



Analisis Swot Pada Bauran Pemasaran Syariah Guna Merumuskan Strategi Kompetitif Pada Nu Mart Carenang

Safari Safari

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
5554210019@untirta.ac.id

Moh. Mukhsin

Universitas Sultan Ageng Tirtayasa
moh.mukhsin@untirta.ac.id

Korespondensi penulis: 5554210019@untirta.ac.id

Abstract. SWOT analysis will be used to analyze NU Mart's internal and external factors. NU Mart has many competitors so NU Mart sales are still low. The aim of this research is to formulate a competitive strategy for the sharia marketing mix using SWOT analysis. This research uses a qualitative research method with a case study type of research. The data collection technique uses interviews with key informants, namely the directors of NU Mart and observation by looking and observing directly at the research object. From the research results, it was found that the position of NU Mart was in quadrant 1 with coordinates at the point [1.55:0.67]. Quadrant 1 position is a condition that supports aggressive strategies. This quadrant 1 position also supports the S-O (Strength-Opportunity) strategy. S-O strategies that can be implemented by NU Mart include: (1) Creating various kinds of promotions such as discount promos for NU residents, buy package promos, buy one get one free promos, end of month discounts and other promotions, (2) Intensify promotions especially to local residents both offline and online. (3) Improve service quality. (4) Opening a new branch in another location within the same sub-district.

Keywords: SWOT Analysis, Sharia Marketing Mix

LATAR BELAKANG

Kesuksesan dan kegagalan dalam bisnis adalah suatu hal yang biasa terjadi. Apalagi di era modernisasi sekarang ini, persaingan bisnis semakin menjadi-jadi. Akan tetapi, kita dapat menerapkan strategi agar bisnis yang kita lakukan bisa berjalan sesuai harapan dan bisa mendapatkan keuntungan. Strategi yang bisa diterapkan mulai dari strategi produk hingga strategi pemasarannya. Oleh karena itu, suatu perusahaan sering kali menggunakan strategi bauran pemasaran atau marketing mix dalam menjalankan usahanya. Bauran pemasaran merupakan suatu alat pemasaran yang efektif dalam suatu perusahaan, terutama jika perusahaan mampu mengelolanya dengan baik untuk mempengaruhi respon pasar sesuai targetnya Tengku Firli. M . (2020). Ada yang berpendapat bauran pemasaran terdiri atas 4p (product, price, place, promotion) dan adapula yang berpendapat bahwa bauran pemasaran terdiri atas 7p (product, price, place, promotion, people, process, physical evidence).

Setelah perusahaan melakukan strategi bauran pemasaran tersebut, maka diperlukan analisis SWOT. Analisis SWOT berguna agar perusahaan dapat menerapkan strategi apa yang bisa di lakukan kedepannya. Hal tersebut dilakukan demi kelangsungan bisnis perusahaan melalui analisis faktor eksternal dan internal perusahaan. Menurut Fredi Rangkuti (2006)

Analisis SWOT merupakan suatu metode sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang relevan dalam perumusan strategi perusahaan. Pendekatan ini berfokus pada logika yang dapat mengoptimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), sambil secara simultan meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Selanjutnya, peneliti tertarik meneliti tentang analisis SWOT pada mini market, tepatnya pada NU Mart Carenang. NU Mart Carenang ini berlokasi di Jl. Warung Selikur No. Km 06, Panenjoan Kec. Carenang, Kab. Serang, Banten. Terletak di jalan yang ramai, dekat pertigaan dan banyaknya penjual makanan seperti bakso, sate, gorengan, buah-buahan dan lainnya. Hal ini jelas dapat menjadi suatu kelebihan yang dimiliki oleh NU Mart Carenang.. Karena dengan lokasi yang ramai seperti ini, tentunya akan banyak orang yang bisa melihat dan mungkin akan tertarik untuk berbelanja pada NU Mart Carenang.

NU Mart Carenang merupakan usaha ritel. Menurut Danang Sunyoto dan Agus Mulyono (2022) Ritel merupakan jenis bisnis yang secara langsung bertujuan untuk mengarahkan kemampuan pemasarannya kepada konsumen akhir, dengan fokus pada manajemen penjualan barang dan jasa sebagai inti dari distribusi. Dengan kata lain, ritel adalah kegiatan usaha yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa kepada konsumen untuk kepentingan sendiri, keluarga, atau rumah tangga.

Ada banyak sekali toko ritel di sekitar NU Mart Carenang. Mulai dari yang sudah di kenal luas di masyarakat seperti Indomaret dan Alfamart hingga toko-toko ritel yang di miliki perorangan oleh masyarakat. Dengan banyaknya toko ritel tersebut, menjadikan ancaman bagi kelangsungan NU mart. NU Mart harus bisa melakukan strategi yang tepat agar bisa menjangkau konsumen dan tetap bisa bersaing di pasaran. Adapun startegi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang sudah di terapkan oleh NU mart mulai dari pemilihan tempat yang startegis, produk pabrikan dan rumahan yang berkualitas, harga yang kompetitif bahkan relatif lebih murah, adanya sistem membership dan cashback bagi para pelanggan, pengelola dan pegawai yang kompeten, proses pengelolaan dan manajerial bisnis yang sudah ter-digitalisasi dan berjalan dengan baik.

