

ABSTRACT

MARKETING STRATEGY ANALYSIS OF METRO CAMPUS MSMEs IN ISLAMIC BUSINESS ETHICS PERSPECTIVE

Eka Yuliana
Universitas Alam Ata Yogyakarta 55243

Corresponding Author : Eka yuliana
Email : 182200211@almaata.ac.id

The results of this study intend to determine the marketing strategy of MSME Metro Umy Campus and to know the review of Islamic business ethics on the marketing strategy of MSME Metro Umy Campus. In this study, data collection methods were carried out by observation, interviews, and documentation. by using data analysis techniques are data reduction, data presentation, SWOT matrix analysis, and drawing conclusions.

This study aims to determine the marketing strategy of MSME Metro Umy Campus and then whether the marketing strategy at the metro campus is based on the perspective of Islamic business ethics.

The results of this study indicate that the results of the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) matrix are 2.35 while the EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix is 2.24 based on the SWOT analysis diagram of the marketing strategy at Metro Campus Umy is in a favorable position, namely the marketing strategy using media social media as a promotional media and competitive product pricing strategy. This position is very profitable for the company in the sense that it has great opportunities and strengths to continue to grow significantly. In a review of the Islamic business ethics perspective, the marketing strategy at the Umy campus metro is based on the nature of sidiq, amanah, tabligh, fatah, which is an indicator that is in accordance with the perspective of Islamic business ethics.

Keywords: Marketing, SWOT analysis, Islamic business ethics.

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM METRO KAMPUS UMY DALAM PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

Eka Yuliana
Universitas Alam Ata Yogyakarta 55243

Penulis : Eka Yuliana
Email : 182200211@almaata.ac.id

Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Metro Kampus Umy dan mengetahui tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran UMKM Metro Kampus Umy, Dalam penelitian ini Metode pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. dengan menggunakan teknik analisis datanya adalah reduksi data, penyajian data, analisis matrik SWOT, Dan penarikan kesimpulan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM Metro Kampus Umy kemudian strategi pemasaran di metro kampus tersebut apakah sudah berdasarkan perspektif etika bisnis islam.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa hasil matriks IFAS (Internal Factors Analysis Summary) 2,35 sedangkan matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) 2,21 berdasarkan diagram analisis SWOT strategi pemasaran di Metro Kampus Umy berada di posisi yang menguntungkan yaitu dengan strategi pemasaran menggunakan media sosial sebagai media promosi dan strategi harga produk yang kompetitif. Posisi ini sangat menguntungkan untuk perusahaan dalam akan mempunyai peluang dan kesempatan yang besar untuk terus tumbuh secara signifikan. Dalam tinjauan perspektif etika bisnis islam strategi pemasaran di metro kampus umy sudah berdasarkan sifat sidiq, amanah, tabligh, fatanah yang merupakan indikator yang sesuai dengan perspektif etika bisnis islam.

Kata Kunci : *Pemasaran, Analisis SWOT, Etika bisnis islam.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keberhasilan dalam suatu usaha merupakan proses untuk mencapai suatu tujuan itu di pengaruhi oleh kemampuan memasarkan produknya (Widayati, 2018), Maka perusahaan dapat mempertahankan cara memasarkan produknya sehingga sesuai dengan keadaan pasar dan pesaing yang dihadapi. strategi pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lapangan serta menganalisis strategi pemasaran, penentuan bahan produk, analisis harga, maupun promosi distribusi. Persaingan bisnis yang semakin cepat bersaing maka akan semakin baik pula bagi perusahaan untuk dapat bersaing di pasar bisnis guna untuk mencapai tujuan yang ditetapkan agar tampil lebih unggul dari pesaing, Perencanaan bisnis yaitu cara yang tepat dan efisien untuk mencapai tujuan yang diinginkan perusahaan, didalam perencanaan bisnis terdapat suatu strategi pemasaran yang perlu di perhatikan dalam berbisnis. Peluang pemasaran strategi yang tepat sangat diperlukan didalam dunia dagang, hal ini menunjang sebuah keberhasilan usaha tersebut, oleh karenanya perlu ditetapkan konsep pemasarannya, karena konsep tersebut akan menentukan tujuan-tujuan dari pelaku dan hasil dari usaha tersebut (Alma & Priansa, 2009).

