor Crude Palm Oil PT. Agro Nusa Abadi
(2020-2022)

Palu, 19 September 2023
Mahasiswa

ABD. RAFI'G RAHMAN
NIM. 20.5.12.0061

Telah disetujui penyusunan skripsi dengan catatan :

Pembimbing I : Nur Wamita, M.Ag.

Pembimbing II: Nupiatillah, M.Ek.

a.n. Dekan

Wakil Dekan BIDANG AKADEMIK DAN
KELEMBAGAAN,

Dr. Ermawati, S.Ag., M.Ag
NIP.19770331 200312 2 002

Ketua Jurusan,

Nursyamsu, S.H.I., M.S.I.
NIP. 19860507 201503 1 002

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 1168 TAHUN 2023
TENTANG

PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2022/2023

- Membaca : Surat saudara : **Abd. Rafi'e Rahman** / NIM **20.5.12.0061** mahasiswa jurusan **Ekonomi Syariah** Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu, tentang pembimbingan penulisan skripsi pada program Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Datokarama Palu dengan judul skripsi : **Analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Toko Sahabat Gadjet Morowali**
- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan pembimbingan skripsi tersebut, dipandang perlu untuk menunjuk dosen pembimbing mahasiswa yang bersangkutan.
- b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam keputusan ini dipandang cakap dan mampu melaksanakan tugas pembimbingan tersebut.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2022/2023

PERTAMA : **1. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag.** (Pembimbing I)
2. Nuriatullah, SEI., M.EK (Pembimbing II)

KEDUA : Pembimbing I bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan substansi/isi skripsi.
Pembimbing II bertugas memberikan bimbingan berkaitan dengan metodologi penulisan skripsi.

KETIGA : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN DATOKARAMA Palu Tahun Anggaran 2023.

KEEMPAT : Jangka waktu penyelesaian skripsi dimaksud selambat-lambatnya 6 (enam) bulan terhitung mulai tanggal ditetapkannya Keputusan ini.

KELIMA : Segala sesuatu akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan Keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu

Pada Tanggal : 15 September 2023

Dekan,


Dr. H. Hilal Malarangan, M.H.I
NIP. 19650505 199903 1 002

Tembusan :

1. Dosen Pembimbing yang bersangkutan;
2. Mahasiswa yang bersangkutan;

KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR: 1286 TAHUN 2025
TENTANG
PENETAPAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2025/2026

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Seminar Proposal Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dipandang perlu menerbitkan Surat Keputusan Pengangkatan Tim Penguji Seminar Proposal Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu sebagaimana tersebut dalam Keputusan ini.
- b. bahwa yang disebut namanya dalam keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Tahun Akademik 2025/2026.
- c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 tentang Standar Pendidikan Nasional
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Nomor: 116056/B.II/3/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Masa Jabatan 2023-2027;
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 Tanggal 06 November 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN TIM PENGUJI SEMINAR PROPOSAL TUGAS AKHIR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2025/2026

- PERTAMA** : Menetapkan Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi:

Ketua : Nuriatullah, SEI., M.EK
Pembimbing I : Nur Wanita, S.Ag., M.Ag
Pembimbing II : Nuriatullah, SEI., M.EK
Narasumber/Penguji I : Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy

Sebagai Tim Penguji Seminar Proposal Skripsi bagi mahasiswa:

Nama : Abd. Rafi'e Rahman
NIM : 205120061
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO SAHABAT GADGET MOROWALI BUNGKU BARAT DENGAN PENDEKATAN SWOT

- KEDUA** : Tim Penguji tersebut bertugas merencanakan, melaksanakan, mengawasi Seminar Proposal Tugas Akhir dan melaporkan hasil kegiatan masing-masing kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- KETIGA** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Tahun Anggaran 2025.
- KEEMPAT** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Seminar Proposal Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- KELIMA** : Apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan keputusan ini, maka akan diubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di: Palu
Pada Tanggal: 7 Oktober 2025
Dekan,



Sagir Muhammad Amin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU

جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو

STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.iainpalu.ac.id email: humas@iainpalu.ac.id

Nomor : 7471 /Un.24/F.IV/PP.00.9/10/2025
Sifat : Penting
Lampiran : -
Perihal : Undangan Seminar Proposal

Palu, 7 Oktober 2025

Kepada Yth.

1. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag
2. Nuriatullah, SEI., M.EK
3. Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy

di-

Tempat

Assalamualaikum War. Wb.

Dengan Hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Seminar Proposal Tugas Akhir bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : Abd. Raff'e Rahman
NIM : 205120061
Judul Proposal : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA TOKO SAHABAT GADGET MOROWALI BUNGKU BARAT DENGAN PENDEKATAN SWOT

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada:

Hari/Tanggal : Jumat/10 Oktober 2025
Jam : 08 : 30 WITA - Selesai
Tempat : Ruang Seminar FEBI (Lt. III Gd. M)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Dekan,



Gagir Muhammad Amin

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
NOMOR : 611 TAHUN 2024**

TENTANG

**PENETAPAN PENGUJI KOMPREHENSIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2023/2024**

Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan ujian komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dipandang perlu menerbitkan keputusan pengangkatan Penetapan Penguji Komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun akademik 2023/2024, sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran keputusan ini.

b. bahwa yang tersebut namanya dalam lampiran keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk diangkat sebagai penetapan penguji komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu tahun akademik 2023/2024.

c. bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana pada huruf a dan b tersebut, dipandang perlu menetapkan Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 Tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 32 Tahun 2013 Tentang Standar Pendidikan Nasional;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor: 041606/B.II/3/2021 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
7. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor : 457/Un.24/KP.07.6/12/2021 tentang Pengangkatan Dekan Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

MEMUTUSKAN

Menetapkan KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN PENGUJI KOMPREHENSIF FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2023/2024.

KESATU : Menetapkan Mata Kuliah dan Penguji Komprehensif Menunjuk saudara :

Studi Islam	Fatimawali, M.H
Dasar-Dasar Ekonomi Islam	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak
Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah	Dewi Salmita, S.Ak., M.Ak

Masing-masing sebagai penguji komprehensif bagi mahasiswa :

Nama	: ABD. RAFI'E RAHMAN
NIM	: 205120061
Jurusan	: Ekonomi Syariah (S1)
Semester	: VIII
Tempat/Tgl Lahir	: Tondo, 20 Juli 2000

- KEDUA** : Penguji tersebut bertugas melaksanakan ujian komprehensif dan melaporkan hasilnya kepada Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam.
- KETIGA** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat penetapan keputusan ini, dibebankan pada dana DIPA Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Tahun Anggaran 2023. Dengan rincian : penguji komprehensif. Rp. 30.000 / mahasiswa
- KEEMPAT** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan ujian komprehensif telah dilaksanakan.
- KELIMA** : Segala sesuatu akan dirubah dan diperbaiki sebagaimana mestinya, apabila dikemudian hari terdapat kekeliruan dalam penetapan keputusan ini.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 22 Mei 2024
Dekan,