Disamping ketatnya persaingan di daerah tersebut, NU Mart Carenang ini sebenarnya memiliki peluang yang sangat besar untuk bisa berkambang. Seperti yang di katakan oleh bapak Arifullah selaku dewan direksi NU Mart Carenang, beliau mengatakan bahwa banyaknya warga NU di wilayah tersebut bisa menjadi peluang yang menjanjikan bagi kelangsungan NU Mart. Lebih lanjut, beliau juga menjelaskan tentang strategi promosi yang sudah dijalankan yaitu sistem membership dan cashback. Cashback sebesar 5% yang didapatkan oleh konsumen setiap kali melakukan pembelian. Cashback ini bisa ditarik tunai

jika sudah mencapai lima puluh ribu atau bisa juga dibuat belanja lagi. Hanya yang sudah menjadi member toko yang bisa mengambil cashback. Pelanggan umum sebenarnya juga mendapatkan cashback, hanya saja cashbacknya diberikan kepada NU MWC Carenang untuk mendukung segala kegiatannya. Strategi yang sudah dijalankan ini sudah sangat baik, karena dengan adanya membership dan cashback ini bisa membuat pelanggan secara berkelanjutan untuk terus membeli. Akan tetapi, sejak berdiri di tahun 2020, NU Mart sebenarnya terus mengalami peningkatan penjualan. Hanya saja, sejak berdiri dari tahun 2020 sampai saat ini, member NU Mart baru mencapai sekitar seribu-an dan laba kotor yang didapat oleh NU Mart Carenang selama 2022 adalah sebesar Rp.-117.289.570.-

Dari pemaparan di atas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa ketatnya persaingan bisnis ritel dilokasi tersebut menjadi salahsatu penyebab masih rendahnya penjualan NU Mart Carenang, yang dibuktikan dengan data laba kotor tahun 2022 yang hanya sebesar Rp.-117.289.570.-, padahal ada potensi besar yang bisa di dimanfaatkan. Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti tentang “Analisis SWOT pada bauran pemasaran syariaah guna merumuskan strategi kompetitif pada NU Mart Carenang”.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Startegi

J. David Hunger dan Thomas L dalam Efri Novianto (2019), yang mendefinisikan manajemen strategis sebagai keputusan-keputusan serta tindakan-tindakan manajerial yang ditujukan untuk kinerja organisasi dalam jangka panjang. Dari definisi tersebut dapat artikan bahwa manajemen strategi merupakan proses pembuatan keputusan-keputusan dan tindakan-tindakan untuk digunakan sebagai pengatur kinerja organisasi dalam jangka panjang.

Analisis SWOT

Menurut Fredi Rangkuti (2006) Analisis SWOT adalah suatu proses pengidentifikasian faktor-faktor secara sistematis guna perumusan strategi pada perusahaan. Analisis SWOT ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Bauran Pemasaran Syariah

1. Produk (Product)

Menurut Tengku Firli. M (2020) Produk adalah barang yang dibuat atau dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Selanjutnya, menurut syariah islam, produk memiliki batasan-batasan yang lebih spesifik. Setidaknya harus ada beberapa syarat yang harus terpenuhi dalam sebuah produk, yaitu: Produk yang di tawarkan merupakan produk yang halal, baik secara zatnya,

prosesnya, cara mendapatkannya hingga distribusinya. (*Halal li dzati wa ghairiha*) Produk yang ditawarkan harus ada kejelasan baik itu berupa wujudnya, kejelasan ukuran, kejelasan timbangan, tidak ada kerusakan yang di tutup-tutupi, dan di tawarkan sejujur-jujurnya. Tidak boleh ada unsur tipudaya dalam proses pemasaran produk.

2. Harga (Price) .

Menurut William J. Stanton dalam M. Dayat (2019) harga adalah sejumlah uang (mungkin ditambah beberapa barang) yang diperlukan untuk memperoleh beberapa kombinasi dari suatu produk dan jasa yang menyertainya. Dalam islam, pada saat proses penentuan harga, memandang bahwasanya harga itu haruslah sesuai dengan kondisi barang yang dijual.

3. Tempat (Place)

Menurut Sunarto (2004:43), dalam M. Dayat (2019) “distribusi (tempat) meliputi kegiatan perusahaan agar mudah sampai ke konsumen sarannya Pada aspek tempat atau distribusi produk, suatu perusahaan yang berprinsip syariat islam. Ada beberapa hal yang harus di perhatikan, diantaranya sbb: Tidak boleh ada manipulasi perihal ketersediaan produk dengan tujuan eksploitasi. Tidak boleh ada unsur paksaan perihal apapun pada saluran pemasaran. Tidak boleh memobilisasi pengaruh untuk salah satu reseller atau distributor saja, hal tersebut bisa berakibat pada terbatasnya jumlah produk yang beredar di salah satu tempat yang kita kirim.

