

**ANALISIS *SWOT* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
UNCLE DILS BARBERSHOP KABUPATEN
LUWU TIMUR**

Skripsi

*Diajukan untu Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN*



Diajukan oleh

RESKI ANDITA SYAMSU ALAM

17 0403 0092

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) PALOPO

2021

**ANALISIS *SWOT* TERHADAP STRATEGI PEMASARAN
UNCLE DILS BARBERSHOP KABUPATEN
LUWU TIMUR**

Skripsi

Diajukan untu Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar

Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri IAIN



Diajukan oleh

RESKI ANDITA SYAMSU ALAM

17 0403 0092

Pembimbing :

Nurfadilah S.E.,M.Ak

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

(IAIN) PALOPO

2021

HALAMAN PERSETUJUAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Reski Andita Syamsu

NIM : 17 0403 0092

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi /tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan /karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang saya didalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 10 November 2021

buat pernyataan,


Reski Andita Syamsu Alam

NIM : 17 0403 0092

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Analisis *SWOT* terhadap Strategi Pemasaran *Uncle Dils Barbershop* Kabupaten Luwu Timur yang ditulis oleh Reski Andita Syamsu Alam Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 17 0403 0092, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Jumat, tanggal 1 Oktober 2021 Miladiyah bertepatan dengan 24 Shafar 1443 Hijriyah, sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 1 Oktober 2021

TIM PENGUJI

- | | | |
|---------------------------------|--------------|---|
| 1. Muzayyanah Jabani, ST., M.M. | Ketua Sidang | () |
| 2. Dr. Fasiha, S.El., M.El. | Penguji I | () |
| 3. Arsyad L., S.Si., M.Si | Penguji II | () |
| 4. Nurfadilah, S.E., M.Ak | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah


Dr. Hj. Ramlah M. M.M.
NIP. 19610208 199403 2 001


Muzayyanah Jabani, ST., M.M.
NIP. 19750104 200501 2 003

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَىٰ آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ. (امابعد)

Puji syukur peneliti panajtakan kepada Allah Swt, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini dengan judul “Analisis *SWOT* terhadap Strategi Pemasaran *Uncle Dil’s Barbershop* di Kabupaten Luwu Timur” setelah melalui proses panjang.

Shalawat dan Salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw, kepada para keluarga, sahabat dan pengikutnya yang telah memperjuangkan dan menyebarkan ajaran agama Islam sehingga membawa peradaban perkembangan ilmu pengetahuan yang dirasakan sampai saat ini. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, Guna memperoleh gelar Sarjana S1 (strata satu) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Sehingga penelitian Skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penelitian Skripsi ini masih jauh kata kesempurnaan. Oleh karena itu, peneliti meyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan. Terkhusus kepada kedua orang tua saya tercinta Bapak Syamsu Alam dan Ibu Darmila yang telah mengasuh dan mendidik peneliti

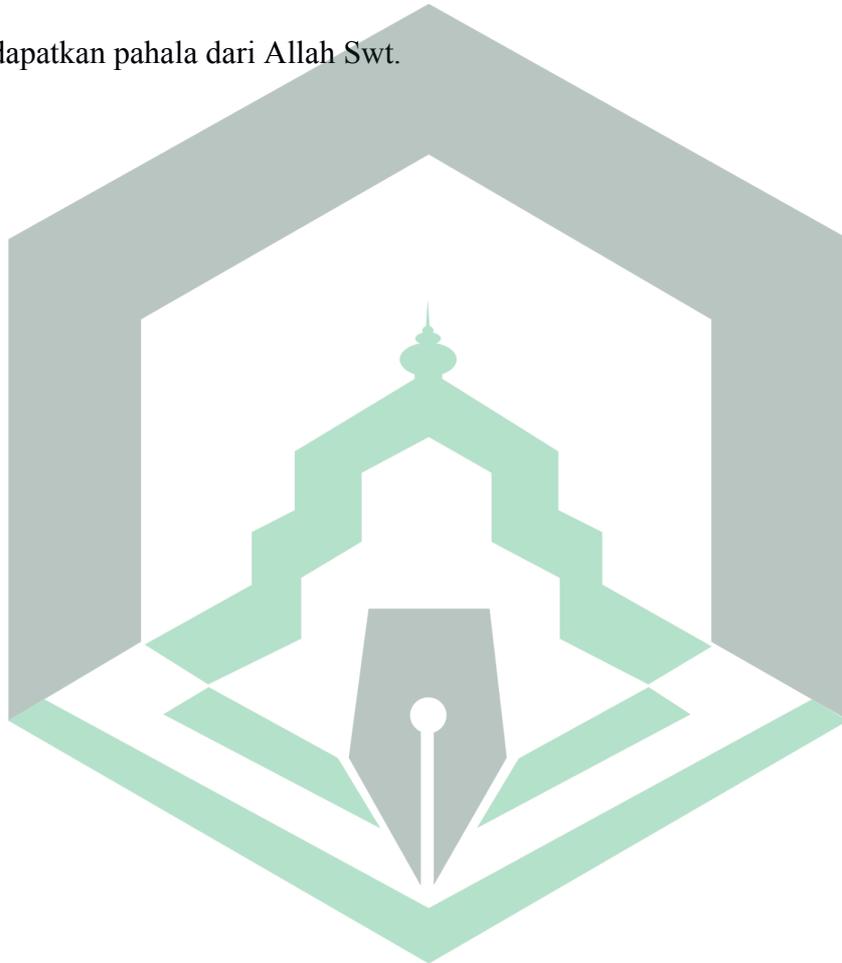
dengan penuh kasih sayang sejak kecil hingga sekarang. Sungguh peneliti mempersembahkan kepada mereka berdua semoga senantiasa dalam limpahan kasih sayang Allah Swt serta selalu mendoakan peneliti setiap saat dan memeberikan banyak dukungan dalam penyusunan Sripksi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Rektor IAIN Palopo, Prof. Dr. Abdul Pirol, M.Ag, Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. H.Muammar Arafat, S.H.,M.H, Wakil Resktor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S.E, M.M dan Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama, Dr. Muhaemin, M.A, yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti menuntut ilmu pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Dr. Hj.Ramlah M, M.M, beserta Bapak wakil dekan I,II, dan III Fakultas Ekonomi dan Binis Islam IAIN Palopo.
3. Ketua Program Studi Manajemen Binis Syariah, Muzzayanah Jabani, ST.,M.M beserta staf yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
4. Nurfadilah, SE., M.Ak, selaku pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan dan arahan dalam proses ini.
5. Dr. Fasiha S.El.,M.El dan Arsyad L,S.Si., M.Si selaku penguji I dan II, yang telah memberikan arahan untuk menyelesaikan Skripsi ini.
6. Nurdin Batjo,S.Pt.,M.M.,M.Si, selaku dosen Penasihan Akademik.

7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam yang telah memberikan ilmu dan bantuan selama ini sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini, serta seluruh staf yang telah membantu dalam pelayanan akademik.
8. Kepala Perpustakaan, Mahadeng, S.Ag., M.Pd., Beserta Karyawan dan Karyawati dalam lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu mengumpulkan literature yang berkaitan dengan pembahasan Skripsi ini.
9. *Uncle Dills Barbershop* yang telah memberikan informasi dan mengizinkan peneliti dalam melakukan penelitian Usahanya untuk dijadikan penelitian Skripsi.
10. Sahabat serta teman-teman seperjuangan khususnya kelas MBS C Angkatan 2017 yang selalu setia mendampingi, memberikann semangat, memberikan bantuan selama proses pembelajaran di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo.
11. Saudara saya Iلسya Dian Sari Syamsu Alam, Elshy Indah Sari Syamsu Alam, Elga Syamsu Alam, Muhammad Aksa Syamsu Alam yang selalu memberikan dukungan serta semangat dalam menyelesaikan Skripsi ini
12. Teman-teman seperjuanganku, Rahamayani, Ayu Azzahra Matika, Vira Yudianti, Asmita Nur Amalia , Amalia Chaedir, Afrilia Safitri , Nur Fadhilah Nasrul, Annisa Ainun Lestari, Dhesilva HR, Nasyitah Andi Kunna, Maqfirah Adriani Isnain, Muhammad Hidayaturrahman, Rikal Fajar Masati, Ripaldi, Ahmad Kurniadi, Jaya Ashari Matturu serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan semua oleh peneliti , yang senantiasa membantu peneliti dalam menyelsaikan Skripsi ini

13. Terimakasih untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai tahap ini, bertahan dengan keadaan , dan semoga ini awal dari perjuanganku .

Akhirnya peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini meskipun banyak hambatan dan ketegangan namun dapat dilewati dengan baik, karena selalu ada dukungan dan motivasi yang tak terhingga dari berbagai pihak. Semoga bernilai ibadah dan mendapatkan pahala dari Allah Swt.



Palopo, 30 September 2021

Peneliti,

Reski Andita Syamsu Alam

NIM :17 0403 0092

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN

A. Transliterasi Arab-Latin

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es

ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Ṣad	Ṣ	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Z	Zet dengan titik di bawah
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha’	H	Ha
ء	Hamzah	’	Apostrof

ي	Ya'	Y	Ye
---	-----	---	----

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau haikiat, transliterasi ya sebagai berikut :

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَ	<i>fathah</i>	a	a
إِ	<i>kasrah</i>	i	i
أُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أَيَّ	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
أَوَّ	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauला*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ... آ...	<i>fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
اِ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
اُ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : māta
رَمَى : rāmā
قِيلَ : qīla
يَمُوتُ : yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah [t], sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

Diagram illustrating examples of Syaddah (Tasydīd) in Arabic script and transliteration:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقَّ	: al-haqq
نُعِمُّ	: nu'ima
عُدُّوْ	: 'aduwwun

Jika huruf ىber-tasydid di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi ī.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *lam ma'rifah* (ل). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

788i

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata *al-Qur'an* (dari *al-Qur'ān*), *alhamdulillah*,

dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'īn al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. *Lafz al-Jalālah*

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ

dīnullāh billāh

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal

kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR). Contoh:



Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Sw. : *Subhanahu wa ta 'ala*

Saw. : *Sallallahu 'alaihi wa sallam*

as : *'alaihi al-salam*

SWOT : *Strenght, Weaknesse, Opportunity, Threats*

H : Hijrah

M : Masehi

SM : Sebelum Masehi

I : Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)

w : Wafat tahun

QS .../...:4 : QS al-Baqarah/2:4 atau QS Ali 'Imran/3:4

HR : Hadis Riwayat

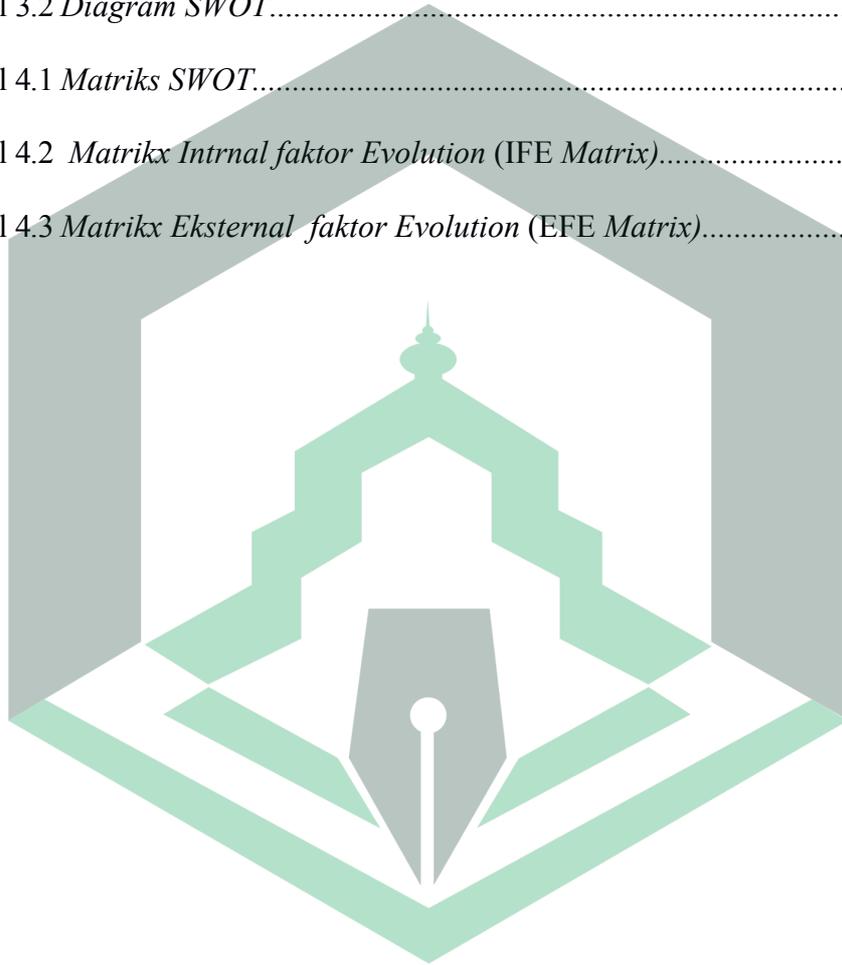
DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKTATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	ix
DAFTAR ISI	xviii
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR AYAT	xxi
ABSTRAK	xxii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A... Latar Belakang.....	1
B... Batasan Masalah.....	5
C... Rumusan Masalah.....	5
D... Tujuan Penelitian.....	5
E... Manfaat Penelitian.....	5
F... Sistematika Penulisan.....	7
BAB II. KAJIAN TEORI	8
A... Kajian Penelitian yang Relevan.....	8
B... Landasan Teori.....	15
1.... Strategi Pemasaran.....	15
2.... Analisis SWOT.....	25

C... Kerangka Pikir.....	34
BAB III. METODE PENELITIAN.....	36
A... Jenis Penelitian.....	36
B... Fokus Penelitian.....	36
C... Definisi Istilah.....	37
D... Desain Penelitian.....	37
E... Data dan Sumber Data.....	38
F... Instrumen Penelitian.....	39
G... Teknik Pengumpulan Data.....	40
H... Pemeriksaan Keabsahan Data.....	42
I... Teknik Analisis Data.....	43
BAB IV.....	45
A... Deskripsi Data.....	45
B... Hasil Pembahasan.....	48
BAB V.....	65
A... Penutup.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....
Lampiran.....

DAFTAR TABEL/GAMBAR

Tabel 2.1 Faktor Internal dan Eksternal.....	25
Tabel 2.2 Kerangka Fikir.....	31
Tabel 3.1 <i>Matriks SWOT</i>	40
Tabel 3.2 <i>Diagram SWOT</i>	43
Tabel 4.1 <i>Matriks SWOT</i>	56
Tabel 4.2 <i>Matriks Intrnal faktor Evolution (IFE Matrix)</i>	61
Tabel 4.3 <i>Matriks Eksternal faktor Evolution (EFE Matrix)</i>	63



DAFTAR AYAT

Q.S AL-Hasyr	3
--------------------	---



ABSTRAK

Reski Andita Syamsu Alam, 2021. “Analisis *SWOT* terhadap strategi Pemasaran pada *Uncle Dil’s Barbershop* Kabupaten Luwu Timur” Skripsi Program Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Binis Islam, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Dibimbing oleh Nurfadilah

Skripsi ini dibuat dengan tujuan untuk Untuk mengetahui strategi Pemasaran yang diterapkan oleh *Uncle Dil’s Barbershop* yaitu Untuk mengetahui penerapan analisis *SWOT* dalam merumuskan strategi serta untuk mengetahui pemasaran yang digunakan oleh *Uncle Dil’s Barbershop*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi, wawancara dan dokumentasi langsung kepada sang pemilik usaha. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis *SWOT* untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian yang ditunjukkan yaitu strategi pemasaran yang diambil dari Bauran Pemasaran(*marketing mix*) yaitu 7p dimana kesimpulan dari penelitian ini yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*. Dari unsur 7p yang paling diandalkan dari *Uncle Dil’s Barbershop* ialah unsur *promotion* dan *Price* dimana unsur itu merupakan kelebihan dari *barbershop* yang lain. Selain itu hasil dari penelitian analisis *SWOT* yang ditunjukkan oleh hasil perhitungan diagram cartesius bahwa usaha *Uncle Dil’s Barbershop* berada pada kuadran I, yaitu agresif dengan penerapan strategi *Growth Oriented Strategy* yang merupakan situasi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Dimana, perusahaan memiliki kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kata Kunci : Analisis *SWOT* dan Strategi Pemasaran.





BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pada masyarakat yang banyak mewajibkan segi penampilan yang menarik serta estetika dari sebuah penampilan, salah satunya dengan hal potongan rambut, yang membuat masyarakat menjadi pemicu munculnya usaha pemotongan rambut dengan berbagai perlengkapan yang ditawarkan. Dimana sebuah gambaran ini yang nantinya akan menjadi sebuah persaingan usaha dimana para ahli di bidang ini melakukan hal apapun untuk menawarkan berbagai kelebihan serta fasilitas yang dapat melakukan persaingan usahanya.