Sagir Muhammad Amin

**KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**

NOMOR: 79 TAHUN 2026

TENTANG

**PENETAPAN DEWAN PENGUJI TUGAS AKHIR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
TAHUN AKADEMIK 2025/2026**

**DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU**

- Memperhatikan** : surat permohonan saudara: **ABD. RAFI'E RAHMAN NIM. 205120061.** mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, tentang Ujian Tugas Akhir pada Program Strata Satu (S1) dengan Judul Tugas Akhir: **ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM PADA TOKO SAHABAT GADGET MOROWALI BUNGKU BARAT DENGAN PENDEKATAN SWOT**
- Menimbang** : a. bahwa untuk kelancaran pelaksanaan Ujian Tugas Akhir tersebut, dipandang perlu untuk menetapkan Dewan Penguji Tugas Akhir mahasiswa yang bersangkutan;
b. bahwa mereka yang namanya tercantum dalam lampiran keputusan ini dipandang memenuhi syarat untuk ditetapkan sebagai Dewan Penguji Tugas Akhir pada Ujian Tugas Akhir yang dimaksud;
- Mengingat** : 1. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2022 tentang Perubahan atas Peraturan Pemerintah Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan;
4. Peraturan Presiden Nomor 61 Tahun 2021 tentang Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
5. Peraturan Menteri Agama Nomor 30 Tahun 2021 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
6. Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2021 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Datokarama Palu;
7. Keputusan Menteri Agama Nomor: 116056/B.II/3/2023 tentang Pengangkatan Rektor Universitas Islam Negeri Datokarama Palu Masa Jabatan 2023-2027;
8. Keputusan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 532/Un.24/KP.07.6/11/2023 Tanggal 06 November 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Datokarama Palu.
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : **KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU TENTANG PENETAPAN DEWAN PENGUJI TUGAS AKHIR FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) DATOKARAMA PALU TAHUN AKADEMIK 2025/2026**
- Pertama** : Penguji Ujian Tugas Akhir pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu, dengan susunan personalia dan jabatan masing-masing sebagaimana tersebut dalam daftar lampiran Keputusan ini.
- Kedua** : Dewan Penguji tersebut bertugas :
1. Meneliti segala persyaratan calon yang akan diuji sesuai ketentuan yang berlaku.
2. Melaporkan hasil pelaksanaan Ujian Tugas Akhir kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu.
- Ketiga** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat dikeluarkannya Keputusan ini, dibebankan pada anggaran DIPA UIN Datokarama Palu Tahun Anggaran 2026.
- Keempat** : Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkan dan berakhir setelah seluruh rangkaian kegiatan Ujian Skripsi/Sarjana mahasiswa yang bersangkutan telah selesai dilaksanakan.
- Kelima** : Keputusan ini mulai berlaku sejak tanggal penetapan, apabila di kemudian hari terdapat kekeliruan dalam keputusan ini, maka diadakan perbaikan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di: Palu
Pada Tanggal: 3 Februari 2026
Dekan,



Sagir Muhammad Amin

Lampiran : Keputusan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Datokarama Palu

Nomor : 29 Tahun 2026

Tentang : Penetapan Dewan Penguji Tugas Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Mahasiwa yang Diuji : ABD. RAFI'E RAHMAN

NIM : 205120061

Prodi : Ekonomi Syariah

Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM
PADA TOKO SAHABAT GADGET MOROWALI BUNGKU BARAT DENGAN
PENDEKATAN SWOT

No.	Dewan Penguji	Jabatan
1.	Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak	Ketua
2.	Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I.	Penguji Utama I
3.	Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy	Penguji Utama II
4.	Nur Wanita, S.Ag., M.Ag	Pembimbing I/Penguji
5.	Nuriatullah, SEI., M.EK	Pembimbing II/Penguji

Palu, 3 Februari 2026

Dekan,



Sagir Muhammad Amin



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI DATOKARAMA PALU
جامعة داتوكاراما الإسلامية الحكومية بالو
STATE ISLAMIC UNIVERSITY DATOKARAMA PALU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Diponegoro No.23 Palu. Telp. 0451-460798, Fax. 0451-460165.
Website : www.uindatokarama.ac.id email: humas@uindatokarama.ac.id

Nomor : 234 /Un.24/F.IV/PP.00.9/02/2026
Sifat : Penting
Lampiran : 1 (satu) berkas
Perihal : Undangan Ujian Tugas Akhir

Palu, 3 Februari 2026

Kepada Yth.

1. Irham Pakkawaru, S.E., MSA., Ak (Ketua Sidang)
2. Syaifullah MS, S.Ag. M.S.I. (Penguji Utama I)
3. Moh. Anwar Zainuddin, S.E.I., M.E.Sy (Penguji Utama II)
4. Nur Wanita, S.Ag., M.Ag (Penguji/Pembimbing I)
5. Nuriatullah, SEI., M.EK (Penguji/Pembimbing II)

Di

Palu

Assalamu`alaikum War. Wab.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan akan diselenggarakannya Ujian Tugas Akhir Sarjana bagi mahasiswa yang tersebut dibawah ini :

Nama : ABD. RAFT'E RAHMAN
NIM : 205120061
Judul Tugas Akhir : ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF
EKONOMI ISLAM PADA TOKO SAHABAT GADGET MOROWALI
BUNGKU BARAT DENGAN PENDEKATAN SWOT

Maka untuk maksud tersebut, dimohon kesediaan Bapak/Ibu untuk hadir pada acara dimaksud, yang Insya Allah akan dilaksanakan pada :

Hari/Tanggal : Senin/09-Feb-26
Jam : 11 : 00 - 12 : 30 WITA - selesai
Tempat : Ruang Seminar Skripsi FEBI (Lt. III Gd. M)

Demikian undangan ini, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ditetapkan di : Palu
Pada Tanggal : 3 Februari 2026
Dekan,