4. Promosi (Promotion)

Soetojo (2002) dalam M. Dayat (2019) mengemukakan, “promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk, meyakinkan pembeli dengan harapan mereka akan tergerak dan dengan sukarela membeli produk tersebut . Ada etika Nabi Muahammad Saw dalam berbisnis yang dapat kita contoh dalam kegiatan promosi kita, yaitu: penekanan pentingnya etika seperti kejujuran, berperilaku baik terhadap konsumen, tidak boleh adanya ghoror, serta tidak boleh melakukan Al-ghob dan Tandlis.

5. People (orang)

Yang di maksud dengan orang (People) adalah sumber daya insani (SDI) yang setiap saat harus berhubungan dengan pelanggan baik secara langsung ataupun tidak langsung. SDI tersebut sangat berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang disajikan. Oleh karena itu dibutuhkan orang (People) yang kompeten dan mampu menjalankan tugasnya dengan baik.

6. Process (Proses)

Proses adalah mekanisme atau manajerial tentang bagaimana produk tersebut bisa ditawarkan, dibeli dan setiap keluhan pelanggan bisa di tangani dengan baik. Hal tersebut dilakukan agar bisa memberikan pelayanan yang memuaskan bagi para pelanggan sehingga akan memberikan image yang baik terhadap perusahaan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik atau sarana fisik merupakan suatu hal yang turut mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk. Sarana fisik adalah ketersediaan tempat atau lokasi dimana tempat kita menawarkan

produk/jasa yang kita jual. Yang termasuk sarana fisik adalah bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, spanduk, papan nama dan lain sebagainya.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kualitatif digunakan dalam penelitian ini, di mana data yang di himpun tidak perlu dikuantifikasikan. Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian studi kasus. Studi kasus merupakan penelitian yang dimana mempelajari berbagai peristiwa atau hal-hal yang terjadi pada waktu dan tempat tertentu secara intensif.

Penelitian ini dilakukan di Mini Market NU Mart, Desa Mandaya, Kecamatan Carenang, Kabupaten Serang. Adapun hal yang menjadi pertimbangan peneliti dalam memilih tempat ini sebagai lokasi penelitiannya yaitu karena NU Mart Carenang merupakan mini market milik organisasi NU tepatnya NU MWC kecamatan Carenang yang visioner, berbasis kerakyatan dan mengedepankan keberkahan nilai-nilai islam dalam usahanya, lokasi yang strategis mudah dijangkau dan kemudahan dalam mengakses informasi.

Adapun subjek penelitian pada penelitian kali ini adalah bapak Arifullah selaku direksi dari NU Mart. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu data primer yang didapat langsung dari lapangan bisa dari wawancara dan observasi serta sekunder seperti data laporan keuangan. Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah observasi dan wawancara. Observasi merupakan bentuk pengamatan langsung, yaitu suatu teknik pengumpulan data di mana peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap fenomena dan subjek yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan dalam proses wawancara, peneliti melakukan wawancara dengan bapak Arifullah selaku direksi NU Mart Carenang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Bauran Pemasaran Syariah NU Mart Carenang

Startegi bauran pemasaran (Marketing Mix) yang sudah di terapkan oleh NU mart yaitu: pemilihan tempat yang startegis, produk pabrikan dan rumahan yang berkualitas, harga yang kompetitif bahkan relatif lebih murah, adanya sistem membership dan cashback bagi para pelanggan, pengelola dan pegawai yang kompeten, proses pengelolaan dan manajerial bisnis yang sudah ter-digitalisasi dan berjalan dengan baik. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan berikut ini:

1. Product (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh NU Mart Carenang ini sudah sangat beragam. Hampir semua jenis produk ditawarkan di NU Mart ini, mulai dari kebutuhan sehari-hari seperti sembako, aneka makanan dan minuman ringan, kebutuhan bayi dan lain sebagainya. Selain produk pabrikan, di NU Mart juga terdapat produk rumahan yang diproduksi oleh masyarakat sekitar seperti keripik. Produk yang ditawarkan di NU Mart ini sudah pasti kehalalannya. Setiap produk yang ditawarkan tertera harga dan produk tersebut dapat kita lihat dan pegang sebelum kita beli. Hal ini menunjukkan bahwa pihak NU Mart sudah sangat transparan dan tidak ada yang di tutup-tutupi dalam menawarkan produknya. Selain itu, pada NU Mart ini juga sudah bisa melakukan pembayaran E-Commerce maupun Top Up dompet digital.

2. Price (Harga)

Harga yang ditawarkan oleh NU Mart ini sudah sangat kompetitif bahkan lebih murah dibandingkan dengan para pesaing seperti indomaret dan alfamart. Dalam menentukan harga, NU Mart tidak mengambil keuntungan yang berlebihan, karena tujuan mereka adalah mendapatkan keberkahan dengan menciptakan kemaslahatan seperti jargon NU Mart yaitu: “Belanja Murah dan Berkah”. Selain itu, NU Mart tidak membeda-bedakan harga jual ke setiap konsumennya. Walaupun ada sistem membership, NU Mart tidak membeda-bedakan harga jual ke member ataupun yang bukan member. Perbedaan antara member dan bukan member hanya terletak pada bagian pemberian cashback bukan saat penentuan harga jual.

