ANALISIS SWOT PEMASARAN DIGITAL PRODUK *OMAH FATIH* DI PONDOK PESANTREN DARUL ULUM JOMBANG

SKRIPSI

Oleh :

ASHIF JAUHAR WINARTO

NIM : G94216091

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Ashif Jauhar Winarto

NIM : G94216091

Fakultas/ Prodi : Ekonomi dan Bisnis Islam/ Ekonomi Syariah

Judul Skripsi : Analisis SWOT Pemasaran Digital Produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 09 Maret 2020

Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL

F335FAHF508093268

6000

ENAM RIBU RUPIAH

Ashif Jauhar Winarto

NIM.G94216091

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Ashif Jauhar Winarto NIM. G94216091 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqosahkan.

Surabaya, 09 Maret 2020

Pembimbing

Abdul Hakim, MEI.

NIP. 197008042005011003

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi yang ditulis oleh Ashif Jauhar Winarto NIM. G94216091 ini telah dipertahankan didepan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Selasa, 17 Maret 2020 dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi

Penguji I	Penguji II
Abdul Hakim, MEI.	Dr. Mugiyati, MEI
NIP. 197008042005011003	NIP. 197102261997032001

Penguji III	Penguji VI
Andriani Samsuri, S.Sos, MM.	Rianto Anugerah Wicaksono, M.SEI.
NIP. 197608022009122002	NIP. 198508222019031011

Surabaya, 19 Maret 2020
Mengesahkan,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, M.M.
NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Ashif Jauhar Winarto
NIM : G94216091
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail address : ashifjauhar@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
"Analisis SWOT Pemasaran Digital Produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang"

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 20 April 2020

Penulis

METERAI TEMPEL
C9AHF508322123
6000
ENAM RIBU RUPIAH

(ASHIF JAUHAR WINARTO)

ABSTRAK

Ashif Jauhar Winarto, 2020, "Analisis SWOT Pemasaran Digital Produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang".

Penelitian ini bertujuan untuk menguji strategi pemasaran dan analisis SWOT pada strategi pemasaran proses penjualan produk digital *Omah Fatih* dengan pendekatan deskriptif-kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian mempunyai sifat deskriptif cenderung kepada makna atau prespektif subjek. Penelitian deskriptif dapat diartikan bagaimana peneliti mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena bersifat ilmiah atau rekayasa.

Dalam penelitian ini menggunakan Analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), namun secara bersamaan dapat meminimalkan *Weakness* (Kelemahan), dan *Threats* (Ancaman). Dengan menggunakan analisis SWOT akhirnya bisa dirumuskan kunci sukses yang mungkin dimiliki *Omah Fatih*. Faktor kunci sukses penting sekali sebab akan memberikan informasi bagaimana sebenarnya profil keunggulan bersaing (*Competitive Advantage Profile*).

Hasil penelitian menggunakan metode Analisis SWOT dari faktor *Internal* dan *Eksternal* menunjukkan bahwa *Omah Fatih* masuk pada kelas 1. (positif, positif). Merupakan posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Pemasaran Digital.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

ANALISIS SWOT i

PERNYATAAN KEASLIAN..... ii

PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iii

PENGESAHAN TIM PENGUJI..... iv

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS v

ABSTRAK vi

DAFTAR ISI..... vii

DAFTAR TABEL x

BAB I 1

PENDAHULUAN.....1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah 8

C. Rumusan Masalah.....9

D. Kajian Pustaka 10

E. Tujuan Penelitian.....16

F. Manfaat Penelitian.....17

G. Definisi Operasional 18

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

H. Metodologi Penelitian.....22

I. Sistematika Pembahasan.....28

BAB II.....30

ANALISIS SWOT DAN PEMASARAN DIGITAL.....30

A. Analisis SWOT.....30

1. Pengertian Analisis SWOT 30

2. Manfaat Analisis SWOT 31

3. Tujuan Analisis SWOT 33

4. Mekanisme Analisis SWOT..... 33

B. Pemasaran Digital (*Digital Marketing)* 43

1. Saluran Media Digital 45

2. Pemasaran Media Sosial (*social media marketing*) 47

BAB III.....52

PEMASARAN DIGITAL PRODUK *OMAH FATIH* DI PONDOK PESANTREN DARUL ULUM JOMBANG.....52

A. Omah Fatih 52

1. Sejarah Berdirinya Omah Fatih..... 52

2. Struktur Organisasi Omah Fatih..... 56

3. Visi dan Misi Terbentuknya *Omah Fatih* 57

4. Produk yang Dijual Omah Fatih 57

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Pemasaran Produk Omah Fatih 60