Usaha pangkas rambut adalah suatu bidang usaha yang ahli dalam bidang jasa yang berguna sebagai tempat memangkas rambut khusus untuk laki-laki, makanya tidak heran bagi para pelaku jasa harus memperhatikan serta menunjukkan kualitas agar dapat menarik konsumen. Selain itu usaha ini tidak dapat dilakukan oleh sembarangan orang melainkan harus dilaksanakan para orang yang handal serta ahli dalam bidang memangkas rambut jika dilakukan oleh orang yang bukan ahlinya maka dapat memberikan dampak buruk bagi sang pemilik usaha jasa tersebut.

Tidak hanya menunjukkan *skill* atau cara memangkas rambut yang bagus dan benar, tetapi Usaha yang didirikan dalam bidang jasa ini juga

harus memberikan pelayanan yang baik dan berkualitas, baik itu dari hal penampilan maupun segi apresiasi terhadap konsumen. Jika dalam produk jasa yang dapat diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dikatakan baik serta memuaskan, dalam hal bidang jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dikatakan sangat bagus dan berkualitas. Begitupula dengan Sebaliknya.

Dunia bisnis ada banyak cara mengetahui keunggulan yang dibuat dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satunya adalah menyusun strategi bisnis yang tepat . Dimana dalam analisis dasar yang dalam merencanakan sebuah bisnis merupakan dengan cara memakai metode analisis *SWOT* . Dalam sebuah metode analisis *SWOT* yang melakukan penganalisisan internal yang terdiri dari kekuatan (*strengths*) serta kelemahan (*weaknesses*) dan nalisis eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*). Analisis *SWOT* adalah jalan yang cukup sederhana untuk mempredikisikan sebuah jalan yang terbaik dalam melakukan strategi. Penerapan Analisis *SWOT* yang masih berhubungan dengan keadaan serta kondisi Internal maupun kondisi eksternal. Selain itu dapat mndapatkan hasil yang maksimal dalam sebuah Analisis *SWOT* , dalam merangkum berbagai cara yang dapat digunakan agar bisa menghitung analisis *SWOT* itu sendiri.¹

¹ Syamsul Alam, ” Strategi Bisnis Melslui Analisis SWOT pada Barbershop” ,*Jurnal Ilmiah*, Vol 2, No 3 (2017): h.302

Analisis *SWOT* dapat dilakukan dengan pencapaian dalam mengetahui tingkat setiap manfaat dari setiap usaha dimana yang dapat diperbolehkan dalam mendapatkan sasaran sasaran yang telah ditetapkan. Berhubungan setiap kesiapan manfaat yang ditentukan oleh tingkat keinginan setiap hal yang terdapat dari setiap manfaat, maka analisis *SWOT* dilakukan terhadap keseluruhan faktor dalam setiap fungsi, maka analisis *SWOT* dapat dilakukan terhadap keseluruhan faktor dari setiap manfaat, baik itu dari hal faktor internal maupun faktor eksternal. Karena dalam melakukan sebuah faktor dari analisis usaha para pengusaha bisa meriviuw setiap masalah serta faktor-faktor yang dapat mempengaruhi dan dapat menemukan penyelesaian dari sebuah masalah.² Pentingnya analisis *SWOT* dalam menjalankan suatu usaha telah dikeluarkan dalam QS. Al-Hasyr ayat 18, yakni sebagai berikut :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلِنَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمْتُمْ لِعَدِّجٍ وَاتَّقُوا اللَّهَ
 إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

Terjemahan: “ wahai orang-orang yang beriman, Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memerhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sunnguh Allah Mahameneliti terhadap apa yang kamu kerjakan”(QS AL-Hasyr:18)³

Ayat diatas dapat diketahui, dimana dalam suatu bisnis dapat melakukakan sebuah penerapan dalam perencanaan. Dimana setiap kegiatan dalam memerhatikan situasi untuk dalam perencanaan serta kondisi yang

² Syamsul Alam,” Strategi Bisnis Melslui Analisis *SWOT* pada Barbershop”, *Jurnal Ilmiah*, Vol 2, No 3 (2017): 302

³ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi 3 (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010)

dengan masa depan, masa kini, masa kini, serta masa yang akan datang. Dalam hal ini dapat dimengerti dimana hubungan antara satu dan lainnya dari ketiga atau masa ⁴

Uncle Dil's Barbershop merupakan salah satu UMKM produk Jasa yang berdiri di Kota Malili, Kabupaten Luwu Timur. *Uncle Dil's Barbershop* adalah sebuah pangkas rambut dengan gaya dan peralatan lebih modern serta melakukan pijatan kepala dan pencucian rambut atau dengan kata lain salon khusus laki-laki, selain itu di *Uncle Dil's Barbershop* juga dapat melakukan pewarnaan Rambut dengan gaya yang lebih modern serta konsumen dapat memesan gaya rambut sesuai yang mereka inginkan.

Uncle Dil's Barbershop berdiri 2 tahun terakhir Di kota Malili dengan Harga pemotongan rambut yang dipasangkan relatif murah dari *Barbershop* di kota-kota besar dengan tarif biaya 25.000/kepala yang menjangkau kantong bagi remaja serta orang dewasa. Di *Uncle Dil's Barbershop* mempunyai 4 orang karyawan yang berpengalaman dalam hal memotong rambut khusus laki-laki, *Barbershop* yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat Kabupaten Luwu Timur khususnya di Kota Malili ini melakukan cara yang khusus dalam meningkatkan promosi agar para konsumen berminat untuk datang ke *Uncle Dils Barbershop* , seperti melakukan *give away*, potongan harga , *pomade* gratis, pemotongan rambut khusus anak yatim dan banyak promo lainnya yang dilakukan di hari-hari tertentu . Selain itu *Uncle Dil's Barbershop* juga

⁴ Hadhiri, Choiruddin SP, "Klasifikasi Kandungan Al-Qur'an", Edisi 1, (Jakarta: Gema Insani Press, 2005)

melakukan promosi melalui media *Online* dan *Offline* yang dapat menjangkau daerah yang bukan di Luwu Timur atau dengan kata lain Luar Daerah agar *Uncle Dil's Barbershop* dapat dikenal oleh masyarakat Luas. Mengapa penulis Ingin melakukan penelitian di *Uncle Dil's Barbershop*? Karena Penulis ingin melakukan penelitian di *Barbershop* serta ingin menentukan strategi Pemasaran yang terdapat di *Uncle Dil's Barbershop*.

B. Batasan Masalah

Penerapan terhadap batasan pada masalah yang dimaksud disini ialah supaya penelitian lebih jelas serta tidak terjadinya penyimpangan atau membahasa tentang inti dari sebuah permasalahan sehingga peneliti ini akan tercapai. Dimana Batas permasalahan dalam penelitian yang ini yaitu:

Adapun agar pembahasan dalam agar tulisan ini sesuai sasaran yang ditunjukkan, maka penulis memfokuskan Analisis *SWOT* terhadap Strategi Pemasaran pada *Uncle Dil's Barbershop* Kabupaten Luwu Timur

C. Rumusan Masalah

Adapun latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disajikan beberapa masalah pokok adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana Pemasaran yang diterapkan oleh *Uncle Dil's Barbershop*?
2. Bagaimana penerapan analisis *SWOT* dalam merumuskan strategi Pemasaran yang akan diterapkan *Barbershop*?

D. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi Pemasaran yang diterapkan oleh *Uncle Dil's Barbershop*
2. Untuk mengetahui penerapan analisis SWOT dalam merumuskan strategi Pemasaran yang digunakan oleh *Uncle Dil's Barbershop*

E. Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat Penelitian ini dalam Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis adalah sebuah manfaat yang berkenaan dengan ilmu pengetahuan, dalam hal ini ilmu linguistic ataupun kebahasaan.

- a. Untuk menambah wawasan bagi penulis maupun pembaca terutama tentang strategi pemasaran *Barbershop*
- b. Hasil penelitian ini agar dapat memberikan sebuah masukan dengan mengembangkan pengetahuan yang berhubungan dengan Strategi bisnis melalui analisis *SWOT* yang terdapat dalam *Barbershop*

2. Manfaat praktisi

Manfaat praktis ialah manfaat yang secara langsung dimana hasil dari penelitian yang dapat digunakan oleh masyarakat.

- a. Hasil dalam penelitian nantinya dapat digunakan sebagai tambahan referensi terutama yang meneliti kasus yang sama yaitu Strategi bisnis yang terdapat dalam *Barbershop*

- b. Dalam penelitian ini semoga bermanfaat untuk pihak yang terkait untuk mengetahui untuk strategi apa saja yang terdapat dalam *Barbershop* melalui penelitian analisis *SWOT*





BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kajian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu akan dijadikan sebuah landasan atas penelitian serta nantinya akan dijadikan sebagai perbandingan atas penelitian terdahulu dan penelitian berikutnya :

1. Werdyan Indra Ardiansa yang berjudul “Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen *REAL7 Barbershop* Yogyakarta”. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel ini *simple random sampling*, dengan menggunakan Analisis *Importance Performance*. Hasil Dari penelitian tersebut dapat menemukan dimana tingkat keinginan pelanggan terhadap tingkat pelayanan pada *Real7 Barbershop* Yogyakarta sebanyak 3,78 serta angka itu dalam situasi konsumen mempunyai keinginan yang tinggi dalam tingkat pelayanan *Real7 Barbershop* Yogyakarta⁵. Selain itu, dapat diketahui persamaan dan Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian ini terdapat persamaan yang diteliti. Walaupun kedua penelitian ini terdapat kesamaan pada objek penelitian yaitu meneliti *Barbershop* namun dapat ditemukan perbedaan yang diteliti yaitu teknik pengambilan data *random sampling* sedangkan sang peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.

⁵ Werdyan Indra Ardiansa. *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen REAL7 BARBERSHOP Yogyakarta.*, (Yogyakarta , Desember 2017),

2. Syamsul Alam yang berjudul “ Penentuan Startegi Bisnis melalui Analisis SWOT pada *JAXS Barbershop* dikota Makassar “Tujuan penelitian Untuk menganalisis indikatorindikator dari analisis SWOT yang memeiliki pengaruh signifikan terhadap pengembangan strategi Jaxs Barbershop di Kota Makassar, Untuk menganalisis strategi yang paling tepat diterapkan oleh *Jaxs Barbershop* berdasarkan anlisisSWOT. Metode penelitian Penelitian ini menggunakan analisis SWOT dengan pendekatan kuantitatif, Indikator SWOT dikembangkan untuk analisis lebih lanjut dalam ukuran indikator signifikan kemampuan perusahaan untuk menangani perusahaan lain yang mengembangkan bisnis serupa. Hasil penelitian dari analisis data faktor internal yaitu 3,30 dihasilkan dari total penjumlahan rating faktor kelemahan dan kekuatan perusahaan, Hasil analisis data nilai faktor eksternal yaitu 3,23 dihasilkan dari penjumlahan rating faktor ancaman dan peluang perusahaan, Berdasarkan hasil olah data, diketahui bahwa nilai bobot yang *Jaxs Barbershop* dalam kuadran SWOT berada pada kudran satu yang berarti mendukung strategi agresif.⁶ Adapun perbedaan serta persamaan dalam penelitian dengan penelitian yang sedang diteliti. Walaupun kedua penelitian ini terdapat kesamaan yaitu menggunakan Analisis yang sama tetapi terdapat perbedaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian dimana penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitaif dan sang peneliti menggunakan deskriptif kualitatif.

3. Agus Ahmad Nasrulloh , Ikhsanul Fadillah ” Analisis Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa *Barbershop* di Kecamatan

⁶ Syamsul Alam, ” Strategi Bisnis Melslui Analisis SWOT pada Barbershop”, Jurnal Ilmiah, Vol 2, No 3, September 2017

singaparna Kabupaten Tasikmalaya” tujuan penelitian ini adalah meningkatkan kualitas pelayanan dalam kepuasan pengguna jasa di Babershop di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya , penelitan ini menggunakan metode deskriptif pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini dalam kualitas yang diterapkan di lima *Barbershop* di Kecamatan Singaparna Kabupaten Tasikmalaya baik, dapat terlihat dalam hal ini nantinya terdapat menerapkan seperti , sarana yang tertata rapih, megutamakan peneampilan,alat-alat yang selalu siap digunakan serta pemilihan lokasi yang cukup strategis. Keterampilan serta kecakapan dari *Barbershop* dapat dilihat dari penilaian pelanggan terhadap indikator ketreampilan , kecakapan perhatian serta jaminan dari *Barbershop* yang baik, dimana secara keseluruhan pelanggan dapat merasakan kepuasan terhadap pelayanan pelayanan yang diberikan.⁷ Adapun terdapat perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang sedang diteliti dimana persamaan penelitiannya yaitu terdapat objek dan metode penelitian yang sama untuk diteliti sedangkan perbedaan penelitian ini terdapat dalam judul penelitian yaitu sang peneliti meneliti strategi pemasaran dan penelitian ini menenliti kualitas pelayanan.

4. Ahmad Ramadhan, Fivi Rahmatus Sofiyah dalam penelitian yang berjudul “Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi *McDonald’s Ring Road*” tujuan dari penelitian adalah Tujuan yang ingin dicapai peneliti dalam mengadakan penelitian yaitu untuk melakukan analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran Restoran cepat

⁷ Agus Ahmad Nasrullah, ” *analisis Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa Barbershop di Kecamatan singaparna Kabupaten Tasikmalaya*” Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4. No. 1. Mei 2019

saji *McDonald's Ring Road*, penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif, Hasil dalam penelitian ini didasari oleh 'analisis lingkungan internal dengan matriks IFE dapat dilihat bahwa *McDonald's Ring Road* memiliki posisi internal yang kuat Berdasarkan dari hasil analisis lingkungan eksternal matriks EFE dapat dilihat bahwa *McDonald's Ring Road* memiliki posisi eksternal yang kuat. Berarti Hal ini merupakan restoran yang mampu memanfaatkan peluang dalam mengatasi ancaman cukup baik⁸. Adapun perbedaan dan persamaan dalam penelitian ini dimana persamaan penelitian ini yaitu menggunakan analisis dan metode penelitian yang sama sedangkan perbedaannya terdapat objek yang berbeda dimana penelitian ini meneliti *McDonald's Ring Road*, sedang sang peneliti meneliti *Babershop*.

5. Arlina Nurbaiti Lubis, dalam penelitian yang berjudul, "strategi pemasaran dalam Persaingan Bisnis", tujuan dari penelitian ini merupakan cara agar dapat mengetahui lebih pasti bentuk strategi pemasaran yang sesuai dengan dengan keadaan perusahaan agar dapat tumbuh serta berkembang dalam persaingan, dalam metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, hasil penelitian ini bahwa dapat dikatakan sudah layaknyalah sebuah perusahaan mempunyai Strategi Pemasarannya sendiri sebelum para pemilik menjalankan maupun memasarkan produk. Strategi pemasaran yang akan dilakukan haruslah mempertimbangkan kondisi lingkungan dan keadaan perusahaan baik keadaan mikro perusahaan atau lingkungan intern perusahaan, maupun keadaan makro perusahaan maupun yang dikenal dengan lingkungan ekstern

⁸Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatus Sofiyah, "Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran" jurnal Penelitian Manajemen, Vol.05, No.1, 2016

perusahaan.⁹ Adapun persamaan dan perbedaan dalam penelitian ini , dimana persamaannya yaitu sang peneleliti mempunyai tujuan penelitian yang sama yaitu mengetahui strategi pemasaran . Adapun perbedaan dalam penelitian ini yaitu sang peneliti nggunakan Analisis *SWOT* dalam penlitiannya sedangkan penlitian ini tidak menggunakan analisis *SWOT*.

6. Annisa Mayang dan Shinta Ratnawati dalam Jurnal Penelitian yang berjudul “Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kausu di Kantor Pos Kota Magelang 56100)”, Dimana tujuan penelitian adalah menerapkan alternative strategi pemasaran yang besaing unggul sera peraturan perusahaan yang tepat dengan menggunakan Kuantitatif dikantor Pos Kota Magelang 56100. Penelitian Analisis SWOT mendeskripsikan faktor-faktor kelemahan serta kekustan perusahaan dan peluang serta ancaman dalam perusahaan dan matriks *IE (Internal External)* yang menunjukkan letak perusahaan dan matriks *IE* Yang total skor dari faktor kelemahan,kekuatan,anacaman serta peluang, seriap nilai yang diperoleh bobot kekuatan tertinggi 0,55 serta bobot kelemahan tertinggi 0,44, bobot peluang tertinggi 0,55, dan bobot ancaman tertinggi 0,44 Nilai total skor rata-rata pada matriks *IFE* sebesar 3,89 dimana matriks *EFE* sebesar 4,05. Hasil dari nilai tersebut menepatkan kantor Pos Kota Magelang 56100 pad kuadran 1 dan strategy pemasaran yang harus diterapkan ialah strategi pertumbuhan yang agresif.¹⁰ Adapun perbedaan dan persamaan penelitian ini yaitu persamaan

⁹ Arlina Nurbaiti Lubis, “strategi pemasaran dalam Persaingan Bisnis“ Jurnal manajemen bisnis, Vol.1,No.2, 2018

¹⁰ Annisa Mayang dan Shinta Ratnawati “Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kausu di Kantor Pos Kota Magelang 56100)” Jurnal Strategi Pemasaran ,Vol 17,No 2, 2020

dalam penelitian menggunakan Analisis yang sama yaitu Analisis *SWOT* sedangkan perbedaan dalam penelitian yaitu dimana sang peneliti menggunakan metode penelitian Deskriptif Kualitatif dan Penelitian ini menggunakan penelitian menggunakan penelitian Kuantitatif.