3. Place (Tempat)

NU Mart Carenang berada di lokasi yang cukup strategis. Terletak di jalan yang ramai, dekat pertigaan dan banyaknya penjual makanan seperti bakso, sate, gorengan, buah-buahan dan lainnya. Selain itu, luas halaman toko juga cukup untuk parkir kendaraan roda dua atau bahkan roda empat. Hal tersebut tentu bisa menjadi salah satu keunggulan yang di miliki oleh NU Mart Carenang. Karena dengan lokasi yang ramai dan mendukung seperti ini, tentunya akan banyak orang yang bisa melihat dan mungkin akan tertarik untuk berbelanja pada NU Mart Carenang.

Disisi lain, karena lokasinya yang ramai, membuat banyak pesaing yang ada di sekitar lokasi NU Mart. Sekitar seratus meter dan tiga ratus meter di sebelah kanan, terdapat warung sembako yang merupakan ritel tradisional. Jika kita tarik lebih jauh lagi, sekitar 2,1 km, terdapat toko Alfamart yang merupakan toko ritel modern. Selanjutnya, enam ratus meter di sebelah kiri juga terdapat toko ritel modern, yaitu Indomaret. Sekitar seratus meter dari Indomaret itu juga terdapat toko ritel tradisional. Hal ini tentu bisa menjadi ancaman bagi kelangsungan bisnis NU Mart.

Walaupun NU Mart memiliki banyak pesaing, ada keuntungan dan peluang yang bisa dimanfaatkan berupa penduduk muslim yang banyak yang dimana terdapat banyak juga warga NU. Banyaknya warga NU ini, jika bisa di organisir dengan baik, akan menjadi target pasar yang cukup besar untuk kelangsungan bisnis NU Mart.

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan NU Mart Carenang masih sangat tradisional, yaitu hanya dari mulut ke mulut. Promosi dilakukan dengan memberitahu dan mengajak masyarakat sekitar khususnya warga NU untuk berbelanja dan menjadi member NU Mart. NU Mart belum menerapkan promosi digital seperti menggunakan sosial media. NU Mart juga belum menggunakan media cetak sebagai promosi seperti poster, brosur dan banner.

Akan tetapi, NU Mart telah menerapkan sistem promosi berupa pemberian cashback dan sistem membership. Pemberian cashback diberikan kepada para pembeli setiap mereka berbelanja. Semua produk terdapat cashback yaitu sebesar 5% dari keuntungan. Untuk mendapatkan cashback ini, setiap pembeli harus mendaftar sebagai member, cashbacknya bisa ditarik tunai jika sudah lebih dari lima puluh ribu atau bisa juga untuk belanja lagi. Sedangkan yang pembeli umum atau yang bukan member tetap mendapatkan cashback, tetapi cashbacknya akan diberikan kepada NU MWC Carenang.

Strategi ini sudah sangat baik, karena dengan adanya membership dan cashback ini bisa membuat pelanggan secara berkelanjutan untuk terus membeli. Selanjutnya, dalam praktek bisnis di NU Mart ini tidak terdapat unsur Al-ghobn (Manipulasi Harga), Tadlis (cacat yang ditutup-tutupi) dan Ghoror (ketidakjelasan). NU Mart selalu menerapkan kejujuran. Setiap produk yang dijual, terdapat harga serta keadaan produknya bisa kita amati tanpa ada yang ditutup-tutupi sedikitpun

5. People (Orang)

Karyawan NU Mart selalu menerapkan etika Islam dalam melayani setiap pelanggan seperti berperilaku jujur, sopan, berperilaku baik, berkata-kata yang baik, selalu membantu konsumen dan lain sebagainya. Walaupun tidak ada seragam khusus yang harus dikenakan ketika bekerja, setiap karyawan yang bekerja pada NU Mart Carenang selalu berpakaian rapih, sopan dan Islami. NU Mart tidak menerapkan kriteria tingkat pendidikan tertentu bagi karyawannya. Kriteria karyawan yang bekerja pada NU Mart lebih diukur tentang bagaimana seorang karyawan bisa berperilaku jujur, sopan, berperilaku baik, berkata-kata yang baik, bisa melayani konsumen dengan baik, mengerti cara menggunakan peralatan yang ada seperti PC dan alat scan barcode dan lain sebagainya. Karyawan yang ada pada NU Mart hanya ada dua orang karyawan

6. Process (Proses)

Setiap produk pabrikan yang ada di NU Mart dikirim oleh supplier dan produk rumahan langsung dikirim oleh produsen ke NU Mart. Setelah produk diterima, pihak NU Mart akan melakukan pengecekan keadaan produk dan menyortir sesuai dengan jenis produk. Setelah produk lolos pengecekan, produk akan ditampilkan di rak yang sudah ada dengan dilengkapi keterangan harga.