/Sagir Muhammad Amin

PEDOMAN WAWANCARA

Pemilik Toko Sahabat Gadget

1. Bagaimana Sejarah Berdirinya Toko Sahabat Gadget di Desa Wosu?
Narasumber : Toko Sahabat Gadget didirikan pada tanggal 28 Oktober 2018 karena melihat kebutuhan masyarakat terhadap perlengkapan dan aksesoris handphone yang semakin meningkat. Awalnya toko ini berdiri secara sederhana, kemudian berkembang seiring bertambahnya pelanggan dan variasi produk.
2. Apa Alasan memilih tempat di sini untuk mendirikan Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Lokasi dipilih karena berada di area yang strategis, mudah dijangkau masyarakat, dan dekat dengan pusat aktivitas Masyarakat karena berada pada Ibu Kota Kecamatan sehingga berpotensi menarik banyak konsumen.
3. Apa semua Fasilitas yang ada pada Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Fasilitas yang tersedia antara lain etalase produk, tempat tunggu pelanggan, layanan pemasangan aksesoris, serta pembayaran tunai dan non-tunai.
4. Bagaimana Strategi Pemasaran yang di Terapkan Oleh Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Strategi pemasaran dilakukan melalui pelayanan yang ramah, harga yang bersaing, promosi di media sosial, serta memberikan diskon atau bonus pada waktu tertentu.
5. Apa saja Produk yang di Pasarkan oleh Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Produk yang dipasarkan meliputi casing handphone, tempered glass, charger, headset, kabel data, holder HP, dan berbagai aksesoris lainnya.
6. Produk Apa saja yang Paling di minati oleh Konsumen?
Narasumber : Produk yang paling diminati adalah casing HP, tempered glass, charger, dan headset karena sering dibutuhkan oleh konsumen.
7. Apakah Produk yang di pasarkan di Toko Sahabat Gadget sesuai trend yang di Pasaran?
Narasumber : Ya, produk yang dijual selalu menyesuaikan tren terbaru agar sesuai dengan kebutuhan dan minat konsumen.
8. Berapa Kisaran Harga Produk yang di Tawarkan oleh toko?
Narasumber : Harga produk bervariasi, mulai dari harga terjangkau Mulai dari Rp. 5.000 hingga menengah, tergantung jenis dan kualitas produk.
9. Bagaimana Kondisi tata letak display yang ada disini agar menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung di Toko ini?
Narasumber : Produk disusun rapi di etalase, dikelompokkan berdasarkan jenis, dan ditempatkan secara menarik agar mudah dilihat dan dipilih oleh konsumen.
10. Bagaimana system Pengawasan pada Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Pengawasan dilakukan langsung oleh pemilik toko serta dengan memperhatikan stok barang dan aktivitas penjualan setiap hari di pantau Oleh CCTV dari berbagai Sudut Ruangan hingga depan Toko.
11. Apa Saja Kekuatan dan Kelebihan dari Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Kelebihannya adalah lokasi strategis, harga terjangkau, produk lengkap, serta pelayanan yang ramah kepada konsumen.

12. Kendala/ancaman apa saja yang di hadapi selama ini oleh Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Kendala yang dihadapi antara lain persaingan dengan toko sejenis dan perubahan tren produk yang cepat.
13. Apakah ada Faktor yang membahayakan Toko Sahabat Gadget
Narasumber : Faktor yang dapat membahayakan antara lain persaingan harga, penurunan daya beli konsumen, serta perkembangan toko online.
14. Apakah Toko Sahabat Gadget Menggunakan Semua Media sebagai alat Promosi Produk di Pasaran?
Narasumber : Toko menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook dan Instagram sebagai sarana promosi, meskipun belum menggunakan semua media secara maksimal.
15. Apakah ada Strategi yang di gunakan Toko Sahabat Gadget dalam Mempomosisikan Produk?
Narasumber : Strategi promosi dilakukan dengan memberikan diskon, bonus pembelian,
16. Apakah Toko Sahabat Gadget memiliki beberapa Alur dalam pembelian Produk nya?
Narasumber : Ya, toko memiliki alur pembelian yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen. Baik secara Offline maupun Online.
17. Bagaimana Alur Pembelian Produk yang di terapkan Pada Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Konsumen memilih produk, menanyakan harga, melakukan pembayaran, lalu produk diserahkan kepada konsumen atau di kirim jika pembelian di lakukan secara online.
18. Bagaimana Proses untuk Menjadi Karyawan Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Calon karyawan biasanya melamar langsung ke pemilik toko dan akan diseleksi berdasarkan sikap, kejujuran, dan kemampuan bekerja.
19. Apakah Ada Standar Operasional Prosedur yang harus di Terapkan pada Karyawan Toko?
Narasumber : Ya, terdapat SOP sederhana seperti melayani konsumen dengan ramah, menjaga kebersihan toko, dan menjaga keamanan barang.
20. Bagaimana Fasilitas yang di Siapkan di Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Fasilitas yang disediakan antara lain tempat kerja yang nyaman, jam kerja yang jelas, dan upah sesuai kesepakatan.