Berdasarkan penelitian terdahulu setelah diidentifikasi, penelitian selanjutnya akan dilanjutkan untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi pemasaran yang akan diterapkan serta menggunakan analisis *SWOT* sebagai metode untuk melakukan penerapan strategi pemasaran di *Barbershop* dengan perbedaan studi kasus yang akan dilakukan penelitian di produk jasa yaitu *Uncle Dil's Barbershop* yang berlokasi tepatnya di Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur.

B. Deskripsi Teori

Deskripsi teori merupakan suatu rangkaian penjelasan yang mengungkapkan suatu fenomena atau realitas tertentu yang dirangkum menjadi suatu konsep gagasan, pada dasarnya menguraikan nilai-nilai serta maksud dan tujuan tertentu yang teraktutulisasi dalam proses hubungan fungsional diantara hal-hal yang terekam dari fenomena atau realitas tertentu.

1. Strategi Pemasaran

Adapun materi pembahasan tentang strategi pemasaran adalah sebagai berikut :

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani, *strategos* yang berarti jenderal. Strategi awalnya berasal dalam sebuah peristiwa peperangan yaitu sebagai suatu siasat untuk mengalahkan musuh. Pemasaran merupakan cara dimana organisasi cocok sumber daya manusia, keuangan, dan fisiknya sendiri dengan keinginan pelanggannya. Karena banyaknya organisasi atau perusahaan yang melanjutkan dalam bisnis jangka waktu yang relative lama, hal itu diperlukan bagi mereka dalam merencanakan baik itu konsumen yang ingin mereka layani.¹¹ Selain itu para jenderal selalu menggunakan peluang yang dapat membuat pasukannya menghaiikan kemenangan, dia memberi sebuah motivasi kepada pasukannya memperoleh kemengan, dia mendapat sebuah motivasi terhadap pasukannya sebelum maupun sesudahnya. Namun pada akhirnya strategi tersebut akan berkembang untuk semua kegiatan organisasi termasuk keperluan dalam bidang ekonomi.¹²

- 1) Strategi Pemasaran (*marketing strategy*) menurut Sofjan Assauri merupakan suatu perencanaan yang secara keseluruhan, terpadu serta dibidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang nantinya akan dijalankan sesuai pencapaian tinjauan pemarkarandi suatu perusahaan .¹³
- 2) Menurut Kotler dan Amstrong yang dikutip oleh Nana Herdiana dalam buku Manejemen strategi Pemasaran menyatakan bahwa pemasaran ialah

¹¹ Gordon Wills Sherril H. Kennedy John Cheese Angela Rushton, *Maximising Marketing Effectiveness*, Management Decision, Vol.28 , 2016

¹² J.Salusu “*pengambilan Keputusan untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. Edisi ke-9 (Jakarta :Gamedia , 2004) h.85

¹³ Sofjan Assauri, ”*Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep dan Strategi* , (Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada , 2002)h.154

logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasaran.¹⁴

- 3) Suliyanto menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian sebuah tujuan serta sasaran, kebijakan dan aturan yang telah memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan lokasinya.¹⁵

Bedasarkan pendapat menurut para ahli di atas strategi pemasaran ialah sebuah perencanaan terarah dalam sebuah usaha atau perusahaan untuk menjalankan suatu kegiatan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran sebuah perusahaan secara maksimal maupun optimal.

b. Tahapan Strategi Pemasaran

Tahapan yang digunakan dalam menerapkan serta mengembangkan sebuah strategi Pemasaran yaitu :

- 1) Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Salah satu pekerjaan yang dapat dilakukan oleh riset pemasaran ialah mengawasi lingkungan yang kompetisi dalam hal melihat sebuah tanda yang mengindikasikan adanya kesempatan bisnis. Sebuah deskripsi semata dari beberapa sebuah kegiatan sosial maupun ekonomi, sama halnya tren dalam perilaku pembelian pelanggan, akan dapat memudahkan manager mengenali

¹⁴ Nana Herdiana Abdurrahman. "Manajemen Strategi Pemasaran, Edisi ke-2, (Bandung CV. Pustaka Setia, 2015) h.16

¹⁵ Suliyanto, "Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis", Edisi ke-1, (Yogyakarta : CV Ansi Iffset, 2010) h.93

suatu permasalahan serta mengidentifikasi kesempatan dalam memperkaya usaha pemasaran.

2) Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar.

Dalam tahap kedua ini pengembangan strategi pemasaran ialah menganalisis segmen pasar serta memilih sasaran pasar. Dalam riset pemasaran merupakan sumber informasi yang utama dalam menentukan karakteristik dari segmen pasar yang membedakan hal tersebut dari keseluruhan pasar. Riset dalam hal ini dapat membantu “menentukan lokasi” maupun mendeskripsikan sebuah segmentasi pasar dengan kaitannya demografi serta karakteristik. *Geo-demografi (geo-demographic)* merujuk kepada informasi dimana dapat menjelaskan profil serta demografis dari konsumen di suatu wilayah geografis tertentu.

Merencanakan serta menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan serta sesuai dengan tujuan dalam sebuah organisasi. Jika sudah menggunakan informasi yang telah didapatkan dari dua tahapan sebelumnya, manajer pemasaran merencanakan serta melaksanakan strategi bauran pemasaran. Dalam sebuah riset pemasaran bisa jadi diperlukannya untuk mendukung keputusan-keputusan tertentu dalam berbagai aspek bauran pemasaran.

3) Menganalisis kinerja dalam perusahaan

Setelah sebuah strategi pemasaran diterapkan, dalam riset pemasaran akan memberitahukan kepada manajer bagaimana keadaan yang telah direncanakan

telah dijalankan dengan baik dan apakah dapat memenuhi apa yang perusahaan harapkan. Maksudnya adalah riset pemasaran dilakukan dalam mendapatkan krtikan dari evaluasi serta pengawasan dari program pemasaran .

Sebuah aspek dari pemasaran ini sangat penting bagi kesuksesan manajemen nilai total (*total value management*), yang berusaha mengatur keseluruhan sebuah proses, selain itu konsumen dapat manfaat. Dalam riset pengawasan kerja (*performance monitoring research*) yang merujuk kepada sebuah hasil penelitian yang teratur, baik secara rutin, mendapatkan umpan balik (masukan) untuk mengevaluasi sert mengendalikan kegiatan dalam pemasaran.¹⁶

Dari uraian yang ada diatas, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa maka dari empat tahapan dalam mengembangkan serta penerapan strategi pemasaran sangat penting dalam ditrapkan oleh para pelaku usaha agar dalam proses pemasaran dapat berjalan secara maksimal sesuai tujuan. Seperti tahapan dalam perencanaan serta penerapan bauran pemasaran , perusahaan perlu merancang bauran pemasaran yang terintegasi , yang terdiri dari empat P yaitu *product, price, place dan promotion*.

c. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut Kotler dan Amstrong yang telah dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen

¹⁶ Zikmund dan Babin ,” *Menjelajahi Riset Pemasaran*”, Edisi 10, (Jakarta : Selmba Empat,2010) h.29

Strategi Pemasaran Strategi Pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat diolah oleh sebuah perusahaan, yang terdiri dari Produk (*product*), Harga (*price*), Distribusi (*place*), Promosi (*Promotion*), orang (*people*), proses (*process*), sarana fisik (*physical evident*).¹⁷ *Marketing mix* yang mempunyai orientasi pada sebuah produk dan pelanggan merupakan sebuah konsep yang diciptakan tidak lebih hanya untuk digunakan sebagai mendatangkan kekayaan ataupun keuntungan. Zohar dan Marshall yang mengatakan bahwa kekayaan merupakan sesuatu yang bias diakses, serta dengannya manusia yang dapat meningkatkan kualitas hidup, diamann dalam sebuah ekonomi yang biasanya disebut sebagai jumlah maupun simpanan uang.¹⁸ Berikut adalah penjelasan mengenai 7P :

1.) Produk (*Product*)

Produk secara konseptual ialah sesuatu yang dihasilkan dan dibuat oleh produsen dengan ditawarkan, dibeli, dikonsumsi, dan diminta oleh konsumen dalam membuat pertukaran, pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.¹⁹ Produk menurut Wahyudi Saidi yang diambil oleh Sudaryono dalam buku *Manajemen Pemasaran* merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar dalam dimiliki, dipakai, dikonsumsi atau diperhatikan sehingga dapat memuaskan keinginan serta kebutuhan. Dalam pengertian luas,

¹⁷ Nana Herdiana Abdurrahman, "*Manajemen Strategi Pemasaran*" Edisi ke-2, (Bandung CV. Pustaka Setia, 2015) h.109

¹⁸ Adzan Noor Bakrie *Spiritual Marketing*, (Yogyakarta :CV.Budi Utama, ed.1,2016.)h.8

¹⁹ Zulkarnain, "*Ilmu Pendekatan dan Kecakapan Menjual*, (Yogyakarta : Graha Ilmu, 2012) h.86

produk yang mencakup apapun yang bisa dipasarkan , termasuk benda-benda fisik, tempat, jasa manusia, organisasi, dan ide maupun gagasan²⁰

Dari hasil gagasan diatas, produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan oleh produsen yang kemudian dapat dibeli oleh konsumen dalam memenuhi yang diinginkan dan kebutuhan konsumen.

2.) Harga (*Price*)

Menurut Kotler dan Amstrong yang telah dikutip oleh Nana Herdiana Abdurrahman dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran mendefinisikan harga seara lengkap, yakni sejumlah uang yang ditagihkan , atas suatu produk maupun jasa serta jumlah dan nilai yang ditukarkan para pelanggan dalam memperoleh manfaat serta memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.²¹ Harga menurut Deliyanti Oentoro yang diambil dalam buku Sudaryono dalam buku Manajemen Pemasaran merupakan suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang maupun barang lain dalam manfaat yang diperoleh dari suatu barang maupun jasa bagi seseorang maupun kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. ²²

Dari gagasan di atas, harga ialah nilai atau uang yang diterapkan serta ditagihkan oleh penjual sebagai alat tukar atas barang yang dibeli oleh pembeli.

3.) Distirbusi (*place*)

²⁰ Sudaryono , "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi," (Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2016) h.207

²¹ Nana Herdiana Abdurrahman , "Manajemen Strategi Pemasaran" Edisi ke-2, (Bandung CV. Pustaka Setia, 2015) h.109

²² Sudaryono , "Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi," (Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2016) h .216

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut Suliyanto, distribusi ialah suatu kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan menciptakan produk yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen sehingga dapat dengan mudah diperoleh waktu serta tempat yang cepat.

4.) *Physical Evidence*

Secara fisik (*Physical Evidence*), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo warna dan barang-barang lainnya.

5.) *People*

Orang (*People*), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.²³

6.) *Process*

²³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran" Edisi ke-12 (Jakarta: Erlangga, 2008) h.63

Proses (*process*), adalah semua proses actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

²⁴Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi dalam minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Dari kutipan menurut para ahli yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen agar konsumen dapat tertarik maupun membeli produknya.²⁵

7.) Promosi (*Promotion*)

Promosi menurut Kotler dan Armstrong yang dikutip oleh Doni Juni Priansa dalam buku Manajemen Pemasaran bahwa promosi merupakan suatu unsur yang digunakan dalam memberitahu serta membujuk pasar tentang produk maupun jasa yang baru pada perusahaan, baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publisitas.²⁶ Promosi menurut Pandji Anoraga ialah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-

²⁴ Suliyanto, "Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis" Edisi ke-1, (Yogyakarta : CV Ansi Iffset, 2010) h.91

²⁶ Donni Juni Priansa, "Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer," Edisi 1 (Bandung : ALfabeta, 2017) h. 12

kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) dalam mendorong konsumen agar dapat membeli produk yang ditawarkan.²⁷

Dari kutipan menurut para ahli yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu tindakan-tindakan aktif suatu perusahaan dalam mengenalkan produk kepada para konsumen agar konsumen dapat tertarik maupun membeli produknya.

2. Analisis *SWOT*

Adapun materi pembahasan tentang analisis *SWOT* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ;

a. Pengertian Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) . Analisis *SWOT* mengatur kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman utama ke dalam daftar terorganisir dan biasanya disajikan dalam bilah kisi-kisi sederhana. Analisis *SWOT* adalah kondisi eksternal dan internal suatu organisasi yang dimana akan digunakan sebagai sebuah dasar yang berfungsi untuk merancang strategi dan program kerja. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) merupakan berasal dari Internal perusahaan.

Hal-hal yang dapat kontrol serta dapat berubah. Sementara faktor eksternal dari analisis *SWOT* adalah *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (tantangan). Menurut Ranguti (2009), Analisis *SWOT* merupakan sebuah proses identifikasi berbagai faktor secara sistematis yang digunakan untuk

²⁷ Pandji Anoraga , “*Manajemen Bisnis*”, (Jakarta : PT Rineka Cipta , 2009) h. 222.

menentukan rumusan-rumusan yang tepat dan melakukan strategi dalam sebuah organisasi/perusahaan yang terbaik.

b. Fungsi ,Manfaat, dan Tujuan Analisis *SWOT*

Fungsi Analisis *SWOT*

Fungsi analisis *SWOT* adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok permasalahan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis *SWOT* tersebut memberikan akan memberikan penjelasan apakah informasi tersebut berindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan

Manfaat Analisis *SWOT*²⁸

Manfaat atau kegunaan analisis *SWOT* beberapa diantaranya yaitu:

- a. Mampu memberikan gambaran suatu organisasi dari empat sudut dimensi yaitu *strength*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. sehingga pengambilan keputusan dapat melihat keempat dimensi tersebut secara lebih komprehensif.
- b. Dapat dijadikan rujukan pembuatan rencana keputusan jangka panjang
- c. Mampu memberikan pemahaman kepada para *stakeholders* yang berkeinginan menaruh simpati bahkan bergabung dengan perusahaan dalam suatu ikatan kerja sama yang saling menguntungkan.

²⁸ Senja Nilasari, “*Manajemen Strategi itu gampang*”, edisi 1 (Jakarta :Dunia cerdas, 2014) h.79

- d. Dapat dijadikan penilaian secara rutin dalam melihat progress report dari setiap keputusan yang telah dibuat selama ini.²⁹

Tujuan analisis *SWOT*

Tujuan utama analisis *SWOT* adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengaman bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis *SWOT*.

Tujuan analisis *SWOT* pada perusahaan adalah untuk membenarkan faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang telah dianalisis. Di arena sebuah bisnis peneglompokkan masalah internal dan eksternal adalah titik awal yang dimana sering untuk perencanaan strategis. Bisa dibangun dengan cepat serta dapat mengambil manfaat dari berbagai sudut pandang sebagai *brainstorming* latihan.³⁰ Apabila terdapat kesalahan, agar perusahaan itu berjalan dengan baik maka perusahaan harus mengelola untuk mempertahankan serta memanfaatkan peluang yang ada secara baikbegitu juga pihak perusahaan harus mengetahui kelemahan yng dihadapi agar menjadi kekuatan serta mengatasi ancaman sehingga tidak mengalami kebangkrutan pada perusahaan.³¹

c. Faktor-Faktor Analisis *SWOT*

Untuk menganalisis secara lebih dalam tentang *SWOT*, maka perlu melihat faktor-faktor analisis *SWOT*, maka perlu melihat faktor-faktor analisis *SWOT*.