Konsumen yang mau berbelanja bisa dengan leluasa melihat dan memperhatikan produk tanpa ada yang ditutup-tutupi. Setelah konsumen membeli, mereka bisa mengajukan keluhan, saran, ataupun kritik mereka secara langsung yang bisa disampaikan ke karyawan NU Mart. Pihak NU Mart akan

dengan senang hati menerima setiap keluhan, saran dan kritik yang diberikan. Serta akan berusaha semaksimal mungkin memperbaiki diri sesuai dengan apa yang konsumen butuhkan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Bangunan toko NU Mart carenang sudah cukup luas untuk ukuran mini market modern. Halaman yang ada juga sudah cukup luas untuk menampung kendaraan konsumen baik kendaraan roda dua atau bahkan roda empat. Di depan toko juga sudah terdapat plang nama toko yang memuat nama, logo dan jargon toko. Plang nama ini sudah terlihat menarik dengan perpaduan warna hijau merah dengan background warna putih. Namun demikian, seharusnya pihak NU Mart bisa menambahkan banner-banner tentang produk ataupun tentang promosi yang ditawarkan agar bisa terlihat lebih menarik.

Sedangkan didalam toko, sudah dilengkapi dengan peralatan yang memadai seperti adanya dua kulkas, rak untuk menampilkan produk, kulkas es krim, adanya pendingin ruangan hingga meja kasir lengkap dengan peralatannya. NU Mart juga sudah dilengkapi dengan kamera pemantau lengkap dengan layar monitornya. Di bagian belakang juga terdapat gudang yang berfungsi untuk menyimpan produk sebelum ditampilkan di rak produk.

Selain itu, sistem pengkasiran NU Mart juga sudah menggunakan teknologi informasi yang canggih. Sistem ini berguna untuk kemudahan pencatatan penjualan, laba rugi yang dihasilkan, pencatatan member yang berbelanja beserta cashback yang didapatkannya. Dengan adanya penggunaan sistem informasi pada pengkasiran NU Mart ini, bisa menjadi alat penunjang yang membantu operasional dan manajerial toko.

Analisis SWOT

1. Faktor Internal dan Eksternal NU Mart

Setelah peneliti melakukan penelitian terhadap NU Mart. Mulai dari melihat seperti apa gambaran umum NU Mart, strategi yang telah di terapkan, keadaan lingkungan sekitar, lokasi Nu Mart, keadaan toko NU Mart, peralatan penunjang bisnis NU mart hingga strategi bauran pemasaran syariah yang telah dilakukan oleh NU Mart. Maka peneliti merumuskan faktor internal dan eksternal yang terdapat pada NU Mart, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Faktor Internal dan Eksternal NU Mart

	STRENGTH(S)	WEAKNESS (W)
IFAS	1) Produk beragam dan halal 2) Harga yang relatif lebih murah 3) Lokasi yang strategis 4) Halaman parkir yang luas 5) Karyawan yang menerapkan etika bisnis islam 6) Adanya sistem pengkasiran dan pencatatan keuangan yang sudah terdigitalisasi	1) Promosi yang hanya dari mulut ke mulut 2) Karyawan yang hanya dua orang dan tidak ada kriteria pendidikan tertentu 4) Tidak ada tempat konsumen untuk memberikan saran dan masukan 5) Tidak ada spanduk-spanduk promosi didepan toko
EFAS	7) Adanya membership dan cashback	

OPPURTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
1) Banyaknya penduduk muslim terkhusus warga NU 2) Berada di daerah pemukiman warga 3) Berada di tepi jalan yang ramai	1) Berikan diskon atau promo khusus kepada warga NU untuk membeli produk NU Mart 2) Gencarkan promosi khususnya kepada warga sekitar 3) Tingkatkan kualitas pelayanan 4) Membuka cabang baru di tempat lain yang masih satu kecamatan	1) Promosikan NU Mart di forum forum NU dan media-media sosial NU 2) Menambah karyawan untuk mengurus bagian marketing, terutama digital marketing 3) Tambahkan spanduk-spanduk penawaran atau promo produk di depan toko NU Mart, agar para pengendara bisa melihat 4) Buat kotak saran/kontak tempat konsumen memberi saran, agar konsumen lebih nyaman
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
1) Banyaknya usaha sejenis di lokasi tersebut 3) Jarak kompetitor yang terlalu dekat 4) Adanya promo produk dari pesaing 5) Adanya toko kelontong grosiran	1) Terus jaga kualitas produk dan 2) jaga harga agar tetap lebih murah 3) Adakan promo akhir bulan atau yang sejenisnya 4) Adakan sistem pembelian grosir dan paket beli	1) Lebih gencarkan lagi promosi yang dilakukan 3) Tingkatkan kualitas karyawan agar pelayanan bisa mengungguli kompetitor 4) Lebih perhatian terhadap konsumen serta buat promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen

2. Internal Faktor Summary (IFAS) dan Eksternal Faktor Summary (EFAS) Pada NU Mart

Setelah memahami faktor internal dan eksternal yang terdapat pada NU Mart, langkah berikutnya adalah menyusun faktor-faktor tersebut dalam Internal Factor Summary (IFAS) dan External Factor Summary (EFAS), serta melakukan perhitungan menggunakan pembobotan dan rating guna menghasilkan skor dari masing-masing faktor.