PEDOMAN WAWANCARA

Karyawan Toko Sahabat Gadget

1. Apa semua Fasilitas yang ada pada Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Fasilitas yang ada antara lain etalase produk, meja kasir, tempat tunggu pelanggan, serta alat bantu pemasangan aksesoris seperti tempered glass.
2. Bagaimana Strategi Pemasaran yang di Terapkan Oleh Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Strategi pemasaran dilakukan dengan memberikan pelayanan yang ramah, harga yang terjangkau, serta promosi melalui media sosial dan rekomendasi dari pelanggan
3. Apa saja Produk yang di Pasarkan oleh Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Produk yang dijual meliputi casing handphone, tempered glass, charger, kabel data, headset, dan berbagai aksesoris HP lainnya
4. Produk Apa saja yang Paling di minati oleh Konsumen?
Narasumber : Produk yang paling diminati adalah casing HP, tempered glass, dan charger karena sering dibutuhkan oleh konsumen.
5. Apakah Produk yang di pasarkan di Toko Sahabat Gadget sesuai trend yang di Pasaran?
Narasumber : Ya, produk yang dijual mengikuti tren yang sedang berkembang dan disesuaikan dengan permintaan konsumen.
6. Berapa Kisaran Harga Produk yang di Tawarkan oleh toko?
Narasumber : Harga produk bervariasi, mulai dari harga terjangkau hingga menengah, tergantung jenis dan kualitas produk.
7. Bagaimana Kondisi tata letak display yang ada disini agar menarik perhatian konsumen untuk datang berkunjung di Toko ini?
Narasumber : Produk ditata rapi di etalase, dikelompokkan berdasarkan jenis, dan mudah dilihat oleh konsumen agar menarik minat beli.
8. Bagaimana system Pengawasan pada Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Pengawasan dilakukan langsung oleh pemilik toko dan karyawan dengan memperhatikan stok barang serta aktivitas penjualan setiap hari.
9. Apa Saja Kekuatan dan Kelebihan dari Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Kelebihan toko ini adalah produk yang cukup lengkap, harga bersaing, lokasi strategis, dan pelayanan yang ramah.
10. Kendala/ancaman apa saja yang di hadapi selama ini oleh Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Kendala yang dihadapi antara lain persaingan dengan toko sejenis dan perubahan tren aksesoris HP yang cepat
11. Apakah ada Faktor yang membahayakan Toko Sahabat Gadget
Narasumber : Faktor yang dapat membahayakan adalah persaingan harga, toko online, dan menurunnya daya beli konsumen.
12. Apakah Toko Sahabat Gadget Menggunakan Semua Media sebagai alat Promosi Produk di Pasaran?
Narasumber : Belum semua media digunakan, tetapi toko memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp dan Facebook untuk promosi.

13. Apakah ada Strategi yang di gunakan Toko Sahabat Gadget dalam Mempomosisikan Produk?

Narasumber : Strategi promosi yang digunakan adalah pemberian diskon, bonus tertentu, dan promosi dari mulut ke mulut.

14. Apakah Toko Sahabat Gadget memiliki beberapa Alur dalam pembelian Produk nya?

Narasumber : Ya, toko memiliki alur pembelian yang sederhana dan mudah dipahami oleh konsumen.

15. Bagaimana Alur Pembelian Produk yang di terapkan Pada Toko Sahabat Gadget?

Narasumber : Konsumen memilih produk, bertanya harga, melakukan pembayaran di kasir, lalu produk diserahkan kepada konsumen.

