

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SENTANA
KABUPATEN CIAMIS**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Siliwangi



Oleh :

Windi Yuliani

181002015

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS AGAMA ISLAM
UNIVERSITAS SILIWANGI
2022 M / 1443 H**

LEMBAR PENGESAHAN
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM SENTANA
KABUPATEN CIAMIS

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (SE) Pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam
Universitas Siliwangi

Diajukan Oleh,

Windi Yuliani
NPM. 181002015

Disetujui Oleh,

Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag
NIP. 197211042021211005

Trisna Wijaya, S.E.I., M.E.Sy
NIP. 19850911 2019031 006

Disahkan Oleh,

Dekan
Fakultas Agama Islam

Ketua Program Studi
Ekonomi Syariah

Dr. Iwan Wisandani, S.El., M.Ag
NIP. 1969101420221211002

Dr. Yusef Rafiqi, S.Ag., M.M
NIP. 197401032021211003

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sentana Kab. Ciamis” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya sendiri dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini saya siap menanggung sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya ini atau klaim dari pihak lain terhadap kabsahan karya saya ini.

Tasikmalaya, Maret 2022

Yang membuat pernyataan

Windi Yuliani
NPM. 181002015

ABSTRAK

Windi Yuliani, 2022. “Analisis Strategi Pemasaran Pada UMKM Sentana Kabupaten Ciamis”.

Sebuah perusahaan diharapkan mampu memasarkan produknya secara menyeluruh, dalam perjalanannya perusahaan sering kali dihadapkan dalam berbagai kendala meskipun perusahaan itu telah lama berdiri atau mempunyai nama yang sudah baik dimata masyarakat. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu menurunnya volume penjualan pada UMKM Sentana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sentana menggunakan teori strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting dan Positioning*).

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer hasil dari wawancara dengan pemilik usaha, mitra dan konsumen, serta data sekunder yang diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki perusahaan sebagai pelengkap untuk sumber data primer. Teknik pengumpulan data yaitu dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Sentana sudah menggunakan strategi inti pemasaran (*segmenting, targeting dan positioning*). Akan tetapi strategi inti pemasaran yang dilakukan belum optimal. Karena UMKM Sentana belum menerima target pasar kemitraan diluar pulau Jawa dikarenakan adanya kendala dalam pengiriman barang yang tidak tahan lama diperjalanan. Selain itu, belum ada peningkatan pada volume penjualan. Sementara dalam memposisikan produk, strategi dari sentana sudah baik dalam hal promosi dan *tagline*. Strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Sentana belum maksimal sehingga diperlukan strategi pemasaran yang fokus pada peningkatan volume penjualan dan strategi agar dapat menerima kemitraan diluar pulau Jawa untuk memperluas pasar.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, UMKM, STP (Segmentasi, Target Pasar, Posisi Pasar).

ABSTRACT

Windi Yuliani, 2022. "Analysis of Marketing Strategy on SMES Sentana Ciamis District".

A company is expected to be able to market its products as a whole, in its journey the company is often faced with various obstacles even though the company has been around for a long time or has a good name in the eyes of the public. The problem in this study is the decline in sales volume at Sentana SMES. The purpose of this study is to analyze how the marketing strategy carried out by Sentana SMES uses the STP (Segmenting, Targeting and Positioning) marketing strategy theory.

This study used descriptive qualitative method. The data sources used are primary data sources resulting from interviews with business owners, partners and consumers, as well as secondary data obtained from documents owned by companies as a complement to primary data sources. Data collection techniques are by observation, interviews, and documentation.

The results of the study show that Sentana SMES have used the core marketing strategy (segmenting, targeting and positioning). However, the core marketing strategy is not optimal. Because Sentana SMES have not yet received a partner market target outside Java due to obstacles in shipping goods that do not last long on the way. In addition, there has been no increase in sales volume. Meanwhile, in positioning the product, Sentana's strategy is good in terms of promotion and tagline. The marketing strategy used by Sentana SMES has not been maximized, so a marketing strategy that focuses on increasing sales volume is needed and a strategy in order to accept partnerships outside Java to expand the market.

Keywords: Marketing Strategy, SMES, STP (Segmentation, Targeting, Positioning).

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. KONSONAN

No.	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
1	ا	Alif	-
2	ب	Ba'	B
3	ت	Ta'	T
4	ث	Tsa'	Ts
5	ج	Jim	J
6	ح	Ha'	H
7	خ	Kha'	Kh
8	د	Dal	D
9	ذ	Dzal	Dz
10	ر	Ra'	R
11	ز	Zay	Z
12	س	Sin	S
13	ش	Syin	Sy
14	ص	Shad	Sh
15	ض	Dlad	Dha
16	ط	Tha'	Tha'