Berikut adalah Internal Faktor Summary (IFAS) NU Mart Carengang:

Tabel 2. Internal Faktor Summary (IFAS) NU Mart

No	Kekuatan (Strenght)	Bobot	Rating	Skor
1	Produk beragam dan halal	0,07	3,2	0,22
2	Harga yang relatif lebih murah	0,10	3,5	0,35
3	Lokasi yang strategis	0,10	3,0	0,30
4	Halaman parkir yang luas	0,09	2,3	0,21
5	Karyawan yang menerapkan etika bisnis islam	0,08	3,2	0,26
6	Adanya sistem pengkasiran dan pencatatan keuangan yang sudah terdigitalisasi	0,09	3,0	0,27
7	Adanya membership dan cashback	0,10	3,9	0,39
	Total Kekuatan (Strenght)	0,63		2,00
No	Kelemahan (Weakness)	Bobot	Rating	Skor
1	Promosi yang hanya dari mulut ke mulut	0,10	1,0	0,10
2	Karyawan yang hanya dua orang dan tidak ada kriteria pendidikan tertentu	0,09	1,4	0,126
3	Tidak ada tempat konsumen untuk memberikan saran dan masukan	0,08	1,5	0,12

4	Tidak ada spanduk-spanduk promosi didepan took	0,10	1,0	0,10
Total Kelemahan (Weakness)		0,37		0,45
Total Internal Faktor Summary (IFAS)		1,00		2,44

Eksternal Faktor Summary pada NU Mart :

Tabel 3. Eksternal Faktor Summary (EFAS) NU Mart

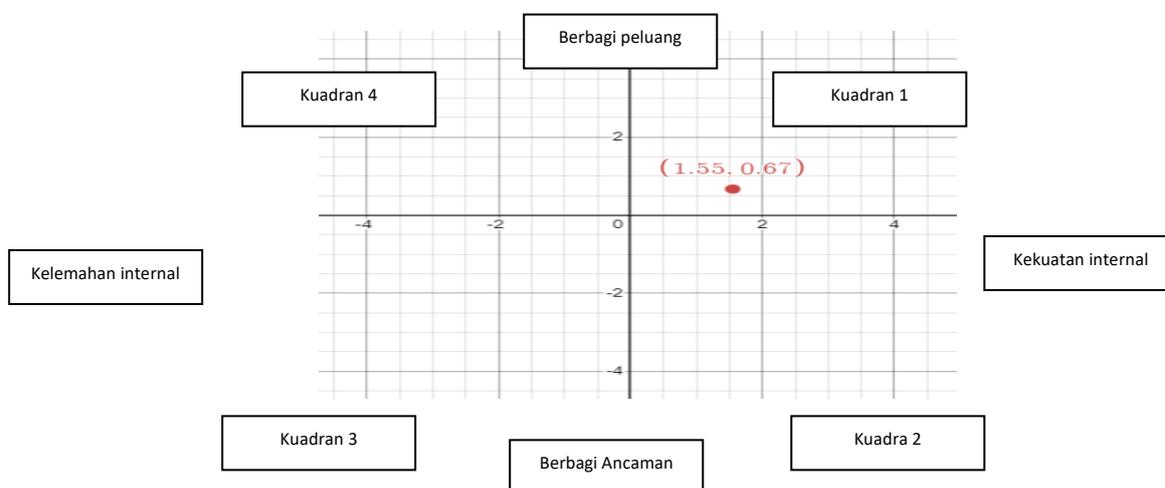
No	Peluang (Oppurtunities)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya penduduk muslim terkhusus warga NU	0,16	4,0	0,64
2	Berada di daerah pemukiman warga	0,12	3,5	0,42
3	Berada di tepi jalan yang ramai	0,13	3,5	0,46
Total Peluang (Oppurtunities)		0,41		1,52
No	Ancaman (Threats)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya usaha sejenis di lokasi tersebut	0,16	1,0	0,16
2	Jarak kompetitor yang terlalu dekat	0,16	1,0	0,16
3	Adanya promo produk dari pesaing	0,13	1,9	0,24
4	Adanya toko kelontong grosiran	0,14	2,0	0,28
Total Ancaman (Threats)		0,59		0,84
Total Eksternal Faktor Summary		1,00		2,36

Selanjutnya, untuk mencari posisi kordinatnya maka digunakan cara berikut:

Kurangi jumlah skor kekuatan dengan jumlah skor kelemahan($2,00 - 0,45 = 1,55$)

Kurangi jumlah skor peluang dengan jumlah skor ancaman($1,52 - 0,84 = 0,67$)

Kemudian, di dapat posisi kordinat yaitu 1,55:0,67. Kita lihat pada diagram SWOT berikut:



Gambar 1. Diagram SWOT

Bisa kita lihat pada diagram SWOT diatas, bahwa posisi NU Mart berada di kuadran 1 dengan titik kordinat yaitu [1,55:0,67]. Posisi kuadran 1 merupakan kondisi dimana mendukung strategi agresif. Kondisi ini sebenarnya menguntungkan NU Mart, karena NU Mart mempunyai kekuatan serta peluang yang bisa dimanfaatkan. Strategi yang bisa di terapkan oleh NU Mart adalah strategi yang mengarah pada kebijakan pertumbuhan secara

agresif. Strategi yang bisa diterapkan yaitu berupa promosi secara besar-besaran terutama terhadap warga sekitar, agar NU Mart bisa dikenal luas oleh masyarakat. NU Mart juga bisa memberikan berbagai alternatif promo seperti promo khusus warga NU, promo akhir bulan dan sebagainya, agar bisa menarik para pelanggan untuk berbelanja sekaligus memperkenalkan NU Mart kepada masyarakat. Selain itu, NU Mart perlu meningkatkan layanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan membuat konsumen merasa puas, sehingga mereka menjadi loyal kepada NU Mart. NU Mart juga bisa melakukan ekspansi dengan membuka cabang baru namun masih dalam wilayah kecamatan Carenang, karena di daerah ini masih banyak potensi umat muslim khususnya warga NU yang belum termanfaatkan.

Pada posisi kuadran 1 ini, mendukung strategi S-O (Strength-Opportunity). Dengan adanya kekuatan yang dimiliki NU Mart serta dengan adanya peluang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi NU Mart. Diharapkan NU Mart bisa memanfaatkan dan menggapai peluang tersebut untuk memenangkan kompetisi bisnis di lokasi tersebut. Strategi yang bisa diterapkan adalah strategi kebijakan pertumbuhan agresif (*growth oriented strategy*). Penerapan strategi ini menjadi kunci penting bagi suatu perusahaan untuk meraih kemajuan dan keunggulan dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya. NU Mart dapat menggunakan strategi ini untuk secara maksimal memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimilikinya.

Adapun strategi S-O (Strength-Opportunity) yang bisa diterapkan oleh NU Mart guna memenangkan persaingan kompetitif adalah sebagai berikut:

a) Membuat Berbagai Macam Promo

Strategi yang harus diterapkan oleh NU Mart adalah dengan membuat berbagai macam promo agar bisa menarik para konsumen untuk berbelanja. Selain itu, dengan adanya promo yang diterapkan oleh NU Mart, bisa dijadikan sebagai alat untuk bisa mengungguli para pesaing dan memenangkan persaingan pasar. Promo yang bisa dilakukan seperti promo potongan harga bagi warga NU, promo paket beli, promo beli satu gratis satu, potongan harga akhir bulan dan promosi lainnya. Sebagai contoh, seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Alkatiri, S., et al (2017) mengemukakan bahwa potongan harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Husain, N., et al (2022) yang juga mengemukakan bahwa Potongan Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

b) Gencarkan Promosi Khususnya Kepada Warga Sekitar

Promosi menurut Soetjo (2002) dalam M. Dayat (2019) mengemukakan, promosi adalah kegiatan memperkenalkan suatu produk, meyakinkan pembeli dengan harapan mereka akan tergerak dan dengan sukarela membeli produk tersebut. Oleh karena itu, untuk meningkatkan penjualan dan

memenangkan kompetisi bisnis, NU Mart harus lebih mengencarkan promosi agar NU Mart lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan adanya promosi ini, diharapkan masyarakat bisa mengenal, merasa yakin, dan tergerak untuk berbelanja ke NU Mart.

Promosi yang dilakukan bisa secara luring ataupun daring. Secara luring, yang bisa dilakukan berupa mempekerjakan tenaga kerja tambahan untuk menjadi sales yang bisa menyebarkan brosur-brosur kepada masyarakat atau bisa juga dengan cara menempelkan poster atau banner di titik lokasi yang ramai agar banyak dilihat dan dibaca orang. Promosi secara luring ini, dimasa sekarang juga masih memiliki dampak yang positif terhadap peningkatan pembelian, seperti penelitian yang dilakukan oleh Rahman, A., & Kamal, K. (2021) yang mengemukakan bahwa variabel periklanan diukur melalui banner, poster, dan brosur mendapatkan penilaian positif terhadap terciptanya pembelian tidak terencana.

Selanjutnya, selain secara luring, di masa yang serba internet ini, kita bisa menerapkan strategi promosi secara daring dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok dan lain sebagainya. Dengan adanya promosi menggunakan media sosial ini, selain biaya yang relatif lebih murah dibandingkan dengan promosi luring, juga lebih efektif dan efisien untuk menjangkau banyak orang. Hal ini karena di zaman sekarang, orang-orang banyak menghabiskan waktunya untuk bermain sosial media. Telah banyak penelitian yang mengemukakan tentang pengaruh promosi menggunakan sosial media terhadap pembelian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Novita, D et al. (2020) yang mengemukakan bahwa promosi menggunakan sosial media memiliki hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian.