16. Bagaimana Proses untuk Menjadi Karyawan Toko Sahabat Gadget?

Narasumber : Proses menjadi karyawan biasanya dengan melamar langsung ke pemilik toko dan akan diseleksi berdasarkan sikap dan kejujuran.

17. Apakah Ada Standar Oprasional Prosedur yang harus di Terapkan pada Karyawan Toko?

Narasumber : Ada SOP sederhana seperti melayani pelanggan dengan ramah, menjaga kebersihan toko, dan menjaga keamanan barang.

18. Bagaimna Fasilitas yang di Siapkan di Toko Sahabat Gadget?

Narasumber : Fasilitas yang disiapkan antara lain tempat kerja yang nyaman, jam kerja yang jelas, dan upah sesuai kesepakatan.

PEDOMAN WAWANCARA

Konsumen Toko Sahabat Gadget

1. Bagaimana anda mengetahui bahwa Ada Toko Sahabat Gadget di Desa Wosu?
Narasumber : Saya mengetahui Toko Sahabat Gadget dari rekomendasi teman dan juga lewat Sosial Media.
2. Apa semua Fasilitas yang anda dapatkan di Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Fasilitas yang saya dapatkan antara lain pelayanan yang ramah, tempat menunggu, serta bantuan pemasangan aksesoris seperti tempered glass.
3. Apa saja Produk yang di Pasarkan oleh Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Produk yang dijual ada casing HP, tempered glass, charger, headset, kabel data, dan aksesoris handphone lainnya.
4. Produk Apa saja yang Paling Anda Minati di Toko sahabat Gadget?
Narasumber : Produk yang paling saya minati adalah casing HP dan tempered glass karena banyak pilihan dan sering dibutuhkan.
5. Apakah Produk yang di pasarkan di Toko Sahabat Gadget sesuai trend yang di Pasaran?
Narasumber : Menurut saya, produk yang dijual selalu mengikuti tren dan sesuai dengan apa yang tren saat ini.
6. Berapa Kisaran Harga Produk yang di jual oleh toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Harga produk cukup terjangkau di bandingkan toko yang lain.
7. Apakah anda pernah mendapatkan potongan harga pada pembelian jumlah tertentu?
Narasumber : Ya, saya pernah mendapatkan potongan harga saat membeli lebih dari satu produk.
8. Apakah anda pernah mendapatkan harga khusus sebagai pelanggan tetap?
Narasumber : Ya, sebagai pelanggan tetap saya pernah mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan harga biasa.
9. Bagaimana Kondisi tata letak display yang ada disini? Apakah menarik perhatian anda untuk datang berkunjung di Toko ini?
Narasumber : Tata letak display cukup rapi dan menarik, sehingga memudahkan saya melihat dan memilih produk.
10. Apakah Anda Merasa Aman saat belanja di Toko Sahabat Gadget?
Narasumber : Ya, saya merasa aman karena suasana toko nyaman dan pelayanan karyawan cukup baik serta di awasi Oleh CCTV di depan Toko. Jadi kendaraan aman.
11. Apakah Anda Mendapatkan Infomasi Toko Sahabat Gadget di Semua Media Sosial?
Narasumber : Saya mendapatkan informasi terutama dari WhatsApp dan Facebook, Instagram meskipun jarang.
12. Bagaimana cara anda melakukan Pembelian Produk Pada Toko Sahabat Gadget?

Narasumber : jika saya lagi ada urusan di Kecamatan Saya datang langsung ke toko, memilih produk, menanyakan harga, lalu melakukan pembayaran di kasir. Kadang juga lewat Online.

13. Apakah Pelayanan dari Karyawan toko sudah sesuai dengan Standar Oprasional Prosedur?

Narasumber : Menurut saya, pelayanan karyawan sudah cukup baik, ramah, dan sesuai dengan standar pelayanan yang ada.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Abd. Rafi'e Rahman
Tempat, Tanggal Lahir : Tondo, 20 Juli 2000
Jenis Kelamin : Laki-laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Tombolotutu No.8B
Nomor HP : 0822-9224-3294
Email : rafierahman2007@gmail.com



B. Riwayat Pendidikan

- SDN TONDO (Tahun 2006–2012)
- SMPN 2 BUNGKU BARAT (Tahun 2012–2015)
- MA. AL-KHAIRAAT WOSU (Tahun 2015–2018)