²⁹ Irham Fahmi , “*Manejemen Strategis*”, edisi 1 (Bandung : Alfabeta , 2013)

³⁰Marilyn M.Helms ,Dalton State Collage, *Exploring SWOT Analysis*, Vol. 1, 2017

³¹ Sondang P. Siagian , *Manajemen Strategi* , edisi 4 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) h.173

Yaitu , faktor eksternal dan internal suatu perusahaan. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing faktor tersebut :

1) Faktor *Eksternal*

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya *opportunities and threats* (O dan P). Dimana faktor ini sangat bersangkutan dengan kondisi-kondisi yang telah terjadi diluar perusahaan yang telah mempengaruhi pembuatan keputusan sebuah perusahaan. Faktor ini merangkum lingkungan industry (*industry enviroentment*) dan lingkungan bisnis makro (*macro enviroentment*) , ekonomi, politik hukum, teknologi ,kependudukan, dan social budaya.³²

2) Faktor *Internal*

Faktor Inteernal ini dapat mempengaruhi terbentuknya *strenghts and weaknesses* (S dan W). dimana hal ini merupakan faktor yang menyagkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) sebuah perusahaan. Faktor internal meliputi semua jenis manjemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistemen informasi manejemen dan budaya perusahaan(*corporate culture*).³³

Faktor eksternal serta internal dalam perspektif *SWOT* memiliki penilaian terhadap kondisi suatu perusahaan, adapun penialain tersebut diukur

³² Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*”, edisi 1, (Bandung : Alvabeta, 2010) h.89

³³ Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*”, edisi 1, (Bandung : Alvabeta, 2010) h.125

berdasarkan beberapa keadaan. Keadaan tersebut akan peneliti gambar , yaitu sebagai berikut :

Gambar 2.1 gambaran factor internal dan eksternal dalam analisis SWOT

a. Faktor Eksternal	
$Opportunities > Threats$	⇒ Kondisi Perusahaan Yang Baik
$Opportunities < Threats$	⇒ Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik
b. Faktor Internal	
$Strengths > Weaknesses$	⇒ Kondisi Perusahaan Yang Baik
$Strengths < Weaknesses$	⇒ Kondisi Perusahaan Yang Tidak Baik

Berdasarkan pada gambar di atas maka ada 2 (dua) kesimpulan yang bisa diambil serta layak diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu :

1. Sebuah Perusahaan yang baik ialah jika *opportunities* (peluang) lebih besar dibandingkan *threats* (ancaman) , dan begitu pula sebaliknya.
2. Sebuah perusahaan yang baik ialah jika *strengths* (kekuatan) lebih besar dibandingkan *weaknesses* (kelemahan) dan begitu pula sebaliknya .³⁴

Tahapan dalam Analisis SWOT

a) Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Setelah faktor-faktor internal perusahaan diidentifikasi suatu table IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-

³⁴ Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori , kasus, dan Solusi*”, edisi 1, (Bandung : Alfabeta, 2010) h.127

faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,25 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.
- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal

perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.³⁵

b) Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Terdapat lima 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 0,25 (tidak Penting) .Faktor- faktor tersebutkemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- 3) Menghitung *rating* 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) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

³⁵Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 12 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 1997)h. 24.

Sudah tentu bahwa dalam *EFAS matrix*, kemungkinan nilai tertinggi *total score* adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. *Total score* 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya. *Total score* 1,0 menunjukkan strategi-strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal³⁶

d. Hal-hal Yang Perlu diperhatikan Dalam Analisis SWOT.

Dalam mengidentifikasi bebrbagai berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan da nada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah sebuah unsur yang dapat diutamakan atau diunggulkan oleh sebuah perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam sebuah produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang dimana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.

Menurut Pearce Robinson , kekuatan adalah sebuah sumber daya,keterampilan atau keunggulan lain relative terhadap pesing dan kebutuhan

³⁶ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Edisi 12 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 1997)h.22

pasar yang dilayani oleh perusahaan. Kekuatan ialah sebuah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan dipasar. Kekuatan dapat terkandung dalam sumber daya, keuangan, citra , kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.³⁷

2) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan ialah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang dapat menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas , sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat ialah sumber kelemahan.³⁸

3) Peluang (*opportunity*)

Peluang merupakan berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang

Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan , perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan³⁹

³⁷ Pearce. Robinson , “*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi 1 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997) h.62

³⁸ Pearce. Robinson , “*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi 1 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997) h.63

³⁹ Pearce. Robinson , “*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*”, Edisi 1 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997) h.63

4) Ancaman (*Threats*)

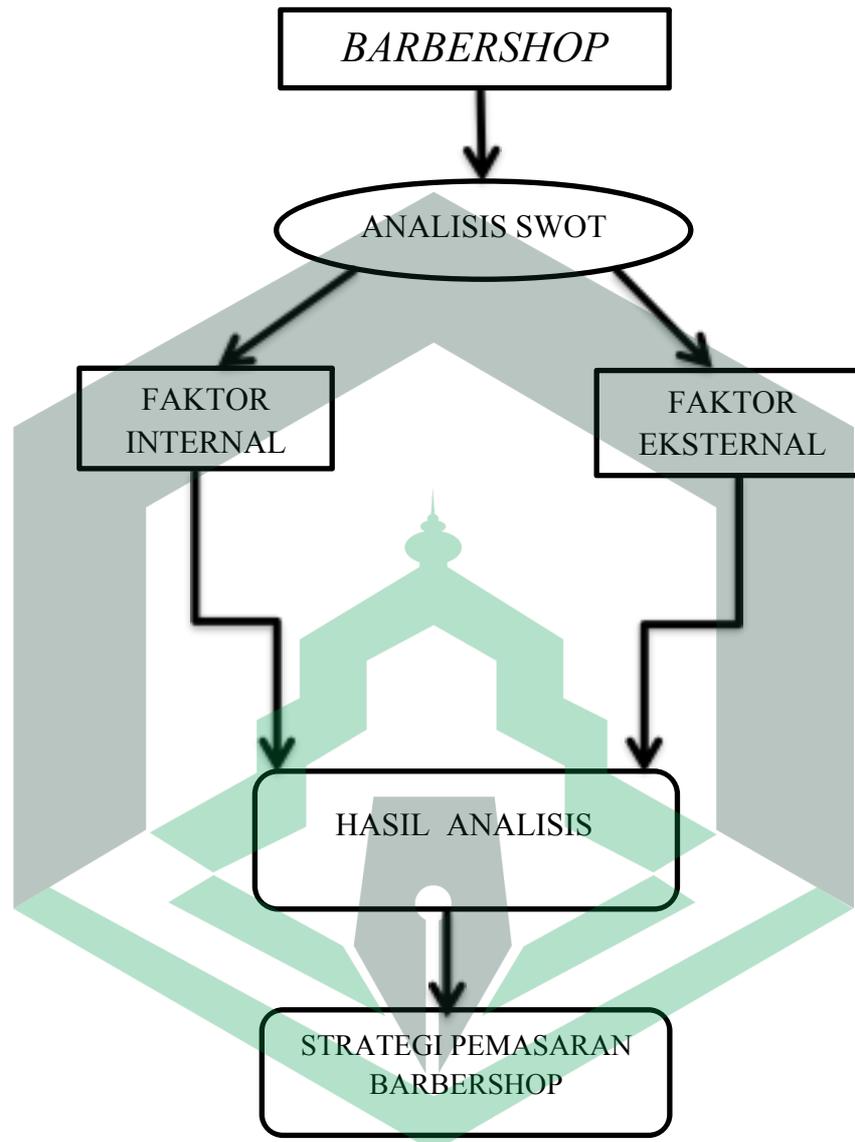
Ancaman merupakan faktor-faktor yang lingannya tidak menguntungkan dalam sebuah perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya para pesaing baru, lambat pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan proses tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru maupun yang direvisi dapat menjadi ancaman keberhasilan sebuah perusahaan.⁴⁰

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman ialah faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh sebuah perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis *SWOT* merupakan instrument yang ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan seperti faktor kekuatan serta pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat yang dapat meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh sebuah perusahaan serta dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi

⁴⁰ Pearce. Robinson, "*Manajemen Strategik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*", Edisi 1 (Jakarta: Binarupa Aksara, 1997)h. 63

3. Kerangka pikir

Bagan 2.2 Kerangka Pola Pikir



Uncle Dil's Barbershop merupakan sebuah usaha salon khusus pria dengan fasilitas serta layanan yang lebih bagus serta peralatan dan tampilan yang lebih modern. Didalam sebuah usaha pastinya ada yang namanya sebuah persaingan, sehingga barbershop ini harus menyusun startegi bisnis memlalui penedekatan Analisis SWOT guna untuk melihat *Strenghts* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) didalam sebuah

usaha tersebut. Dari Analisis *SWOT* ini terdapat 2 faktor yaitu Analisis *SWOT* adalah Faktor eksternal dan internal suatu organisasi yang dimana akan digunakan sebagai sebuah dasar yang berfungsi untuk merancang strategi dan program kerja. *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) merupakan berasal dari Faktor Internal sebuah usaha. Hal-hal yang dapat dikontrol serta dapat berubah. Sementara Faktor Eksternal dari analisis *SWOT* adalah *Opportunity* (peluang) dan *Threats* (tantangan). Setelah melakukan analisis melalui analisis SWOT akan memberikan sebuah Hasil Analisis yang dimana dari hasil penelitiannya nanti akan memberikan penetapan dalam menerapkan Strategi Bisnis *Barbershop* yang telah diteliti.



BAB III

Metode Penelitian

A. Pendekatan dan Jenis Metode Penelitian

Metode menggunakan Kualitatif Penelitian Deskriptif. Yaitu Penelitian kualitatif merupakan metode-metode untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya-upaya penting, seperti mengajukan pertanyaan-pertanyaan dan prosedur-prosedur, mengumpulkan data yang spesifik dari para partisipan, menganalisis data secara induktif mulai dari tema-tema yang khusus ke tema-tema umum, dan menafsirkan makna data. Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka yang *fleksibel*.⁴¹

Jenis Penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) ialah penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari kegiatan di lapangan kerja penelitian⁴²

B. Fokus penelitian

Sasaran dalam penelitian adalah konsumen *Uncle Dil's Barbershop* , pemilik *Barbershop*, serta karyawan *Barbershop*. Penelitian yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* dimana pengambilan datanya diambil oleh

⁴¹ Sifuddin Azwar ,” *Metode Penelitian* “, (Yogyakarta : Pustaka pelajar , 2010) hal 6

⁴² Supardi , “*Metodologi Penelitian dan Bisnis* “ Edisi (Yogyakarta : UII Press, 2005) hal 34

lingkungan terdekat tempat yang diteliti, seperti pemilik usaha, karyawan usaha, *costumer* dan lainnya.

Fokus penelitian terdiri dari penelitian yang berfokus pada Penerapan Analisis *SWOT* terhadap strategi Pemasaran yang berlokasi di *Uncle Dil's Barbershop* Malili, JL. Jeruk No 18, Desa Baruga , Kab. Luwu Timur

C. Defenisi Istilah

1) Strategi

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berhubungan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu. Dalam sebuah strategi memiliki sebuah tim kerja, tema, faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip sesuai gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki perencanaan sendiri untuk mencapai tujuan secara efektif.

2) Pemasaran

Pemasaran adalah suatu kegiatan dan proses menciptakan, berkomunikasi, menyampaikan, dan menukar atau melakukan tawar menawar yang bernilai baik bagi pelanggan, klien, mitra serta masyarakat umum

3) Analisis *SWOT*

Analisis *SWOT* adalah metode analisis perencanaan strategi yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. *SWOT* merupakan akronim dari kata: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*),

peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.

4) UMKM

UMKM(Usaha Menengah Kecil Mikro)yang maksudnya adalah bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga , atau badan usaha ukuran kecil.

D. Desain penelitian

Djam'an satoti mengungkapkan bahwa penelitian kualitatif dilakukan karena penelitian ingin mengeksplor fenomena-fenomena yang dapat dikuantifikasi yang bersifat dekriptif seperti sesuatu yang beragam dan lain sebagainya Sugiono juga mengungkapkan Penelitian Kualitatif sebagai metode penelitian alamiah dimana penelitian sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data , analisis data dan hasil penelitian.

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kualitatif karena penelitian ini mengeksplor tentang penenrapan Analisis *SWOT* terhadap Strategi Pemasaran pada *Uncles Dil's Barbershop* Malili Kabupaten Luwu Timur

E. Data dan sumber data

Adapun sumber data yang digunakan ada 2 yaitu Primer dan Sekunder:

1. Sumber Data Primer

Sumber data Primer merupakan sumber data penelitian yang telah diperoleh dari sumber pertama melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang dapat seperti interviuw, observasi maupun penggunaan instrument

pengukur yang khusus dirancang sesuai dengan tujuan penelitian.⁴³ Untuk menjawab sebuah pertanyaan dalam penelitian ini peneliti menghasilkan sumber data primer dari seorang pemimpin *Uncle Dil's Barbershop* serta 5 karyawan *Uncle Dil's Barbershop*

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder ialah sumber data yang telah diperoleh dari sumber tidak langsung biasanya berupa data dokumentasi serta arsip-arsip resmi⁴⁴. Sumber data yang telah dikumpulkan dari pihak lain.⁴⁵ Data sekunder biasanya diperoleh dari dokumen-dokumen seperti literatur serta arsip yang pernah ada di *Barbershop Uncle Dil's* yang biasanya mempunyai kaitan atau hubungan dengan judul penelitian ataupun gambaran umum dari objek penelitian.

F. Instrument penelitian

Instrument penelitian atau alat yang digunakan dalam mengumpulkan data pada penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai instrument utama dalam penelitian ini, maka mulai dari perencanaan, pengumpulan data dan analisis data samapai penulisan laporan penelitian ini seluruhnya dilakukan oleh peneliti. Menyusun instrument merupakan langkah yang penting dalam pola prosedur penelitian. Instrument berfungsi sebagai alat bantu dalam mengumpulkan data yang diperlukan. Mengumpulkan atau menulis semua data yang diperoleh dilapangan dan telah disesuaikan dan fokus atau masalah

⁴³ Sifuddin Azwar ,” *Metode Penelitian* “, (Yogyakarta : Pustaka pelajar , 2010) h. 36

⁴⁴ Sifuddin Azwar ,” *Metode Penelitian* “, (Yogyakarta : Pustaka pelajar , 2010) h.37

⁴⁵ Usman Rianse dan Abdi ,” *Metodologi Penelitian sosial dan Ekonomi : Teori dan Aplikasi*” . Edisi 3 (Bandung : Lfabeta , 2012) h. 219

penelitian. Mengklasifikasi berarti memilah-milah (mengelompokkan) semua pendapat responden tentang fokus penelitian yang memiliki kesamaan kemudian membandingkan kelompok yang lainnya. Selanjutnya direduksi (dipisah-pisahkan) dan kemudian disajikan sesuai dengan uraian-uraian dalam setiap fokus atau masalah penelitian sampai tahap akhir membuat kesimpulan penelitian ⁴⁶

Instrument penelitian yang digunakan yaitu berupa wawancara langsung, serta untuk mendapatkan data yang lebih rinci lagi dilakukan pula pencarian daftar pustaka baik melalui sumber buku, artikel, jurnal maupun skripsi.

G. Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yakni :

1. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya adalah proses pengamatan dan ingatan. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi deskriptif.

2. Wawancara/Interview

Wawancara ialah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi atau ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus

⁴⁶ Dr.Sandu Siyoto, SKM.,M.Kes&M.Ali Sodik, M.A “*Dasar metodologi Penelitian*”(bandung :literasi Media Publishing , 2015), h.75

diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal responden yang mendalam⁴⁷.

Dalam penelitian ini menggunakan tehnik wawancara tak berstruktur, yakni wawancara (pertanyaan –pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden secara bebas tanpa terikat pada pola tertentu) dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun lengkap serta sistematis dalam mengumpulkan datanya .⁴⁸ Pedoman wawancara dalam hal ini hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan . wawancara tak berstruktur biasanya digunakan dalam sebuah penelitian pendahuluan maupun untuk penelitian yang lebih mendalam tentang subyek yang telah diteliti. Wawancara dalam hal ini dilakukan kepada pemilik *Uncle Dil's Barbershop* serta beberapa karyawan yang bekerja di *Barbershop* tersebut.

3. Dokumentasi

Metode Dokumentasi adalah penjaringan data-data dari prasasti prasasti, naskah-naskah kearsipan (baik dalam bentuk barang cetakan maupun rekaman, data gambar foto dan lainnya).⁴⁹ Dalam hal mendapatkan data yang lengkap dan akurat, maka diperlukan bahan-bahan penunjang dari literature yang membahas tentang Analisis *SWOT*, yakni melalui penelusuran dokumen yang dapat ditemukan dipergustakaan serta data yang ada di *Uncle Dil's Barbershop*. Selain itu penelitian menggunakan buku serta catatan-catatan dengan sebutan riset pustaka.

⁴⁷ Sugiyono ,”*Metode Penelitian Bisnis*”. Edisi ke 3(bandung : Alfabeta 2017) h. 464

⁴⁸ Sugiyono ,”*Metode Penelitian Bisnis*”. (Bandung : Alfabeta 2017) . h.458

⁴⁹ Sugiyono, “*Metode Penelitian Manajemen*”, (Bandung : Alfabeta 2017) . h.387

H. Pemeriksaan Keabsahan Data

Dalam penelitian ini uji keabsahan data yang digunakan yaitu *Credibility* atau uji kepercayaan terhadap data hasil penelitian yaitu

Trianggulasi berarti pengecekan data dari berbagai sumber dengan cara :

1) Trianggulasi sumber

Dalam menguji kredibilitas data pada Trianggulasi sumber, dilakukan pengecekan data yang telah didapatkan dari berbagai sumber. Data ini dapat diperoleh dari atasan, bawahan, atau karyawan yang merupakan teman kerja sama.

2) Trianggulasi Teknik

Dalam menguji kredibilitas data pada triangulasi teknik, dilakukan pengecekan data dari sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Seperti, hasil data dari wawancara di cek dengan melakukan observasi dan dokumentasi.