6. Perbandingan produk *Omah Fatih* dengan produk lainnya. 70

BAB IV 82

ANALISIS SWOT PEMASARAN DIGITAL PRODUK *OMAH FATIH* DI PONDOK PESANTREN DARUL ULUM JOMBANG 82

A. Analisis SWOT Pemasaran Digital Produk *Omah Fatih* 82

1. Faktor Internal..... 82

2. Faktor Eksternal 84

BAB V.....94

PENUTUP.....94

A. Kesimpulan.....94

1. Perumusuan pemasaran digital produk *Omah Fatih*..... 94

2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa *Omah Fatih* 94

B. Saran 96

C. Manfaat 98

DAFTAR PUSTAKA 101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian 15

Tabel 2.1 Tabel bobot temuan masing-masing aspek SWOT 36

Tabel 2.2 Tabel IFAS dan EFAS 38

Tabel 2.3 Tabel matriks faktor eksternal dan internal posisi organisasi 39

Tabel 4.1 Analisis SWOT pemasaran digital produk *Omah Fatih* 85

Tabel 4.2 Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisys Summary)* 88

Tabel 4.3 Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisys Summary)* 89

Tabel 4.4 Tabel diagaram analisis SWOT 92

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Konseptual 27

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT 41

Gambar 3.1 Organisasi *Omah Fatih* 56

Gambar 3.2 Produk *Omah Fatih* (Gamis Muslimah dan Baju Muslimah) 58

Gambar 3.3 Produk *Omah Fatih* (Kerudung) 58

Gambar 3.4 Produk *Omah Fatih* (Baju Koko dan Sarung)..... 59

Gambar 3.5 Produk *Omah Fatih* (Aksesoris Jilbab)..... 60

Gambar 3.6 Pemasaran digital produk *Omah Fatih*..... 60

Gambar 3.7 Toko *offline Omah Fatih*..... 61

Gambar 3.8 Pemasaran *online Omah Fatih* (*facebook, Instagram, shopee, whatapps*) 62

Gambar 3.9 Produk *Omah Fatih* di aplikasi *shopee* 65

Gambar 3.10 Produk mukenah *Omah Fatih* di aplikasi *shopee*..... 68

Gambar 3.11 Sosial media *Omah Fatih*..... 69

Gmabar 3.12 Produk *Omah Fatih* di aplikasi *shopee* 70

Gambar 3.13 Produk *Omah Fatih* dan produk toko *arwat1* 71

Gambar 3.14 Produk *Omah Fatih* dan produk toko *biclo*..... 73

Gambar 3.15 Produk *Omah Fatih* dan produk toko *diarahazza*..... 75

Gambar 3.16 Produk *Omah Fatih* dan produk toko *sapto.kalis* 77

Gambar 3.17 Produk *Omah Fatih* dan produk toko *zabian_collection*79

Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT 91

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebuah indikator pertumbuhan ekonomi dapat dilihat dari perkembangan perekonomian sebuah daerah, bangsa dan negara atas dasar tersebut bahwa setiap daerah, bangsa dan negara mengatur peningkatan angka pertumbyhan ekonomi.[1] Indonesia telah menjalani fase dimana tingkat kependudukan yang berusia produktif semakin tinggi dan jika itu tidak diimbangi dengan berbagai hal yang positif, seperti kreatifitas untuk menciptakan lapangan usaha, agar masyarakat di negara ini terjamin kemakmurannya sehingga tidak berdampak negatif dimana angka pengangguran semakin tinggi dan sempitnya lapangan perkerjaan itu akan mengakibatkan merosotnya perekonomian di Indonesia.