No.	Huruf Arab	Nama Huruf	Huruf Latin
17	ظ	Zha'	Zh
18	ع	'Ain	'
19	غ	Ghin	Gh
20	ف	Fa'	F
21	ق	Qaf	Q
22	ك	Kaf	K
23	ل	Lam	L
24	م	Mim	M
25	ن	Nun	N
26	و	Waw	W
27	ه	Ha'	H
28	لا	Lam alif	La
29	ء	Hamzah	-
30	ي	Ya'	Y
31	ة	Ta' marbutoh	T
32	-	-	-

B. Vokal Pendek

a'- =	i-, =	U'- =
-------	-------	-------

C. Vokal Panjang

ā = â	ī = î	ū = û
-------	-------	-------

D. Diftong

ay = اِيْآ	aw = اُوْ
------------	-----------

E. Pembauran

al = ال	al-sy = ال-ش	wa al = و ال
---------	--------------	--------------

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Sentana Kabupaten Ciamis”. Tujuan dari skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat guna mengikuti Sidang Skripsi pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak, terutama orang tua bapak Sani Ahmad Nurjani dan ibu Ilah Rosilah yang selalu mendo’akan dan selalu menjadi tempat keluh kesah, selalu menyemangati penulis dalam proses pembuatan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis juga mengucapkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof. Dr. H. Rudi Priyadi, Ir., MS, selaku Rektor Universitas Siliwangi.
2. Dr. Iwan Wisandani, S.El., M.Ag, selaku Dekan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
3. Dr. Yusep Rafiqi, S.Ag., M.M, selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.
4. Biki Zulfikri Rahmat, S.Sos.I., M.E.Sy, selaku Wali Dosen Kelas A angkatan 2018.
5. Dr. Asep Suryanto, S.Ag., M.Ag, selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan laporan penelitian ini.

6. Trisna Wijaya, S.EI., M.E.Sy, selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan laporan penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Agama Islam yang telah membantu penulis dalam penyelesaian laporan penelitian ini dan kegiatan akademik dan non akademik di lingkungan Universitas Siliwangi.
8. Tenaga Kependidikan Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi yang membantu dalam hal administrasi.
9. UMKM Sentana yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian ditempat tersebut dan telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Keluarga yang selalu mendukung, memotivasi dan memberi semangat.
11. Gemy Adhitya Arifin atas ilmu, nasihat, bimbingan serta dorongan motivasinya.
12. Nurhalisa, Desi Indriani, Melawati, Listya dan Mira yang berjuang bersama dalam masa perkuliahan.
13. Sri Rahayu yang selalu berjuang bersama dalam proses penyusunan skripsi ini.
14. Sahabat dan teman-teman seperjuangan Eksyar A 2018, seluruh mahasiswa FAI angkatan 2018 yang telah memberikan dorongan motivasi dan telah bersama selama menempuh ilmu di Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi.

15. Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, baik langsung maupun tidak langsung kepada penulis dalam menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam skripsi ini masih mempunyai kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Tasikmalaya, 16 Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

PEDOMAN TRANSLITERASI iii

KATA PENGANTAR v

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

BAB I PENDAHULUAN **Error! Bookmark not defined.**1

A. Latar Belakang Masalah..... 1

B. Rumusan Masalah **Error! Bookmark not defined.**8

C. Tujuan Penelitian 8

D. Kegunaan Penelitian..... 8

BAB II KERANGKA TEORITIS..... 10

A. Landasan Teori..... 10

1. Pemasaran Syariah..... 10

a. Pengertian Pemasaran Syariah..... 10

b. Dasar Hukum Pemasaran Syariah..... 11

c. Prinsip Etika Pemasaran Syariah 13

d. Karakteristik Pemasaran Syariah	Error! Bookmark not defined.
e. Cara Kerja Pemasaran Syariah	19
f. Praktik Pemasaran Nabi Muhammad SAW	20
2. Strategi Pemasaran Syariah	22
a. Pengertian Strategi Pemasaran Syariah	22
b. Tujuan dan Fungsi Strategi Pemasaran Syariah	25
c. Strategi Inti Pemasaran Syariah	28
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Pemikiran	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	53Error! Bookmark not defined.
A. Metode Penelitian	53
B. Sumber Data	54
C. Teknik Pengumpulan Data	55
D. Instrumen Penelitian	57
E. Uji Kredibilitas Data	58
F. Teknik Analisis Data	59
G. Tempat dan waktu Penelitian	61
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
A. Gambaran Umum Perusahaan	63
1. Sejarah Berdirinya UMKM Sentana	63
2. Visi Misi Perusahaan	65
3. Struktur Organisasi	65

4. Kegiatan Produksi	65
B. Analisis Strategi Inti Pemasaran Pada UMKM Sentana ..	Error! Bookmark not defined.
1. Segmentasi Pasar (<i>Segmenting</i>).....	68
2. Target Pasar (<i>Targeting</i>).....	74
3. Posisi Pasar (<i>Positioning</i>).....	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	83
A. Simpulan	83
B. Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan UMKM Sentana.....	7
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran Penelitian	51
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	65

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Waktu Penelitian	61
Tabel 4.1 Kesimpulan Hasil Penelitian	81