3) Trianggulasi Waktu

Kredibilitas data juga sering dipengaruhi oleh waktu. Data yang dikumpulkan melalui teknik wawancara pada pagi hari, akan mendapatkan data yang valid sehingga lebih kredibel

I. Teknik analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses mencari serta menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan , dan

dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke data dalam kategori , menjabarkan ke dalam unit-unit , melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari , kemudian membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain .⁵⁰

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam analisis memiliki empat tahap yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan langkah terakhir penarikan kesimpulan dan verifikasi.

1. Matriks *SWOT*

Matriks *SWOT* merupakan suatu teknik analisis yang telah dikembangkan untuk membantu para rencana strategi dalam sebuah proses pembuatan strategi. Teknik ini menggambarkan *SWOT* menjadi suatu matriks lalu kemudian diidentifikasi semua aspek dalam *SWOT*.⁵¹ Gambaran format tabel dalam menganalisis serta menentukan keputusan strategis dengan pendekatan matriks *SWOT*

Tabel 3.1 Matriks *SWOT*

⁵⁰ Sugiyono , “*Metode Penelitian Bisnis*” , (Bandung: Alfabeta, 2010) h.428

⁵¹ Freedy Rangkuti, “*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*” , Edisi 12 (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 1997)

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan Internal
	OPPORTUNITIES (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Penejelasan Tabel :

Matrik *SWOT* ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis , seperti :

1) Strategi SO (*Strenghts and Opportunities*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2) Strategi ST (*Strenghts and Threats*)

Ini merupakan strategi dalam menggunakan kekuatan dimana dapat dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3) Strategi WO (*Weaknesses and Opportunities*)

Strategi ini dapat diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4) Strategi WT (*Weaknesse and Threats*)

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁵²

Penyusunan suatu formula *SWOT* dengan menggunakan factor *eksternal* serta internal yang *representative* ialah dengan menepatkan tahapan-tahapan sebagai berikut:

a) Bobot Nilai

- 1.00= Sangat Penting
- 0.75 =Penting
- 0.50 =Tidak Penting
- 0.25 =Sangat Tidak Penting

b) Rating Nilai

- 4 = Sangat Penting
- 3 = Penting
- 2 = Tidak Penting
- 1 = Sangat Tidak Penting

c) Skor Nilai

⁵² Irham Fahmi, “*Manajemen Resiko Teori, Kausus, dan Solusi*”, Edisi 1(Bndung : Alvabeta, 2010)h.79

Untuk menentukan skor dari nilai yang akan dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut : (SN=BN.RN)

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

4) Diagram Analisis SWOT

Langkah selanjutnya adalah menelaah melalui diagram analisis SWOT dengan membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, dimana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total *strength* dan total *weakness*, sedangkan untuk nilai sumbu Y didapat dari selisih antara total *opportunities* dan total *threat*

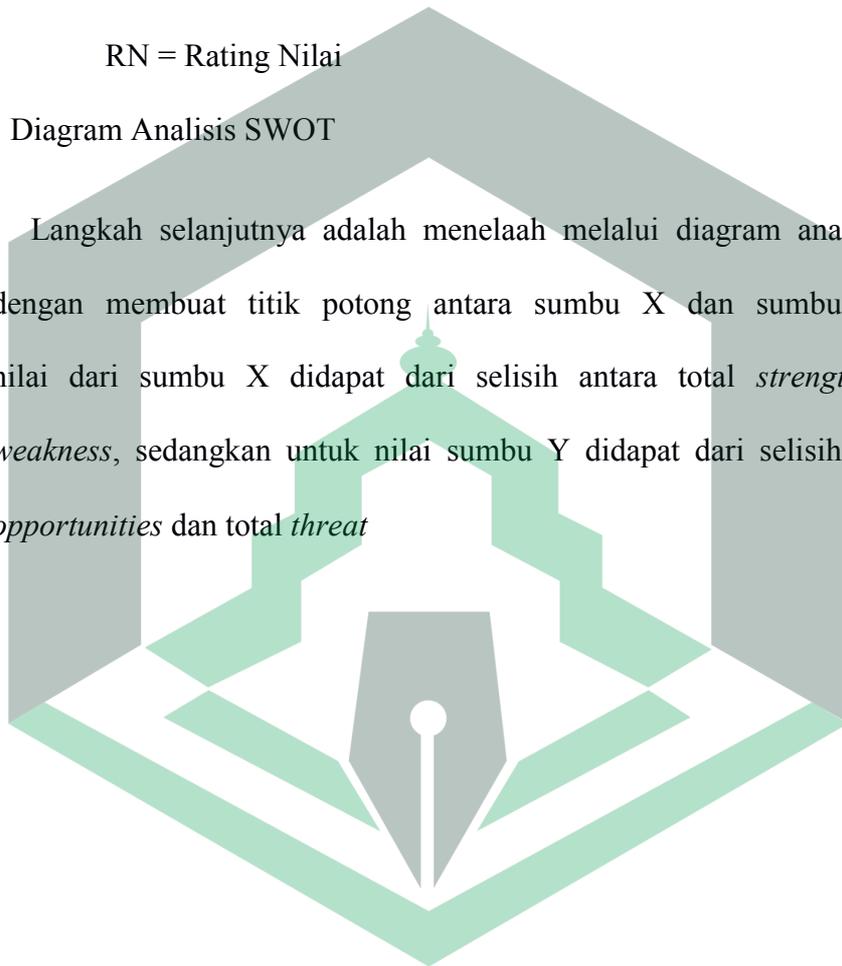
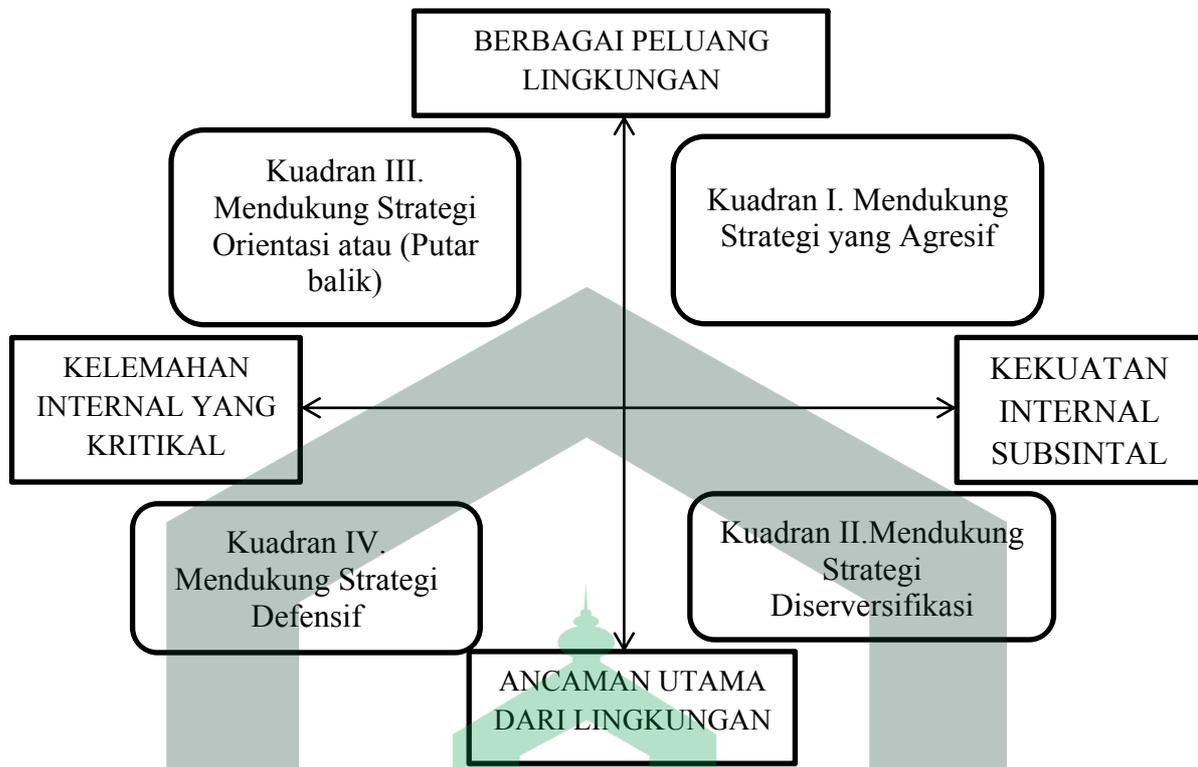


Table 3.2 Diagram Analisis SWOT

(strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)



Sumber: (sondang P.Siagian,2001)⁵³

Kuadran 1 : Hal ini merupakan dimana sebuah bisnis dihadapi berbagai peluang lingkungan serta mempunyai berbagai kekuatan yang dapat mendorong pemanfaatan berbagai peluang lingkungan selain itu, ,hal ini juga mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong pemanfaatan berbagai peluan yang ada, dalam kondisi seperti ini strategi yang tepat untuk diterapkan ialah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif(*Growth Oriented Strategy*)⁵⁴

⁵³ Sondang P. Siagian , “*Manajemen Strategi* “, edisi 4 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) h.176

⁵⁴ Sondang P. Siagian , “*Manajemen Strategi* “, edisi 4 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000) h.75

Kuadran 2 : Dalam hal ini kondisi gambar diatas mengungkapkan bahwa satuan bisnis yang mempunyai kekuatan Internal, dalam situasi lingkungan yang tidak menguntungkan. Jika suatu satuan bisnis menemukan dalam kondisi seperti ini, strategi yang paling bisa untuk dipertimbangkan adalah strategi diservisifikasi maksudnya ialah suatu strategi yang dapat memanfaatkan kekuatan yang dimiliki sekarang untuk membuka peluang jangka panjang dalam produk atau pasar yang lain atau baru .⁵⁵

Kuadran 3 : Pada situasi ini dapat dilihat bahwa posisi sebuah bisnis yang dapat menghadapi peluang pasar yang besar. Di disisi lain hal ini bisa menghadang keterbatasan kemampuan, dikarenakan banyaknya kelemahan yang melekat dalam sebuah bisnis tersebut. Dalam hal ini, sangat wajar bagi seseorang pebisnis untuk “putar haluan” yang maksudnya ialah mengambil berbagai langkah untuk mengatasi kelemahan yang dihadapi secara internal agar peluang dapat dimanfaatkan.⁵⁶

Kuadran 4 : Situasi ini adalah situasi dari kebalikan dari situasi Kuadran 1, karena kondisi ini adalah kondisi yang paling buruk dimana seorang pebisnis harus menghadapi tantangan besar yang dari sebuah lingkungan dan waktu yang bersamaan yang melanda berbagai kelemahan internal yang bersifat kritikal. Startegi ini disebut sebagai strategi Defensif yang artinya mengurangi atau merunah bentuk keterlibatan sebuah bisnis

⁵⁵ Sondang P. Siagian , “*Manajemen Strategi* “, edisi 4 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) h. 176

⁵⁶ Sondang P. Siagian , “*Manajemen Strategi* “, edisi 4 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001) h. 174

dalam sebuah produk maupun pasar yang menganalisis dengan menggunakan teknik SWOT.⁵⁷



⁵⁷ Sondang P. Siagian , “*Manajemen Strategi* “, edisi 4 (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001)
h.175

BAB IV

DESKRIPSI DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Data

1. Deskripsi objek Penelitian

Kabupaten Luwu Timur merupakan kabupaten paling timur diprovinsi Sulawesi selatan yang berbatasan dengan provinsi Sulawesi Tengah di sebelah utara. Sedangkan di sebelah selatan berbatasan dengan provinsi Sulawesi Tenggara dan Teluk Bone. Sementara itu batas sebelah barat merupakan kabupaten Luwu Utara. Kabupaten luwu timur terletak disebelah selatan garis di antara $2^{\circ}03'00''$ – $2^{\circ}03'25''$ lintang Selatan dan $119^{\circ}28'56''$ – $121^{\circ}47'27''$ Bujur Timur.⁵⁸

Kota Malili merupakan ibukota dari Kabupaten Luwu Timur, yang terletak sekitar 565 km dari kota Makassar. Kecamatan Malili memiliki luas wilayah 715,19 km persegi dan memiliki 14 desa serta 1 kelurahan. Luas wilayah kabupaten luwu timur tercatat 6.944,88 km persegi atau sekitar 11,14% dari luas wilayah provinsi Sulawesi selatan.

Kabupaten Luwu timur dibagi menjadi 11 kecamatan yaitu Malili, Angkona, Burau, Tomoni, Wotu, Mangkutana, Kalaena, Tomoni Timur, Nuha, Towuti dan pegunungan dan beberapa tempat yang merupakan daerah pedataran hingga rawa-rawa.

⁵⁸ Profil kabupaten Luwu-Timur RP12JM 2016-2020

Usaha bisnis Uncle Dills Barbershop terletak di Jln. Jeruk, no 18, Desa Baruga Kecamatan Malili, Kabupaten Luwu Timur.

2. Sejarah Perkembangan Usaha *Uncle Dil's Barbershop*

Sejarah pada *Barbershop* awal mula sang pemilik *Barbershop* mengikuti Seminar di tahun 2012 di Jakarta setelah melakukan seminar terjun langsung ke *Barbershop* Besar di Makassar, nama *Barbershop*nya yaitu Punggawa *Barbershop* di Makassar tepatnya daerah Antang selain menjadi karyawan di Punggawa *Barbershop* juga melakukan Pelatihan *Workshop* di beberapa tempat yang ada di kota Makassar setelah beberapa mengabdikan sebagai Karyawan sang Pemilik *Barbershop* memutuskan untuk mendirikan sebuah *Barbershop* baru di lokasi yang berbeda pada tahun 2019 tapi lokasi yang berbeda dari Kota ke Daerah dimana daerah tersebut belum ada *Barbershop* sebelumnya.

Tepatnya pada tanggal 24 Juni 2019 didirikanlah secara resmi *Uncle Dills Barbershop* dengan fasilitas 2 kursi dan 2 karyawan dengan tarif Rp. 25.000 untuk dewasa dan 20.000 untuk anak-anak dengan fasilitas full service. seiring berjalannya waktu dari tahun ke tahun memasuki tahun pertama antusias masyarakat sangat bagus dan ramai banyak ditangi masyarakat lalu memutuskan menambah karyawan sebanyak 7 orang, serta memperluas ruangan cukur yang awalnya dari 2 kursi menjadi 4 kursi dengan ruangan yang luasnya 2 kali lipat dari sebelumnya, tidak hanya itu penambahan fasilitas serta peralatan yang disiapkan oleh Uncle Dills Barbershop sangat Modern dengan system elektronik dan pengembangan usahanya dipenuhi dengan fasilitas yang sangat nyaman seperti AC, ruang tunggu yang nyaman serta fasilitas *free wifi*.

Dalam sistem promosi yang dilakukan oleh *Uncle Dil's Barbershop* mempunyai 2 cara yaitu media online dan offline seperti pamflet, baliho, Koran dan lainnya . pemasaran yang melalui online seperti *Instagram, facebook, Whatsapp*, selain itu *Uncle Dil's Barbershop* sering mengadakan promo di hari tertentu seperti pembagian pomade gratis, pemotongan harga , pembagian sisir gratis, serta melakukan kegiatan bakti sosial disetiap hari jumat yaitu cukur gratis bagi anak yatim dan anak pondok pesantren,serta masyarakat kurang mampu.

3. VISI dan MISI *Barbershop*

a. Visi

Quality over quantity

Yang artinya adalah kualitas dan kuantitas maksudnya adalah meningkatkan kenyamanan costumer untuk tampil lebih percaya diri.

b. Misi

Menjadi Barbershop dimana Pria, baik dewasa maupun anak-anak, akan datang untuk bercukur, tidak hanya sekali tetapi kembali lagi dan lagi serta akan berusaha sebaik mungkin melaksanakan misi-misi berikut ini :

- 1) Pengelolaan Barbershop yang profesional dan bertanggung jawab sebagai pondasi mejalankan usaha
- 2) Kepuasan pelanggan sebagai tongkat utama keberlangsungan usaha
- 3) Inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan sebagai jiwa dan semangat dalam mengembangkan usaha

Dalam syariat berdasarkan visi, misi dan tujuan suatu perusahaan yang harusnya menggambarkan orientasi manajemen syariat. Visinya adalah menjadikan perusahaan sebagai wahana sebuah bisnis ataupun usaha para pengelolanya dalam profit yang dinaungi keridhaan Allah SWT. Misi dan tujuannya bahwa keberadaan perusahaan tidak lain merupakan mewujudkan SDM professional yang dapat mempunyai kematangan kepribadian (*syakhsyiyah*) Islam, melalui pola pikir serta pola sikap yang islami. Kematangan ini akan tercermin dalam setiap orientasi usaha serta sebuah aktivitas SDM dalam sebuah perusahaan.

Atas dasar syariat pula, sebuah tolak ukur yang strategis untuk para aktivitas setiap SDM di sebuah perusahaan merupakan syariat itu sendiri. Hal ini sebuah kaidah *ushul* yang menyatakan “*al-aslu fil-af al at-taqayyadu bil-hukmisy-syar’i*” yang dimana maksudnya yaitu perbuatan adalah sebuah hal yang terikat pada hukum syara yang lima (yakni wajib, sunnah, mubah, makruh maupun haram)⁵⁹

4. Hasil dan Pembahasan

a. Strategi Pemasaran dalam (*Uncle Dil’s barbershop*).