Kemajuan perekonomian di Indonesia terus meningkat itu ditandai dengan adanya era ekonomi digital yang sudah mulai masuk sedikit demi sedikit di negara ini, dimana semua hal yang dilakukan dalam perekonomian dapat di akses dalam satu lingkup yaitu digitalisasi seperti halnya internet, gadget, dll. Era digital telah membawa masyarakat kearah yang lebih maju dan modern. gelombang era digital ini tak terbendung dan bisa menghantarkan masyarakat yang dapat memanfaatkan dengan baik ataupun buruk terhadap digitalisasi tersebut.

[1] Fadhila Salsabila, "*Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang terdaftar pada Aplikasi GO FOOD di Pasar Negara Kota Makasar". 2017.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Di era ekonomi digital ini adalah sebagai wujud percepatan ekonomi modern yang sangat ketergantungan dengan teknologi sehingga seringkali masyarakat menjadikan gaya hidup ataupun pola kehidupan sehari-hari. Tidak hanya gaya hidup saja yang bisa berubah dikarenakan era ekonomi digital ini tetapi gaya konsumsi masyarakat juga tidak lagi setradisional seperti dahulu. Konsumsi masyarakat dapat dilihat saat sudah mulai mengenal yang dinamakan ekonomi digital seperti halnya masyarakat sudah mulai mengetahu belanja online hal itu juga sangat berdampak pada perkembangan ekonomi di negara ini. masyarakat juga sudah mulai mengetahui bagaimana cara untuk berbisnis via online atau biasa di sebut dengan *e-commerce* sebagai ruang belanja untuk seluruh kalangan masyarakat. Dan *e-commerce* pada saat ini didominasi oleh kaum-kaum pemuda, dan itu sudah dibuktikan dengan adanya era ekonomi digital ini yang mana perkembangan ekonomi sangatlah cepat di negara ini.

Media pemasaran yang sangat disukai oleh masyarakat karena dapat mendukung kegiatan yang dilakukan sehari-hari disebut digital marketing. Seperti halnya efek dari ekonomi digital yang begitu cepat perkembangannya sehingga masyarakat mulai meninggalkan model pemasaran secara konvesional atau tradisional berganti ke model pemasaran secara modern yaitu digital marketing. Secara umum adanya digital marketing dapat memudahkan komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu. Banyaknya jumlah pengguna media sosial

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berbasis *chatting* membuka peluang untuk UKM dalam menggembangkan pasarnya dengan menggunakan *smartphone*.

Jika suatu perusahaan atau UKM itu yang sudah masuk pada dunia digital atau era ekonomi digital ingin berkembang pastinya dapat memberikan pelayanan yang baik dan memberikan rasa keamanan dan kepercayaan kepada konsumen. Karena hal itu adalah salah satu penyebab penentu kesuksesan suatu perusahaan atau UKM. Apabila perusahaan atau UKM itu berhasil dalam memberikan kualitas yang bagus dan rasa kepercayaan keaman kepada konsumen, maka hal itu akan membuat suatu kepuasan tesendiri bagi konsumen maupun perusahaan atau UKM tersebut.

Kesuksesan itu pastinya bisa tercapai apabila menerapkan strategi pemasaran yang melibatkan perusahaan atau UKM dan konsumen. Kunci yang bisa membuat kesuksesan perusahaan atau UKM itu ialah manajemen pemasaran, yang mana perusahaan atau UKM harus berhasil membuat hati para konsumen senang dan nyaman supaya perusahaan atau UKM tersebut bisa berkembang dan berkelanjutan dalam memproduksi suatu produk atau barang yang dihasilkan dari perusahan atau UKM dan bejalan dengan baik.

Selain itu persaingan dalam ekonomi digital sangatlah ketat apalagi dengan adanya digital marketing tentu hal itu tidak muda bagi pemilik perusahaan atau UKM untuk meningkatkan profit. Oleh sebab itu harus didasari juga dengan kualitas produk yang mumpuni dan juga berdaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saing, jika ingin produk tersebut dikatakan dapat meningkatkan nilai konsumen maka, produk tersebut harus memenuhi kebutuhan konsumen. Kotler berpendapat tentang kepuasan konsumen merupakan bentuk rasa senang atau rasa kecewa seseorang terhadap kenyataan suatu produk dengan membandingkan kinerja.[2] Apabila kinerja dalam menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang jelek atau tidak sesuai yang di inginkan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas pada produk tersebut. Sebaliknya, jika kinerja dalam menghasilkan suatu produk dengan kualitas yang bagus dan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa senang dan puas produk tersebut.