Secara teoris proses memasarkan produk menurut kothler dan amstrong adalah starategi sosial manajerial, bagaimana individu-individu dan kelompok- kelompok mendapatkan keinginan yang mereka butuhkan, sehingga

lewat penciptaan dan pertukaran produk kemudian nilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2004)

Kemudian adapun tujuan dari pemasaran adalah untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk dan jasa tersebut dapat terjual dengan sendirinya. perusahaan diwajibkan untuk dapat menyelesaikan permasalahan pokok dibidangnya kemudian dapat menyajikan gambaran yang baik dan terarah tentang apa yang diusahakan perusahaan serta menciptakan strategi agar dapat sukses dalam memasarkan tujuan perusahaan (Sunyoto, 2012).

Daerah Istimewa Yogyakarta dikenal sebagai sebutan kota pelajar dikarenakan terdapat banyak sekali kampus-kampus negeri dan swasta serta perguruan tinggi yang terletak di daerah istimewa yogyakarta (Purwanto, 2021). Dengan begitu membuktikan bahwa kota Yogyakarta merupakan kota yang memiliki kampus dengan jumlah yang banyak di indonesia. Sebagai julukan kota pelajar banyak mahasiswa yang menimba ilmu di kota Yogyakarta, Oleh karena itu untuk sebagian masyarakat memanfaatkan untuk berbisnis atau berwirausaha dengan memanfaatkan peluang yaitu memenuhi kebutuhan mahasiswa kost (Wibowo, 2021). UMKM Metro Kampus Umy yang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang ritel perabotan rumah tangga dengan menyediakan semua kebutuhan kost. Dari hasil wawancara pertama saya dengan salah satu supervisor dimetro kampus umy beliau mengatakan bahwa “Dimetro kampus menyediakan semua kebutuhan kos dan perabotan kebutuhan rumah tangga yang sangat lengkap.

Dari kasur, lemari, bantal, guling dan kebutuhan lainnya. Selain itu metro kampus juga mempunyai beberapa cabang yang tersebar diseluruh jawa tengah, dan untuk cabang yang terletak di cabang umy sendiri mempunyai 11 orang tenaga kerja. (Okky, 2022) kemudian Untuk analisis menetapkan harga jual produk metro kampus umy memberikan jaminan harga jual yang paling murah dan berani memberikan diskon harga yang sangat mengiurkan para mahasiswa sehingga mahasiswa tidak perlu khawatir untuk memilih berbelanja di metro kampus umy.

Terdapat beberapa macam produk-produk yang dapat diperjual belikan yaitu diantaranya kasur, lemari, bantal, selimut, dan peralatan kebutuhan kost dan kebutuhan rumah tangga lainnya, Untuk produk semacam lemari, kasur mendapatkan fasilitas siap antar sampai ke depan kos langsung tanpa minimum order sesuai dengan jarak lokasi yang di sediakan, Strategi promosi yang digunakan pada UMKM Metro kampus Umy ini menggunakan metode promosi secara online untuk memperkenalkan produk-produk yang dikenalkan karena jaman sekarang menggunakan metode promosi online dapat dijadikan sebagai alternatif yang paling menguntungkan untuk diketahui oleh masyarakat luas karena dapat diakses langsung tanpa harus datang ke lokasi perusahaan.

Melihat banyaknya peminat dikalangan mahasiswa maka diperlukan suatu inovasi baru yang harus dilakukan oleh UMKM Metro Kampus Umy agar dapat bersaing dengan baik.

Semua Perusahaan era saat ini, baik dalam bidang perdagangan maupun bidang jasa pada dasarnya mempunyai tujuan untuk memperoleh peluang dan

mengharapkan keuntungan yang lebih meningkat. Di dalam dunia bisnis, pemasaran adalah suatu hal yang penting setelah proses produksi. Hal yang menentukan pencapaian selain penjualan yaitu strategi pemasaran suatu produk barang yang baik dan memenuhi standar 4p yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Empat hal tersebut merupakan hal yang penting dalam bidang pemasaran bisnis dan dapat digunakan sebagai dasar menyusun strategi untuk mendapatkan posisi yang kuat dipasar (Widiastuti, 2020).