Strategi pemasaran adalah cara perusahaan secara menyeluruh dibidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dijalankan untuk mencapai tujuan pemasaran pada sebuah perusahaan.

Strategi pemasaran sangat penting untuk kelangsungan hidup usaha dalam menghasilkan keuntungan. Dalam strategi pemasaran ini peneliti

⁵⁹ Muh. Ismail Yusanto, Muh. Ke-rebet Widjajakusuma *mengagas bisnis Islami*, Jakarta :Gema Insani 2002. h.83

menerapkan *marketing mix* (bauran pemasaran) yaitu 7p (*product, price, promotion, place, people, process, physical evident*). Dalam suatu usaha untuk melakukan strategi pemasaran bertujuan memberikan dorongan terhadap konsumen untuk melakukan pembelian secara langsung dengan menggunakan berbagai strategi yang mampu berhasil untuk menarik minat para konsumen.

Dari hasil wawancara bahwa menetapkan produk dalam Uncle Dills *barbershop* yaitu melakukan kegiatan pangkasan rambut atau cukur, melakukan kegiatan keramas (*creambath*) serta pijatan kepala dan pemberian pomade kepada *costumer* sehingga *Uncle Dil's Barbershop* menarik banyak minat pelanggan dengan harga yang ditetapkan dengan tariff yang cukup relatif murah bagi kantong masyarakat sekitaran Kec. Malili.

Adapun strategi pemasaran yang dapat menarik minat masyarakat dengan menerapkan bauran pemasaran 7p yaitu :

1) Strategi Produk (*product*)

Dari hasil wawancara pada narasumber yang dijelaskan oleh sang pemilik Barbershop yaitu Bapak Muhammad Aidil strategi produk yang dilakukan yaitu mempertahankan kualitas pelayanan, dan fasilitas yang memadai untuk para *costumer* , selain itu *Uncle Dil's Barbershop* selalu menjaga kebersihan serta keramahan para karyawan Barbershop sehingga para *costumer* merasa dihargai dan nyaman dalam melakukan pemangkasan rambut

2) Strategi Harga (*price*)

Dalam hasil wawancara pada narasumber yaitu bapak Muhammad Aidil menjelaskan bahwa harga yang ditetapkan oleh usaha *Uncle Dil's Barbershop* menetapkan harga Rp. 25.000 per kepala bagi orang dewasa dan Rp.20.000 bagi anak-anak. Dimana produk yang ditetapkan itu didalamnya meliputi , pemotongan rambut, pijat kepala serta pencucian rambut , dimana harga ini sangat relative murah untuk tipe *Barbershop* yang dimana fasilitas serta pelayanannya sangat memadai dan modern dan harga tersebut sangat murah dibandingkan *Barbershop* lain yang ada dikota-kota besar, tetapi lain hal dengan kota Malili, megapa sang pemilik *Barbershop* menetapkan harga tersbut karena menyesuaikan dari sisi Ekonomi serta pendapatan masyarakat Malili . Dari harga yang ditetapkan ini membuat banyak costumer yang berdatangan baik itu dari dalam Kec. Malili maupun di luar Kec. Malili dengan daya tarik harga yang murah serta kualitas yang sangat memuaskan.

3) Strategi Promosi (*promotion*)

Dari hasil penelitian secara langsung , serta wawancara oleh sang Pemilik usaha yaitu bapak Muahammad Aidil mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh *Uncle Dills Barbershop* dilakukan oleh cara umum yaitu pemasarannya melalui media online seperti Instagram, Whattsapp,dan Facebook serta media offline yaitu Pamflet, Baliho, dan media Koran. Cara tersebut sangat banyak digiunakan oleh para pebisnis lain tetapi hal yang berbeda dari pemasaran *Uncle Dil's Barbershop* yaitu melakukan promo pada hari-hari tertentu seperti potongan harga,pembagian pomade gratis, dan sisir

gratis , selain itu setiap hari jumat *Uncle Dil's Barbershop* mengadakan bakti social seperti potongan rambut gratis serta pembagian nasi kotak bagi anak yatim piatu, pondok pesantren dan masyarakat kurang mampu. Hal itulah yang membuat *Uncle Dil's Baabershop* memiliki citra yang bagus dimasyarakat sehingga itu menjadi salah satu pemembuat costumer menjadi tertarik dengan adanya beberapa promosi yang dilakukan oleh *Uncle Dil's Barbershop*

4) Startegi Distribusi (*place*)

Seperti hal yang sudah saya bicarakan dengan sang pemilik Barber yaitu Bapak Muhammad Aidil dimana saya telah melakukan wawancara terhadap sang pemilik usaha tersebut yang mengatakan bahwa tempat atau lokasi Ucle Dills Barbershop sangat strategis karena berada ditengah keramaian yangv banyak dikunjungi oleh masyarakat, yang tepatnya berlokasi di, Jln Jeruk No. 18 Desa Baruga, Kec. Malili yang tepatnya berada disekitaran pasar sentral Malili yang banyak dikunjungi oleh masayarkat sekitar maupun pendatang dimana lokasi tersebut dapat mudah diketahui dan didatangi oleh para costumer sehingga memudah kan bagi sang pemilik Barber tidak menjelaskan secara detail lokasi dari Uncle Dills *Barbershop* tersebut. Lokasi sangat menguntungkan bagi sang pemilik usaha karena sangat meudahkan untuk diketahui dan didapatkan oleh para *Costumer*.

5) Orang (*people*)

Orang yang dimaksud dalam hal ini merupakan karyawan dalam *Barbershop*, diman hasil wawancara saya dan Observasi yang saya lakukan di

lokasi, dimana karyawannya sangat ramah dalam melayani setiap pelanggan memenuhi keinginan model rambut seperti yang pelanggan inginkan, selain itu kenyamanan pada pelanggan yang membuat banyak customer betah dalam melakukan cukur rambut di *Uncle Dills Barbershop*, selain itu kebersihanlah yang utama setelah keramahan karyawan karena seperti yang terjadi 2 tahun terakhir dimana dampak covid 19 menjadi hambatan yang banyak membuat masyarakat takut akan hal aktivitas diluar rumah, maka dari itu *Uncle Dil's Barbershop* mengutamakan kebersihan agar dapat menghindari hal-hal yang tidak diinginkan.

6) Proses (*procces*)

Proses yang dimaksud dalam hal pemasaran jasa adalah alat yang digunakan, serta cara melakukan kegiatan cukur mencukur dalam *barbershop*. Dari hasil observasi serta wawancara dengan salah satu karyawan serta beberapa customer yang ada dalam *Barbershop* dimana dalam proses melakukan kegiatan mencukur rambut para karyawan sangat lihai dalam melakukan pekerjaannya, selain mencukur rambut karyawan pandai membuat para customer sangat rileks dengan pijatan kepala serta pencucian rambut hingga pemberian pomade yang membuat para customer dimanjakan dengan keahlian dari para karyawan. Selain dari segi proses mencukurnya alat yang digunakan dalam atau mesin seperti gunting dan silet akan direndam anti septik pada malam hari ketika *barbershop* tutup dan silet yang digunakan akan diganti disetiap saat, sehingga hal inilah yang membuat para customer sangat

dimanjakan dengan proses serta peralatan dalam yang diterapkan oleh *Uncle Dil's barbershop*.

7) Sarana Fisik (*physical evidence*).

Sarana fisik disini adalah lingkungan serta tata letak baik itu peralatan maupun ruangan yang ada di Objek penelitian , dimana observasi serta wawancara dengan beberapa customer dan salah karyawan *Uncle Dil's Barbershop* dan hasil dari penelitian saya dilihat dari segi Lingkungan *Uncle Dills Barbershop* sangat bersih baik didalam maupun luar ruangan, tata letak yang bagus dan mewah sehingga nyaman untuk dilihat oleh para pelanggan serta *Uncle Dil's Barbershop* memberikan fasilitas ruang tunggu yang ber AC dan *free wifi* agar para pelanggan tidak bosan dalam menunggu giliran. Selain kebersihan ruangan kebersihan alat serta penerapan protocol kesehatan sangat dijaga oleh *Uncle Dil's Barbershop* .

b. Analisis SWOT

1. Analisis *SWOT lingkungan Internal*

a) Kekuatan (*strengths*)

Dalam analisis SWOT kekuatan yaitu kekuatan/kelebihan yang dimiliki secara umum oleh pelaku usaha dalam menjalankan usahanya dan kekuatan tersebut mempunyai pengaruh terhadap perkembangan usaha, adapun kekuatan yang dimiliki oleh *Uncle Dil's barbershop*

- 1) Harga lebih murah yang setara dengan pangkas rambut dan Madura
- 2) Sudah mendapatkan izin resmi dari pemerintah
- 3) Fasilitas layanan *full service*

- 4) Melakukan pelayanan dari rumah (*home service*)
- 5) Mengadakan bakti sosial disetiap hari jumat

b) Kelemahan (Weaknesses)

- 1) Pengaruh persaingan bisnis
- 2) *Style* rambut yang masih sama dengan pesaing
- 3) Antrian yang Panjang
- 4) Ruang antri yang kurang luas

2. Analisis Lingkungan *Eksternal*

a.) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan kondisi yang mendukung atau kesempatan pemilik usaha untuk lebih tumbuh dan berkembang. Adapun peluang yang dimiliki oleh *Uncle Dil's Barbershop* :

- 1) Memiliki lokasi yang strategis
- 2) Tingkat permintaan pasar yang tinggi
- 3) Dikenal oleh kalangan masyarakat diluar kec. Malili
- 4) Menjadi sponsor serta Kerja sama dengan beberapa kegiatan yang diadakan oleh Pemuda di Malili
- 5) Citra bagus dimasyarakat Malili

b.) Ancaman (*Threats*) Ancaman merupakan masalah yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya. Adapun hal-hal yang dianggap ancaman oleh *Uncle Dil's barbershop* yaitu :

- 1.) Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama

- 2.) Cuaca yang tidak menentu
- 3.) Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen
- 4.) Pengaruh listrik yang mempunyai peran cukup besar
- 5.) Pengaruh pphk yang mengurangi pendapatan

Berdasarkan analisis *SWOT* yang telah dikelompokkan oleh peneliti dari hasil wawancara, maka akan dibuat matriks evaluasi Faktor Internal dan Matriks Evaluasi faktor eksternal dalam bentuk tabel.

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

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu tabel *IFAS* (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) 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 strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil (rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating

mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- 4) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- 5) Jumlahkan total *score* masing-masing variabel.

Table 4.1 *Matrix Internal Faktor Evolution (IFE Matrix)*

FAKTOR-FAKTOR INTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR NILAI
KEKUATAN			
Harga lebih murah yang setara dengan pangkas rambut dan madura	0,15	4	0,6
Sudah mendapatkan izin resmi dari pemerintah	0,13	4	0,52
Fasilitas layanan full service	0,12	4	0,48
Melakukan pelayanan dari rumah (<i>home service</i>)	0,14	4	0,56
Mengadakan bakti sosial disetiap hari jumat	0,13	3	0,39
Subtotal	0,67		2,55
KELEMAHAN			
Pengaruh persaingan bisnis	0,11	3	0,33
Style rambut yang masih sama dengan pesaing	0,09	2	0,18
Antrian yang Panjang	0,06	2	0,12
Ruang Antri yang kurang luas	0,17	2	0,34
Subtotal	0,33		0,97
TOTAL S+W			2,55+0,97=3,52

Pada factor internal bobot nilai untuk *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) sebesar 3,52. Karena total skor diatas rata-rata 2,5 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu:

- a.) Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b.) Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c.) Menghitung *rating* 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.
- d.) Kalikan masing-masing bobot dengan *rating*-nya untuk mendapatkan *score*.
- e.) Jumlahkan semua *score* untuk mendapatkan *total score* perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Table 4.2 *Matrix Eksternal Faktor Evolution (EFE Matrix)*

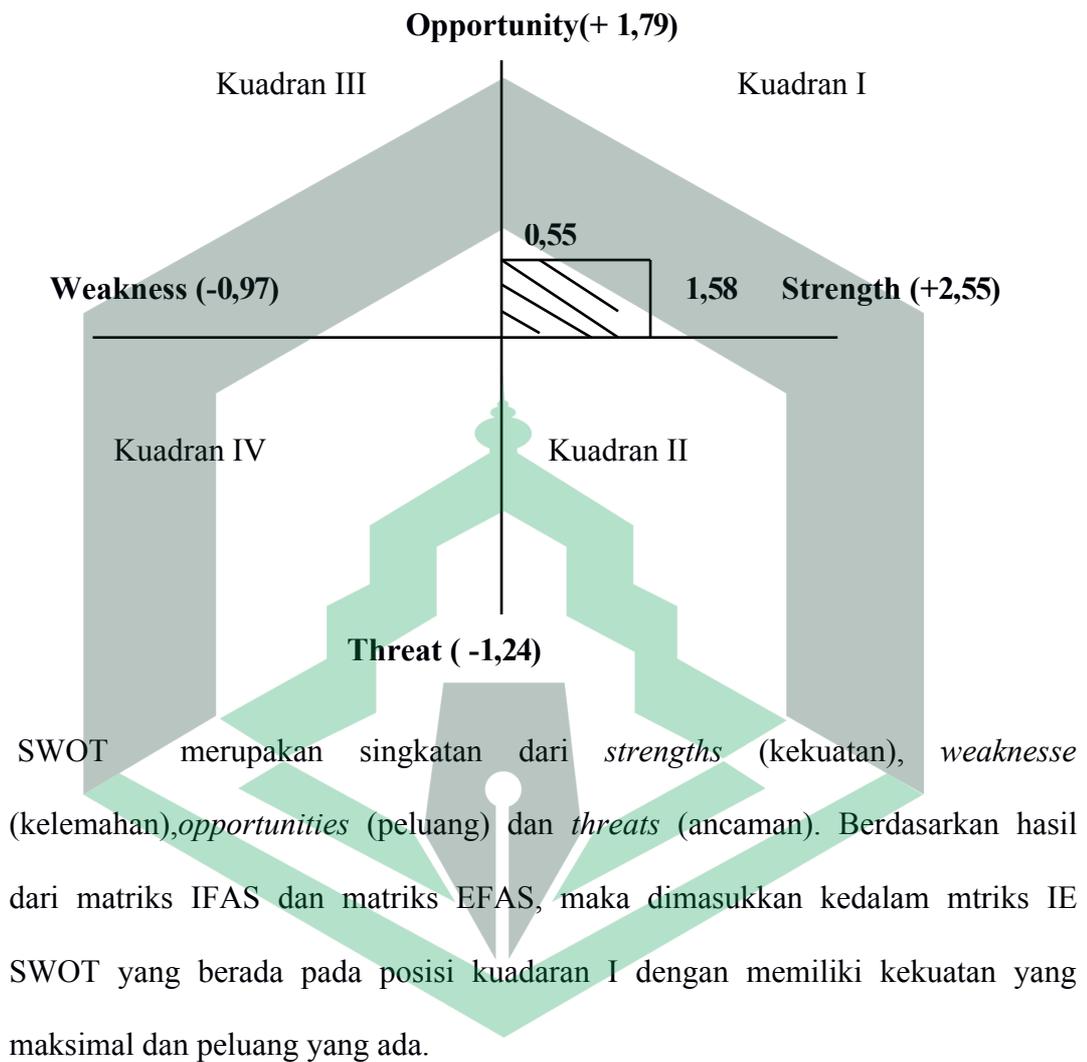
FAKTOR-FAKTOR EKSTERNAL	BOBOT	RATING	SKOR NILAI
PELUANG			
Memiliki lokasi yang strategis	0,15	4	0,6
Tingkat permintaan pasar yang tinggi	0,12	4	0,48
Dikenal oleh kalangan masyarakat diluar kec. Malili	0,10	3	0,30
Menjadi sponsor serta Kerja sama dengan beberapa kegiatan yang diadakan oleh Pemuda di Malili	0,07	3	0,14
Citra bagus dimasyarakat Malili	0,09	3	0,27
Subtotal	0,53		1,79
ANCAMAN			
Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama	0,12	3	0,36
Cuaca yang tidak menentu	0,09	2	0,18
Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen	0,11	3	0,33
Pengaruh listrik yang mempunyai peran cukup besar	0,08	2	0,16
Pengaruh ppkm yang mengurangi pendapatan	0,07	3	0,21
Subtotal	0,47		1,24
TOTAL O-T		1,79+1,24= 3,03	

Pada factor internal bobot nilai untuk *Opportunity* (Peluang) dan *Thread* (ancaman) sebesar 3,03. Karena total skor mendekati 4,0 berarti ini mengindikasikan posisi internal pada perusahaan begitu kuat.