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga *online marketing juga, internet marketing, atau web marketing.* Meskipun dibuat dengan computer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televise, dan cetak figital dalam bentuk spanduk tidak termasuk digital marketing kadang disebut juga sebegai *online marketing, internet marketing,* atau *cyber marketing*. Dan itu dapat memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap mererk

[2] Kotler, Philip, "*Manejemen Pemasaran Jilid I",* (Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi, 1997), h. 49.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produknya). Kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital marketing* atau pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital.*

Untuk itu dengan adanya ekonomi digital dan digital marketing seiring berjalannya waktu pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak luput dari peran pesantren, ini merupakan intuisi yang harus ada, sehingga dapat menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam komponen sistem ekonomi dan sosial masyarakat muslim di Indonesia. Didalam pesantren tidak luput dari kiai (guru), pembina (ustad/ustadza), santri (murid) unsur itu tidak akan putus dan selalu ada dalam pesantren. Oleh sebab itu diharapkan guru yang selalu mengajarkan tentang apapun terhadap santri merupakan tanggung jawab besar untuk memberikan ilmu salah satunya terkait dengan kemajuan ekonomi di Indonesia ini yang sudah masuk yakni ekonomi digital.

Santri di Indonesia tidak hanya dihadapkan oleh kegiatan di pondok pesantren seperti mengaji kitab, dan hafalan kitab melainkan harus mengeksport dirinya keluar dan memahami ekonomi di Indonesia yang saat ini berada di era ekonomi digital, dengan cara mengembangkan literasi ekonomi yang sudah ada di pondok pesantren dan ditingkatkan dalam digitalisasi sehingga santri mampu bersaing diluar pondok pesantren dan menjadi santri yang kreatif untuk menciptakan sebuah produk maupun

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lapangan pekerjaan bagi orang luar. Santri juga bisa berperan aktif dalam membuat lapangan perkejaan di era ekonomi digital ini yakni membuat *e-commerce* dengan menjual produk-produk yang dihasilkan oleh santri itu sendiri, sehingga santri selalu memiliki kreatif inovatif dan selalu menciptakan produk yang baru untuk dipasarkan pada *e-commerce*.

Selain santri memahami pemasaran produk dan membuat lapangan perkejaan dengan cara membuat *e-commerce* (perdagangan elektronik) yang sekarang ada di era ekonomi digital. Untuk itu *Omah fatih* yang ada di pondok pesantren darul ulum Jombang selalu berusaha untuk menjaga kepercayaan konsumen, selalu berusaha membuat produk yang berkualitas dan selalu mengedepankan adab dalam menjaga sopan santun kepada konsumen. Jika perusahaan atau UKM mempunya kualitas produk dan potensi pemasaran yang bagus dengan yang diharapkan oleh konsumen maka secara otomatis konsumen akan loyal terhadap perusahaan atau UKM tersebut. sehingga kinerja pada perusahaan atau UKM akan terus bekelanjutan dan memperoleh profit yang semakin banyak. Dikarenakan konsumen yang puas akan produk yang berkualitas yang diproduksi oleh perusahaan atau UKM sehingga konsumen melakukan pembelian ulang secara terus menerus hal tersebut dapat memberikan dampak yang positif terhadap produk di bagian dalam pasar.