Di dalam etika bisnis islam menjelaskan bahwa suatu ilmu yang menjelaskan sifat usaha manusia untuk mengelola sumber daya yang ada untuk mendapatkan kesuksesan berdasarkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai al-Qur'an dan sunah (Nasution et al., 2006), prinsip produksi dan pemasaran ekonomi islam ialah mengutamakan keberkahan sehingga seorang produsen dalam menjalankan bisnisnya tidak akan melakukan kegiatan yang bertentangan dengan prinsip syariah yang tidak memberikan maslahat.

Ekonomi syari'ah memiliki konsep yang dilandasi oleh agama islam ialah dalam ajaran islam mengarahkan pada tercapainya kebaikan, mengahapus kejahatan dan kesengsaraan. Penelitian ini perlu dilakukan agar dapat dipelajari oleh pelaku usaha. Sehingga dalam praktik bisnisnya tidak masalah bagi pihak lain maupun dirinya sendiri dengan landasan sifat *sidiq*, *amanah*, *tabligh*, *fatanah*. Berdasarkan uraian diatas, penulis mengupas masalah dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran UMKM Metro Kampus Umy Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yaitu :

1. Banyaknya Mahasiswa Didherah Istimewa Yogyakarta merupakan peluang bagi metro kampus untuk terus mempertahankan bisnisnya dengan selalu mempertankan strategi pemasaran yang tepat.
2. Didalam strategi pemasaran yang tepat terdapat proses pemasaran yang selaras dengan Etika Bisnis Islam.

C. Rumusan Masalah

Dari analisis latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut;

1. Bagaimana strategi pemasaran UMKM di metro kampus umy ?
2. Bagaimana tinjauan etika bisnis islam terhadap pemasaran UMKM metro kampus Umy?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran UMKM metro kampus Umy?

2. Untuk mengetahui tinjauan etika bisnis islam terhadap strategi pemasaran UMKM metro kampus Umy.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat berupa :

1. Manfaat bagi tempat penelitian
 - a. Dapat menjadi bahan informasi bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya secara efisien sehingga mereka mendapatkan keuntungan yang diinginkan.
 - b. Dapat menjadi bahan evaluasi, masukan dan pengetahuan di metro kampus umy.
 - c. Dapat menjadi pertimbangan bagi pihak metro kampus umy untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kekuatan dalam mempengaruhi minat konsumen.
2. Manfaat bagi penulis
 - a. Diharapkan melalui penelitian ini bisa memberikan ilmu dan pengetahuan serta informasi yang digunakan dalam penulisan penelitian ini.
 - b. Dapat meningkatkan pola pikir ilmiah peneliti.
 - c. Untuk dijadikan sarana peneliti mendalami ilmu tentang strategi pemasaran di metro kampus umy agar dapat dijadikan bekal dalam berwirausaha
3. Manfaat bagi penelitian selanjutnya
 - a. Bagi penelitian selanjutnya bisa dijadikan bahan yang relevan yang