Selanjutnya nilai total skor dari setiap factor dapat dirinco *strength* 2,55, *weakness* 0,97, *opportunity* 1,79, *threat* 1,24. Maka dapat diketahui bahwa selisih skor factor *strength* dan *weakness* adalah (+)1,58, sedangkan selisih total skor

factor *opportunity* dan *threat* adalah (+) 0,55. Dibawah ini adalah gambar diagram Cartesius Analisis SWOT *Uncle Dil's Barbershop* :

Gambar 4.3 Diagram Cartesius Analisis SWOT *Uncle Dills Barbershop*



Tabel 4.1 Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga lebih murah yang setara dengan pangkas rambut dan madura 2. Sudah mendapatkan izin resmi dari pemerintah 3. Fasilitas layanan full service 4. Melakukan pelayanan dari rumah (<i>home service</i>) 5. Mengadakan bakti sosial disetiap hari jumat 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengaruh persaingan bisnis 2. Style rambut yang masih sama dengan pesaing 3. Antrian yang Panjang 4. Ruang antri yang kurang luas
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki lokasi yang strategis 2. Tingkat permintaan pasar yang tinggi 3. Dikenal oleh kalangan masyarakat diluar kec. Malili 4. Menjadi sponsor serta Kerja sama dengan beberapa kegiatan yang diadakan oleh Pemuda di Malili 5. Citra bagus dimasyarakat Malili 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan serta meningkatkan layanan serta fasilitas full service 2. Mempertahankan citra yang baik serta melakukan lebih banyak promosi dan kegiatan bakti social. 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. meningkatkan gaya dan model rambut sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar 2. Meningkatkan ruang pelayanan agar para customer tidak menunggu lama dalam mengantri
<p>THREATS (T)</p>	<p>STRATEGI ST</p>	<p>STRATEGI WT</p>

<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pesaing dengan jenis usaha yang sama 2. Cuaca yang tidak menentu 3. Persaingan harga yang diberikan untuk menarik konsumen 4. Pengaruh listrik yang mempunyai peran cukup besar 5. Pengaruh ppkm yang mengurangi pendapatan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan harga yang lebih murah 2. Meningkatkan promosi sehingga banyak diketahui oleh customer 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pengembangan inovasi model cukur baru atau karyawan melakukan pelatihan untuk mengembangkan bakat agar adanya inovasi baru. 2. Melakukan pengecekan barang-barang yang masuk dalam Barber
---	---	---

pada tabel matriks IFAS dan EFAS diatas, menghasilkan empat strategi yang dapat diambil atau digunakan oleh Uncle Dills *barbershop* . adapun strategi tersebut yaitu

1. Strategi *Strength-Opportunities*

Dalam strategi ini direncanakan berdasarkan ide perusahaan dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang ada.

- a) Mempertahankan serta meningkatkan layanan serta fasilitas full service
- b) Mempertahankan citra yang baik serta melakukan lebih banyak promosi dan kegiatan bakti social

2. Strategi *Strength-Threats*

Dalam strategi ini menggunakan kekuatan dimana dapat dimiliki oleh pemilik usaha untuk mengatasi ancaman.

- a) Mempertahankan harga yang lebih murah
- b) Meningkatkan promosi sehingga banyak diketahui oleh customer

3. Strategi *Weaknesses-Threats*

Dalam strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

- a) Meningkatkan gaya dan model rambut sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar
- b) Meningkatkan ruang pelayanan agar para customer tidak menunggu lama dalam mengantri

4. Strategi *Weakness-Threats*

Dalam strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif berusaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

- a) Melakukan pengembangan inovasi model cukur baru atau karyawan melakukan pelatihan untuk mengembangkan bakat agar adanya inovasi baru.
- b) Melakukan Pengecekan barang-barang yang masuk dalam *Barbershop*

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas bahwa dalam sebuah matriks IFAS dapat menunjukkan factor kekuatan serta kelemahan yang memiliki total skor 3,53. Hal ini dapat mengindikasikan dimana usaha *Uncle Dills Barbershop* berada pada posisi internal yang kuat. Selanjutnya, dalam sebuah matriks EFAS menunjukkan bahwa dalam factor peluang serta ancaman memiliki total skor 3,03. Dimana hal ini mengindikasikan dimana bahwa usaha dari *Ucle Dills Barbershop* yang merespon peluang yang ada dengan cara menghindari ancaman yang berada dalam pasar industrinya.

Adapun diagram cartesius yang ditunjukkan oleh *Uncle Dills Barbershop* yang berada di kuadran *Growth* yang dimana kuadramn tersebut merupakan asebuah situasi yang merupakan sangat menguntungkan. Setelah menggandengan kekuatan dan peluang atau katablainnya strategi SO, maka yang dapat diperoleh factor kekuatan yang dapat dipertahankan agar mampu mengambil [eluang yang ada. Penggandengan strategi ST yang memeplihatkan atau strategiWO yang dapat mengharuskan perusahaan untuk dapat meminimalkan kelebmanan dan menghindafi ancaman



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Uncle Dil's *barbershop* telah menyusun strategi pemasaran jasa yakni marketing mix 7p. pada unsur promosi, Uncle Dil's *Barbershop* melakukan promosi yang inovatif yang dapat menarik minat pelanggan .Dimana promosinya ialah berupa potongan harga, pembagian pomade secara gratis, serta bakti sosial yang diadakan setiap hari jumat. Selain itu keramahan serta kenyamanan fasilitas yang disiapkan oleh Uncle Dil's *Barbershop* membuat banyak menarik minat konsumen, serta beberapa pelayanan *home service* yang membuat barbershop Uncle Dil's mempunyai nilai tersendiri dan kebersihan selalu diterapkan di Barbershop Uncle Dil's. Tenuya hal ini yang membuat pelanggan tertarik untuk memakai jasa Uncle Dil's Barbershop.
2. Hasil dari perhitungan analisis SWOT dilihat dari segi Kekuatan (*strength*), Kelemahan (*weaknesses*), Peluang (*Opportunity*), Ancaman (*Threats*). Pada factor internal bobot nilai untuk *Strengths* pada Uncle dil's *Barbershop* sebesar (4,4) dan bobot untuk nilai *Weaknesses* pada Uncle dil's *Barbershop* (3,15) sedangkan factor eksternal *Opportunity* pada Uncle dil's *Barbershop* (4,25) dan pada posisi *Threats* memiliki nilai bobot sebesar (3,25). Jika

3. Opportunities (peluang) lebih dari *Weaknesses* (kelemahan) maka Uncle Dil's *barbershop* termasuk sebuah usaha yang baik.

B. Saran

Bagi Uncle Dil's Babershop , harus selalu konsisten dalam menerapkan promosi yang berinovatif. Karen Maraknya babershop baru yang berlomba-lomba untuk menarik pelanggan dengan segala macam promosi. Selain itu lkonsisten dalam menjaga kebersihan agar pelanggan tetap nyaman berada ditempat.



Daftar Pustaka

- Adzan Noor Bakrie *Spiritual Marketing*, Yogyakarta :CV.Budi Utama, ed.1,2016.
- Agus Ahmad Nasrullah, " *analisis Kualitas Pelayanan dalam meningkatkan kepuasan pengguna jasa Barbershop di Kecamatan singaparna Kabupaten Tasikmalaya*" Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 4. No. 1. Mei 2019
- Ahmad Ramadhan dan Fivi Rahmatu Sofiyah, " *Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran*"jurnal Penelitian Manajemen,Vol.05, No.1,2016
- Annisa Mayang dan Shinta Ratnawati " *Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100)*" Jurnal Strategi Pemasaran ,Vol 17,No 2, 2020
- Anoraga , Pandji . " *Manajemen Bisnis*" ,Edisi ke-, Jakarta : PT Rineka Cipta , 2009
- Arlina Nurbaiti Lubis, " *strategi pemasaran dalam Persaingan Bisnis*" Jurnal manajemen bisnis, Vol.1,No.2, 2018
- Assauri ,Sofjan , " *Manajemen Pemasaran Dasar,Konsep dan Strategi* Edisi ke-15, Jakarta :PT. Raja Grafindo Persada , 2002
- Azwar, Sifuddin . " *Metode Penelitian* " , Yogyakarta : Pustaka pelajar , 2010
- Choiruddin, Hadhiri. " *Klasifikasi Kandungan Al-Qur'an* " , Edisi 1, Jakarta: Gema Insani Press, 2005
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Edisi 3 (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2010) Senja
- Diat Prasajo, Latip, " *Manajemen Strategi*" ,Edisi 1 (Yogyakarta: UNY Press 2018), Edo Fahrezal, " *Pengaruh Harga, Lokasi, Promos dan Pelayanan terhadap kepuasan konsumen , dan Pengaruhnya pada terbentuknya Word of Mouth di Barbershop Kota Semarang*"Jurnal karya ilmiah, Vol.2, No.1,2017
- Fahmi ,Irham . " *Manajemen Strategis*" , Edisi ke-1,Bandung : Alfabeta , 2013
- Fahmi, Irham " *Manajemen Resiko Teori, Kasus, dan Solusi*" , Edisi 1 Bandung : Alfabeta, 2010
- Fredy Rangkuti , " *Analisis SWOT Teknik Membenah Kasus Bisnis*" , Edisi ke-12 Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama 1997
- Gordon Wills Sherril H. Kennedy John Cheese Angela Rushton, *Maximising Marketing Effectiveness*, Management Decision, Vol.28 , 2016
- Herdiana Abdurrahman ,Nana. " *Manajemen Strategi Pemasaran*" Edisi ke-2, Bandung CV. Pustaka Setia, 2015
- J.Salusu " *pengambilan Keputusan untuk Organisasi Publik dan Non Profit*. Edisi ke-9 Jakarta :Gramedia , 2004
- Juni Priansa, Donni. " *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*," Edisi 1 Bandung :Alfabeta, 2017
- Khotler ,Philip dan Gary Armstrong. " *Prinsip-prinsip Pemasaran* " Edisi ke-12 Jakarta :Erlangga, 2008

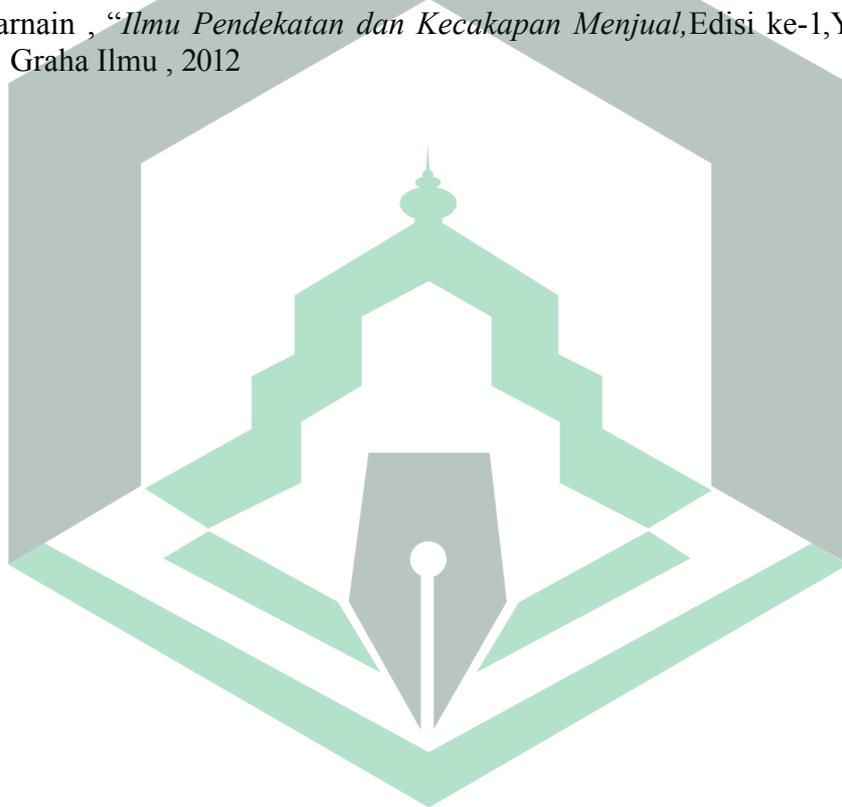
- M. Fathur Rohman, "*Teknik Analisis Manajemen SWOT Untuk Menyusun KKP DIKLATPIM dan RENSTRA*", Edisi ke-3, Malang : AFJ Mobicons ,2012
- Nilasari, "*Manajemen Strategi itu gampang*", edisi ke-1, Jakarta :Dunia cerdas, 2014
- P. Siagian,Sondang. *Manajemen Strategi* , Edisi ke-4, Jakarta : PT Bumi Aksara, 2001
- Raka Drestanta "*Analisis Quality Function Untuk Meningkatkan Kualitas Layanan dan Daya Saing*" Skripsi Manajemen Volume 6 , No 4, 2017 , 1-26 , http://eprints.undip.ac.id/57416/1/12_DRESTANTA.pdf
- Rangkuti, Freedy. "*Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*" , Edisi 12, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama , 1997
- Rianse, Usman dan Abdi., "*Metodologi Penelitian sosial dan Ekonomi : Teori dan Aplikasi*" . Edisi 3 ,Bandung : Alfabeta , 2012
- Robinson,Pearce. "*Manajemen Stratejik Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*", Edisi 1 Jakarta: Binarupa Aksara, 1997
- Siyoto, Sandu dan M.Ali Sodik. "*Dasar metodologi Penelitian*"bandung :literasi Media Publishing , 2015
- Sry Rahayu "*Evaluasi Strategis pengembangan Genteng Guna Meningkatkan Produktifitas Masyarakat Trenggalek*", Jurnal Teknik Industri Vol.13. No.1, Februari 2016
- Sudaryono , "*manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*", Edisi ke-1, Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2016
- Sudaryono , "*Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*," Yogyakarta : CV. Andi Ofset, 2016
- Sugiyono . "*Metode Penelitian Bisnis*" , (bandung : Alfabeta, 2010)
- Sugiyono. "*Metode Penelitian Manajemen*" , Bandung : Alvabeta 2017 .
- Sugiyono. "*Metode Penlitian Bisnis*" . Bandung : Alvabeta 2017 .
- Suliyanto , "*Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*" Edisi ke-1, Yogyakarta : CV Ansi Iffset, 2010
- Suliyanto, "*Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*" , Edisi ke-1, Yogyakarta : CV Ansi Iffset, 2010
- Supardi . "*Metodologi Penelitian dan Bisnis* " Edisi Yogyakarta : UII Press, 2005
- Supardi. "*Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis* " , Edisi ke 3 ,Yogyakarta : UII Press, 2005
- Syamsuddin Noor "*Penerepam Analisis SWOT dalam menentukan Strategi Pemasran Daihatsu LUXIO di Malang*" Jurnal INTEKNA, Vol 12, No 2, November 2014,102-209 : <https://ejournal.poliban.ac.id/index.php/intekna/article/view/181>

Syamsul Alam, ” Strategi Bisnis Melalui Analisis SWOT pada Barbershop”, Jurnal Ilmiah, Vol 2, No 3, September 2017 , 303-312, <https://docplayer.info/114077922-Penentuan-strategi-bisnis-melalui-analisis-swot-pada-jaxs-barbershop-di-kota-makassar-syamsul-alam-stie-nobel-indonesia.html>

Werdyan Indra Ardiansa”*Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen REAL7 BARBERSHOP Yogyakarta*”, Skripsi Manajemen, Yogyakarta , Desember 2017, 1-98 [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5660/SKRIPSI_Werdyan%20Indra%20Ardiansa%20\(13311190\).pdf?sequence=1](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/5660/SKRIPSI_Werdyan%20Indra%20Ardiansa%20(13311190).pdf?sequence=1)

Zikmund dan Babin ,” *Menjelajahi Riset Pemasaran*”, Edisi 10, Jakarta : Selmba Empat, 2010

Zulkarnain , “*Ilmu Pendekatan dan Kecakapan Menjual*, Edisi ke-1, Yogyakarta : Graha Ilmu , 2012



LAMPIRAN-LAMPIRAN

A. Lampiran I Pedoman Wawancara

1. Deskripsi Perusahaan

- a. Sejarah Uncle Dills *barbershop*
- b. Struktur organisasi Uncle Dills *barbershop*
- c. Tanggung jawab dan tugas karyawan Uncle Dills *barbershop*

2. Deskripsi Permasalahan

- a. Strategi Pemasaran Jasa
- b. Alasan pemilihan lokasi Uncle Dills *barbershop*
- c. Harga yang ditawarkan
- d. Promosi yang ditawarkan
- e. Promosi Inovatif yang dilakukan
- f. Aspek kebersihan dan desain ruangan(eksterior dan interior) yang ditawarkan
- g. Fasilitas tambahan yang ditawarkan

3. Kepada Pelanggan

- a. Pelayanan yang didapatkan pelanggan
- b. Promosi menarik yang ditawarkan
- c. Fasilitas tambahan yang ditawarkan
- d. Aspek kebersihan dan desain ruang menurut pelanggan

Daftar pertanyaan Analisis SWOT

Weakness (Kelemahan)

1. Faktor apa yang menghambat Barbershop Uncle Dills dalam meraih target yang telah ditentukan?
2. Bidang atau divisi mana yang perlu ditingkatkan performannya agar dapat mencapai target Babershop Uncle Dills
3. Apakah Uncle Dills Babershop memiliki Sumber daya yang terbatas ?
4. Apakah tempat Uncle Dills Babershop berada dilokasi yang kurang strategis ?
5. Harapan pelanggan mana yang gagal terpenuhi?
6. Alasan apa yang membuat pelanggan tidak puas?