c) Tingkatkan Kualitas Pelayanan

Pelayanan erat kaitannya dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang kita berikan maka semakin loyal konsumen kepada kita. Oleh karena itu, kita perlu menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan kita agar para konsumen merasa puas dan loyal kepada kita. Selain itu, dengan pelayanan yang berkualitas, membuat image dari sebuah perusahaan menjadi baik dan pada akhirnya akan menarik banyak konsumen untuk berbelanja. Pelayanan yang baik juga berpengaruh terhadap pembelian ulang konsumen. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Ekaprana, I, et al (2018). Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang.

d) Membuka Cabang Baru Ditempat Lain Yang Masih Satu Kecamatan

Ekspansi bisnis menurut pandangan Alex S. NitiseMITO (2004) dalam Maulidya, N., et al (2023) adalah taktik yang diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan baik kemampuan produksinya maupun cakupan pasarnya. Oleh karena itu, jika NU Mart ingin terus maju dan berkembang, NU Mart harus berani berekspansi agar bisa menjangkau seluruh target pasar. Dengan membuka cabang baru di wilayah kecamatan Carenang, diharapkan NU Mart mampu menjangkau banyaknya warga NU di

kecamatan Carenang, agar NU Mart mampu mengoraginisir kekuatan ekonomi warga NU sesuai dengan tujuan utama di bentuknya NU Mart

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat kita simpulkan bahwa NU Mart sudah menerapkan bauran pemasaran syariah. Beberapa contoh penerapan bauran pemasaran syariah yang dilakukan NU Mart adalah Produk yang ditawarkan halal dan tidak ada yang di tutup-tutupi, tidak membedakan harga jual, dalam praktek bisnis di NU mart ini tidak terdapat unsur al-ghobn (Manipulasi Harga), taddis (cacat yang di tutup-tutupi) dan Ghoror (ketidakjelasan) serta karyawan NU Mart selalu menerapkan etika islam dalam melayani setiap pelanggan seperti berpakaian sesuai syariat, berperilaku jujur, sopan, berperilaku baik, berkata kata yang baik, selalu membantu konsumen dan lain sebagainya.

Selanjutnya, setelah dilakukan analisis SWOT terhadap bauran pemasaran syariah pada NU Mart, maka didapatkan posisi NU Mart berada di kuadran 1 dengan titik kordinat pada titik [1,55:0,67]. Posisi kuadran 1 merupakan kondisi dimana mendukung strategi agresif. Kondisi ini sebenarnya menguntungkan NU Mart, dimana NU Mart memiliki kekuatan dan peluang yang bisa dimanfaatkan. Diharapkan NU Mart bisa memanfaatkan dan menggapai peluang tersebut untuk memenangkan kompetisi bisnis di lokasi tersebut. Strategi yang bisa di terapkan adalah strategi kebijakan pertumbuhan agresif (growth oriented strategy). Startegi ini merupakan suatu sarana yang penting bagi sebuah perusahaan untuk lebih maju dan unggul dari para pesaingnya. NU Mart bisa menerapkan strategi ini untuk memanfaatkan peluang berdasarkan kekuatan yang dimiliki secara optimal.

Pada posisi kuadran 1 ini, mendukung strategi S-O (Strenght-Opportunity). Strategi S-O yang bisa diterapkan oleh NU Mart diantaranya adalah: (1) Membuat berbagai macam promo seperti promo potongan harga bagi warga NU, promo paket beli, promo beli satu gratis satu, potongan harga akhir bulan dan promosi lainnya, (2) Gencarkan promosi khususnya kepada warga sekitar baik secara luring maupun daring. Secara luring bisa dengan menyebarkan brosur, banner, dan poster. Sedangkan secara daring bisa dengan menggunakan media sosial seperti Facebook, instagram, tiktok dan lain sebagainya. (3) Tingkatkan kualitas pelayanan. (4) Membuka cabang baru di tempat lain yang masih satu kecamatan.

DAFTAR REFERENSI

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2)
- Dayat, M. (2019). Strategi Pemasaran Dan Optimalisasi Bauran Pemasaran Dalam Merebut Calon Konsumen Jasa Pendidikan. *Jurnal Mu'allim*, 1(2), 299-218.
- Ekaprana, I. D. G. A., Jatra, I. M., & Giantari, I. G. A. K. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek terhadap niat pembelian ulang. *Sumber*, 5(65.682), 15-20.
- Fredi Rangkuti. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 63-85.
- Maulidya, N., Purba, N., Hasibuan, Z., & Suhairi, S. (2023). Analisis Strategi Ekspansi Pemasaran Global Dalam Kebijakan Produk. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 217-227.
- Musfar, T. F., & Se, M. M. (2020). *Textbook of Marketing Management: Marketing Mix as Main Material in Marketing Management*. Media Sains Indonesia.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish
- Novita, D., Astuti, L. S., & Lestari, F. A. P. (2020). Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare. In *Semnas Ristek (Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi)* (Vol. 4, No. 1).
- Rahman, A., & Kamal, K. (2021). PENGARUH IN-STORE PROMOTION TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA SWALAYAN MOUZA DI KOTA PALU. *Jurnal Ekonomi Trend*, 9(2), 1-13.
- Sunyoto, D., & Mulyono, A. (2022). *Manajemen Bisnis Ritel*. Jawa Tengah: Eurika Media Aksara