dapat memberikan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

UNIVERSITAS ALMA ATIA
PERPUSTAKAAN

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B., & Priansa, D. J. (2009). *Manajemen Bisnis Syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Anggipora, M. P. (2007). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- As'at, Z. I. (2019). *Strategi Pemasaran Produk simpanan wadiah di KSPPS BMT NU Sejahtera Cabang Jepara*. Tesis. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). *Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 58–70.
- Ety, N. (2017). *Analisis SWOT bisnis ritel (study kasus bee shop cianjur)*. *konferensi nasional ilmu sosial & teknologi (KNIST)*.
- Fitriyani, Widowati, E., & Wibowo, S. (2015). *Analisa Strategi Pemasaran Ekspor CV Amarta Indotama dalam Memasuki Pasar Global*. *Journal of Business Theory and Implementation*, 142–158.
- Harris, P., & Moss, D. (2001). Understanding Public Affairs. *Journal of Public Affairs*, 6–8. <https://doi.org/10.1002/pa.45>
- Imanis Zozana, (2019). *Strategi Pemasaran Produk Simpanan Wadiah Di Kspps Bmt Nu Sejahtera*. Skripsi universitas uin wali songo semarang.
- Khamidah, N. (2019). *Strategi pengembangan bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dalam perspektif ekonomi Islam pada usaha spreli lukis Bali "Mustika" di Kabupaten Batang*. Skripsi. UIN Walisongo.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (7 ed.)*. Jakarta: Erlangga.
- Nadri, Akhyani. (2017). *Strategi pemasaran UMKM Disanggar peni dalam perspektif ekonomi islam*, Skripsi universitas alama ata yogyakarta.
- Nasution, M. E., Setyanto, B., Huda, N., Mufraeni, M. A., & Utama, B. S. (2006). *Pengenalan Eksklusif Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana.
- Okky. (2022, mei Sabtu). R. (E. yuliana, Interviewer)
- Purwanto, A. (2021). Kota Yogyakarta: Kota Pelajar, Wisata dan Budaya. Diambil 15 Juni 2022, dari <https://kompaspedia.kompas.id/baca/profil/daerah/kota-yogyakarta-kota-pelajar-wisata-dan-budaya>

- Wibowo, F. W. (2021). Pengaruh religiustas terhadap wirausaha muslim muda (studi kasus pondok pesantren di yogyakarta). *Al-ufaa jurnal ekonomi islam* , 139.
- Rohmah, A. (2020). *Analisis Manajemen Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Profitabilitas Usaha (Studi Kasus Perajinan Kayu Ruaya Dususu, Dadapbong Kecamatan Pajangan, Kabupaten Bantul)*. Repository Universitas Alma Ata.
- Salam, A. (2011). Interrelasi Antara Ekonomi Dan Sistem Ekonomi (Studi Pemikiran Ibnu Khaldun). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 32.
- Shabiran, L. M., Herwanti, T., & Rois, S. (2017). *Etika Bisnis Pedagang pada Jual Beli Telepon Genggam Bekas Ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam di Kecamatan Selong Kabupaten Lombok Timur*. *IQTISHODUNIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 190–221.
- Yunadi.A (Juni 2018). Pengaruh Program Kampung UKM Digital terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus UKM Batik Kayu Krebet, Pajangan, Bantul). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 1.
- Suci, Y. R. (2017). *Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia*. *Jurnal Cano Ekonomos*, 51–58.
- Sudibyo, T. D. (2021). Analisa pemanfaatan aplikasi BRISPOT pada UMKM Di Yogyakarta. *Jurnal Prilaku Dan Strategi Bisnis*.
- Sujoro, R. (2020). Marketing Mix Dan Tingkat Margin Dalam Pengambilan Keputusan Dan Pembiayaan Pada Nasabah Bank Syariah. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan Syariah*, 4).
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 23.
- Sumiati, (2021). *Strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di tengah masa pandemic covid-19 (Studi Kasus Toko Aisyah Hijab, Krayak Bantul, DIY) Ekonomi Syariah* Skripsi Universitas Alma Ata Yogyakarta
- Sumiati. (2021). *Strategi Pemasaran dalam Mempertahankan Bisnis UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Skripsi. Universitas Alma Ata Yogyakarta.
- Sahyoto, D. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Wahyudi, R. (2015). Analisis Pengendalian Pesediaan Barang Berdasarkan Metode EOQ di Toko Era Baru Samarinda. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1), 162–173.

Wahyuni, N. S. (2019). *Strategi Pemasaran pada Gerai 212 Mart Cabang Bengkulu dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Bengkulu.

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1).

Widayati, K. D. (2018ir). Implementasi SWOT Strategi Pemasaran Online dan Offline Pada PT Roti Nusantara Prima Cabang Jatiasih, Bekasi. *Jurnal Sekretari dan Manajemen* (2).209–216.

Widiastuti, V. R. (2020). *Strategi Rekrutmen Karyawan di Dec Eksekeris dalam Perspektif Manajemen Syariah*. Skripsi, Universitas Alma Ata Yogyakarta.