Opportunities (Peluang)

1. Peluang atau potensi apa yang dimiliki target pasar Anda?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap Uncle Dills Barbershop?
3. Apakah dalam jangka waktu tertentu akan ada pertumbuhan pasar?
4. Apakah ada pada posisi tertentu dapat memberikan Barbershop Uncle Dills peluang lebih besar?
5. Peluang seperti apa yang selama ini kamu lihat sebagai pelaku Barbershop Uncle Dills?
6. Apakah ada acara /event yang bisa dimanfaatkan untuk mengembangkan Barbershop Uncle Dills?

Strength (Kekuatan)

1. Sumber daya apa yang dimiliki Barbershop Uncle Dills?
2. Apa aset berwujud yang dimiliki dibandingkan competitor?
3. Keunggulan apa yang dimiliki dibandingkan competitor (pesaing)
4. Apakah Barbershop Uncle Dills memiliki fasilitas R&D (Research and Devloment) yang memadai?
5. Apa alasan yang menyebabkan pelanggan puas?
6. Hingga sekarang, apa saja faktor yang bisa meningkatkan angka keuntungan penjualan?

Threats (Ancaman)

1. Siapa saja pesaing bisnis Barbershop Uncle Dills?
2. Apa saja faktor yang dapat membahayakan Babershop Uncle Dills ?
3. Apakah ada tren pasar yang dapat menyebabkan kerugian usaha Barbershop Uncle Dills?

4. Apakah ada kenaikan biaya terhadap bahan baku yang digunakan ?
5. Bagaimana perubahan perilaku konsumen, kondisi ekonomi atau regulasi pemerintah yang dapat mempengaruhi usaha Barbershop Uncle Dills?
6. Adakah peraturan atau birokrasi dari pemerintah atau hal legal lainnya yang mempengaruhi usaha Barbershop Uncle Dills ke dalam hal negative?

Jawaban Pertanyaan :

Kelamahan

1. dampak ppkm karena covid
2. bidang penambahan produk seperti facial, pijat wajah dan lainnya.
3. cukup strategis,
4. cukup puas
5. masih kurangnya pesaing antara barbershop
6. baik,

Peluang.

1. masih kurangnya pesaing antara barbershop
2. baik atas pelayanan dari barbershop
3. akan ada, karena dalam jangka waktu tertentu akan ada pertumbuhan pasar seperti pembukaan cabang di suatu daerah
4. ada karena customer dari barbershop adalah aparat pemerintah serta dapat cukup diterima baik serta pelayanan dan fasilitas yang baik
5. peluang positif, karena cukur gratis dan jumat berakiah. Banyak peluang yang digunakan seperti membuka cabang serta
6. event atau sponsor di acara tertentu yang diadakan di kecamatan malili

Kekuatan.

1. SDM, pemanfaatan anak-anak muda untuk lapangan kerja serta melatih bakat mereka
2. pijatan kepala, krimbat, pomade, home service
3. pijatan kepala, krimbat, pomade, home service
4. pembuatan pomade
5. pelayanan dan fasilitas full service
6. penjualan produk seperti : pomade, vitamin hair tonic, hair color

Ancaman

1. Barbershop lain, pangkas rambut, Pangkas rambut Madura,

2. faktor yang membahayakan yakni listrik karena menggunakan peralatan dan fasilitas dari listrik
3. sampai saat ini belum ada dikecamatan malili,
4. ada , karena setiap pengambilan barang berbeda seperti : mesin, produk, serta alat cukur lainnya
5. tidak ada
6. karena ppkm

B. Lampiran 2: Dokumentasi



Proses cukur di *Uncle Dil's Barbershop*





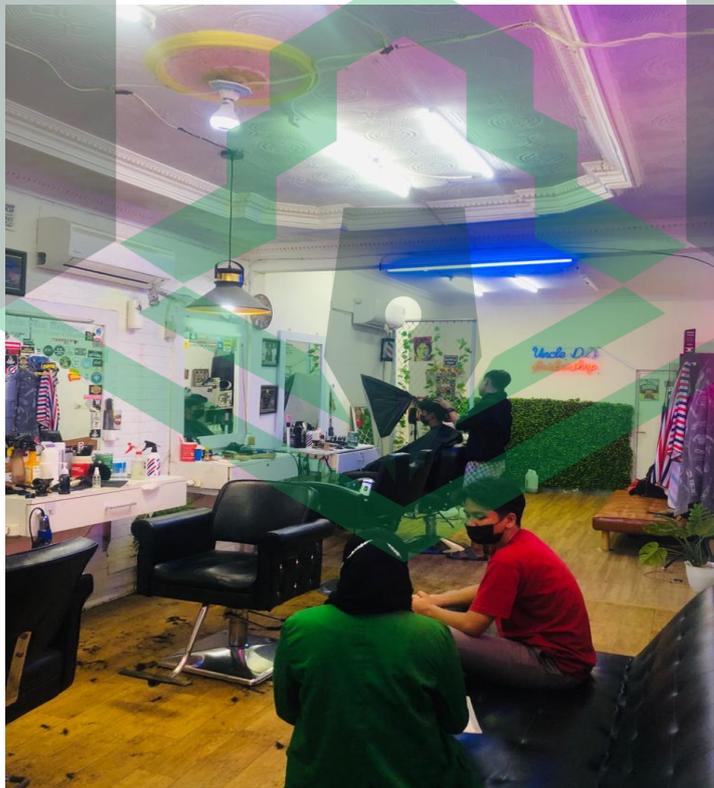
Kegiatan Bakti Sosial di salah satu Pondok Pesantren di Kecamatan Malili



Kegiatan Penggalangan Dana



Proses antrian costumer menunggu giliran



Proses Wawancara dengan salah satu karyawan

Nurfadilah S.E.,M.Ak

Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.

Arsyad L.,S.Si.,M.Si

NOTA DINAS PENGUJI

Lamp. :

Hal : Skripsi

Yth Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini :

Nama : Reski Andita Syamsu Alam

NIM : 17 0403 0092

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis *SWOT* Terhadap Strategi Pemasaran *Uncle D1's Barbershop* di Kabupaten Luwu Timur

Maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diujikan pada ujian *Munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.

1. Dr. Fasiha, S.EI., M.EI.

(Penguji I)

()

tanggal :

2. Arsyad L. S.Si, M.Si

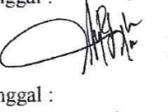
(Penguji II)

()

tanggal :

3. Nurfadillah S.E., M.Ak

(Pembimbing/Penguji)

()

tanggal :



Nurfadilah S.E,M.Ak

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. :

Hal : Skripsi

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Di-

Palopo

Assalamu' Alaikum Wr. Wb.

Sesudah melakukan bimbingan skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Reski Andita Syamsu Alam

NIM : 17 0403 0092

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis *SWOT* Terhadap Strategi Pemasaran *Uncle Dil's Barbershop* Kabupaten Luwu Timur.

Menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah layak untuk diujikan.

Demikian untuk diproses selanjutnya.

Wassalamu' Alaikum Wr. Wb.

Pembimbing



Nurfadilah S.E, M.Ak.

NIP.1991012232019032016

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama proposal penelitian skripsi berjudul:
Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT terhadap Barbershop(
Study Kasus Uncle Dills Barbershop Kec. Malili, Kab. Luwu Timur)

Yang ditulis oleh:

Nama : Reski Andita Syamsu Alam

Nim : 17 0403 0092

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa proposal penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-
syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian Tutup/Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Palopo, 10 November 2021

Pembimbing



Nurfadilah, SE, M.Ak

NIP. 1991023201903206

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp :
Hal : Skripsi
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di
Palopo

Assalamu" alaikum Wr. Wb.

Tim verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut :

Nama : Reski Andita Syamsu Alam

NIM : 17 0403 00962

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Analisis *SWOT* Terhadap Strategi Pemasaran *Uncle DI's Barbershop* di Kabupaten Luwu Timur"

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut :

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu" alaikum Wr. Wb.

TIM VERIFIKASI

1. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M.

()

2. Fadilla, S.Ap.

Tanggal :

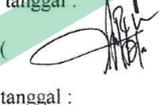
()

Tanggal :

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi berjudul Analisis *SWOT* Terhadap Strategi Pemasaran *Uncle D's Barbershop* di Kabupaten Luwu Timur yang ditulis oleh Reski Andita Syamsu Alam dengan (NIM) 17 0403 0092, Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diajukan dalam seminar hasil penelitian pada hari Rabu, 29 September 2021 Miladiyah bertepatan dengan 22 Safar 1443 Hijriyah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji dan dinyatakan layak untuk diajukan pada viiding ujian *munaqasyah*.

TIM PENGUJI

1. Muzayyana Jabani, S.T.,M.M ()
Ketua Sidang/Penguji tanggal : 
2. Dr.Muh.Ruslan Abdullah, S.El.M., M.A ()
Sekertaris Sidang/Penguji tanggal : 
3. Dr. Fasiha, S.El., M.El. ()
Penguji I tanggal : 
4. Arsyad L.S.Si, M.Si ()
Penguji II tanggal : 
5. Nurfadilah S.E, M.Ak ()
Pembimbing/Penguji tanggal : 



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Agatis Balandi Telp. 0471-22076.
Website: <http://www.iainpalopo.ac.id/> / <http://fcbi-iainpalopo.ac.id/>

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Dosen penguji dan Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, menerangkan bahwa mahasiswa tersebut membaca dan menulis al-Qur'an dengan ~~kurang baik/lancar~~ *coret yang tidak sesuai dengan kemampuan mahasiswa.

Nama : Reski Andita Syamsu Alam
NIM : 17 0403 0092
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 16 Oktober 2021
Dosen Penguji

Mengetahui :
Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah


Muzayyanah Jabari, ST.,MM


Nurdin Batjo, S.Pt., M.M., M.Si.



IAIN PALOPO
SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 69 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu dibentuk Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir adi atas maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dari Ketua Prodi
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 07 Juni 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M. S.

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan
 3. Peringgal





IAIN PALOPO
SURAT KEPUTUSAN
REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR : 69 TAHUN 2021
TENTANG

PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA

REKTOR INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan dan penulisan skripsi bagi mahasiswa strata SI, maka dipandang perlu dibentuk Pembimbing Penyusunan dan penulisan skripsi.
b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing sebagaimana dimaksud dalam butir adi atas maka perlu ditetapkan melalui surat Keputusan Rektor.
- Mengingat : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo Menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja IAIN Palopo.
- Memperhatikan : Penunjukan Pembimbing dari Ketua Prodi
- MEMUTUSKAN
- Menetapkan : KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM S1 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Pertama : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas.
- Kedua : Tugas Dosen Pembimbing Penyusunan dan Penulisan Skripsi adalah : membimbing, mengarahkan, mengoreksi, serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan panduan penyusunan skripsi dan pedoman akademik yang ditetapkan pada Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Ketiga : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPA IAIN PALOPO TAHUN 2021.
- Keempat : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal di tetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan atau penulisan skripsi mahasiswa selesai, dan akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan didalamnya.
- Kelima : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Palopo
Pada Tanggal : 07 Juni 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M. S.

- Tembusan :
1. Kabiro AUAK;
 2. Mahasiswa yang bersangkutan
 3. Peringgal

LAMPIRAN : SURAT KEPUTUSAN REKTOR IAIN PALOPO NO : 9 TAHUN 2021
TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING PENYUSUNAN DAN PENULISAN SKRIPSI MAHASISWA INSTITUT
AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa : Reski Andita S.A.
NIM : 17 0403 0092
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi : **Penentuan Strategi Bisnis melalui Analisis Swot pada Barbershop (Studi Kasus Uncle Dill's Barbershop Kec Malili Kab. Luwu Timur).**
- III. Dosen Pembimbing Utama : Nurfadilah, SE., M.Ak.

Palopo, 07 Juni 2021

a.n. Rektor
Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

Ramlah M

Reski Andita Syamsu Alam, 17 0403 0092

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

20 %
INTERNET SOURCES

9 %
PUBLICATIONS

10 %
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.uinsu.ac.id Internet Source	2 %
2	repository.metrouniv.ac.id Internet Source	2 %
3	text-id.123dok.com Internet Source	1 %
4	pt.scribd.com Internet Source	1 %
5	123dok.com Internet Source	1 %
6	docplayer.info Internet Source	1 %
7	journal.uny.ac.id Internet Source	1 %
8	core.ac.uk Internet Source	1 %
9	Submitted to Trisakti University Student Paper	1 %



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Telepon 085243175771
Email: febi@iainpalopo.ac.id; Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL
SEMINAR PROPOSAL

Nama : Deski Aneltra Syam

NIM : 17 0403 0092

Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Kamis 22 April 2024	Deviganti	Pengaruh layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah C.Pirol kasus bank mandiri tegarah ee-palopo		
2	Selasa 27 April 2024	Allung	Pengaruh Program Coprate Social Responsibility (CSRS) di P.P. PUM Palopo		
3	Selasa 27 April 2024	ATULI SARI	Strategi Pemasaran produk gadai syariah dalam upaya menentim mard Maklaha pada pegraktoran syariah		
4	Rabu 28 April 2024	ERNAWATI	Analisis kepatuhan zakat pada perusahaan di kota palopo		
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
NIP 1961020811994032001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 10 kali seminar sebelum seminar proposal



KARTU KONTROL
 SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : Reski Andita Syamsu Alam
 NIM : 17 0903 0092
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Jumat, 16 April 2021	Nike Ardilla	Pengaruh kualitas terhadap minat konsumen memilih jasa pengiriman online / studi kasus kota palopo	/	
2	Selasa, 20 April 2021	Nirmanita Sari	Pengaruh Pengetahuan Terhadap (hati) kepatuhan mahasiswa manufaktur di bank syariah	/	
3	Rabu, 21 April 2021	Mulda	Pengaruh Kepedulian Ekonomi masyarakat melalui usaha petani kelapa sawit di desa lawo-kec. boran	/	
4	Senin, 26 April 2021	Roska	Refektivitas dan Pengaruhnya terhadap minat membayar listrik syariah / studi kasus pada guru pendidikan agama islam pada	/	
5	Rabu, 28 April 2021	Dea Arranti	Pengaruh pendapatan super mikroket sebagai dan setelah adanya angkatan culture di kota palopo	/	
6	Rabu, 28 April 2021	Ratna Sari	Pengaruh Kualitas Pelayanan yang mana dan harga layanan tersebut di prasarana pelayanan pada objek agro wisata tadapa kota palopo	/	
7	Rabu, 28 April 2021	Sulhami Daryana	Pengaruh minat tentang layanan pelayanan seller produk bank syariah di kota palopo	/	
8					
9					
10					

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Dr. Hj. Ramlah M., M.M.
 NIP 1961020811994032001

NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil.

Buku Kontrol Penulisan Skripsi**DOSEN PEMBIMBING**

Pembimbing	Nama/NIP	TTD
I	 NUFADILAH, SE, M.AK NIP, 19910223 201903 2016	.
II	<hr/> NIP,	

Tugas Pembimbing

1. Pembimbing I memiliki tugas untuk mengarahkan,, membimbing, dan mengoreksi substansi penelitian.
2. Pembimbing II memiliki tugas untuk mengarahkan, membimbing, dan mengoreksi aspek teknis seperti metode penelitian, penulisan, tata bahasa, dan gaya selingkung.



Buku Kontrol Penulisan SkripsiKonsultasi ke, 1 Hari Tanggal, 07-07-2021**Tahap Penulisan Proposal**

Materi Konsultasi

No.	Uraian
1	Konsultasi Judul
2	Mencari Referensi Article
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	

Pembimbing I


MURFADILAH, SE, M.Ak

NIP. 199107 23 201603 2 016



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo



Reski Andita Syamsu Alam , Lahir di Malili pada Tanggal 12 Desember 1998, Penulis merupakan anak ke tiga dari lima bersaudara dar pasangan seorang Ayah Syamsu Alam Ahmad dan Ibu bernama Darmila Achmad. Saat ini, penulis bertempat tinggal di Jln. Tokasirang No. 14 Kec. Bara Kota Palopo. Pendidikan Dasar Penulis diselesaikan pada tahun 2014 di SDN 228 Lagaroang. Kemudian di tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di MTs ITTIHA AL-UMMAH Ussu hingga tahun 2014. Pada Tahun 2014 melanjutkan Pendidikan di SMAN 1 LUWU TIMUR dan Tamat pada tahun 2017. Pada tahun yang sama penulis terdaftar sebagai Mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Palopo Fakultas Ekonomi dan Binsis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah melalui jalur Penerimaan Mahasiswa Baru (Jlur Mandiri)

Contact Person

Email : reski_andita_syamsu_mhs17@iainpalopo.ac.id