Omah Fatih disini ialah lapak usaha yang begulat di bidang busana baik laki maupun perempuan. *Omah Fatih* selalu berperan aktif dalam mengembangkan usahanya yang dimana usaha tersebut fokus pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penjualan busana muslim dengan gaya kekinian. Di *Omah Fatih* sendiri terdapat berbagai macam produk seperti pakaian busana muslim yang selalu mengikuti gaya kekinian dan pakaian tersebut jenis, ukuran dari anak-anak hingga dewasa baik laki maupun perempuan. Dalam pemasaran produk *Omah Fatih* selalu menyediakan pakaian yang layak dan nyaman digunakan setiap konsumen, sehingga kepuasan konsumen selalu diutamakan dalam kinerja produksi *Omah Fatih*. Untuk memasarkan produk yang dijual oleh *Omah Fatih* kepada konsumen melalui *outlet* yang ada di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang, selain itu juga pemasaran produk *Omah Fatih* dipasarkan di media online atau lapak online yaitu *whatsapp, instagram,* dan *Shopee.* Sehingga masyarakat juga bisa membeli produk secara online dan terpercaya. Dan pemasaran produk *Omah Fatih* bisa lebih meluas jangkauannya.

Untuk menjaga kepercayaan juga memahami pangsa pasar, serta keinginan konsumen agar konsumen tetap senang dan nyaman menggunakan produk dari *Omah Fatih.* Ada berbagai macam strategi pemasaran untuk itu yang sangat cocok dengan strategi pemasaran ini penulis menggunakan strategi Analisis SWOT agar mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman dalam pemasaran digital produk *Omah Fatih* sehingga agar dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

Analisis SWOT sendiri adalah sebuah cara untuk mengidentifikasi beberapa factor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis SWOT didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (Strenght) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakneses) dan ancamana (Threats). Penejalasan dari analisis SWOT antara lain kekuatan (Strenght) adalah factor internal perusahaan dalam mendukung perusahaan untuk mencapai tujuan, kelemahan (Weaknes) yakni kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumber daya yang dibutuhkan oleh suatu organisasi tidak dimiliki, peluang (Opportunities) adalah factor yang muncul dari lingkungan yang memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk kita manfaatkan, ancaman (Threats) adalah factor negative dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan atau berjalannya sebuah organisasi.

Berkaitan dengan pembahasan diatas penulis tertarik mengangkat judul penelitian **"Analisis SWOT Pemasaran Digital Produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang"**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis dapat mengidentifikasi masalah-masalah yang terkandung di dalamnya sebagai berikut:

a. Kurangnya strategi pemasaran produk dalam ekonomi digital.

b. Minimnya ketertarikan produk *Omah Fatih* pada masyrakat umum.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Peran pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang dalam menjaga keamanan dan ketertarikan konsumen.

d. Kurangnya mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman produk digital *Omah Fatih* dalam memasarkan di media *Online.*

2. Batasan Masalah

Dari beberapa identifikasi masalah diatas penulis membatasi masalah penelitian diantaranya :

a. Peran pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang dalam menjaga kepercayaan konsumen.

b. Kurangnya mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang juga ancaman produk *Omah Fatih* dalam pemaran produk di media *Online.*

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas agar penelitian lebih fokus, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang ?
2. Bagaimana analisis SWOT pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang ?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Kajian Pustaka

Kajian pustaka adalah teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan penelitian.[3] Berdasarkan pencarian kajian kepustakaan yang dilakukan oleh penliti, ada beberapa penelitian yang relevan dengan pembahasan dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang relevan meliputi :

1. Penelitian yang diteliti oleh Peter Gelans Sina (2012) dengan judul "*Analisis Literasi Ekonomi*", memiliki hasil : prinsipliterasi ekonomi adalah alat untuk mencapai tujuan, tetapi tidak semua orang memiliki pengetahuan literasi ekonomi yang tinggi sehingga mengerucut pada peluang kesejahteraan. Salah satu indikator untuk memiliki pengetahuan literasi ekonomi yakni menjadi orang yang cerdas dalam pengelolaan sumber daya ekonominya agar mencapai sebuah tujuan yakni kesejahteraan pengertahuan literasi ekonomi ini merupakan alat untuk menjadikan orang yang tidak faham terkait pengetahuin literasi ekonomi ini menjadi faham dan cerdas sehingga bisa memaksimalkan pengetahuan terkait literasi ekonomi. Seperti halnya memanfaatkan sumber daya ekonominya pendapatan untuk menabung, berinvestasi, proteksi dan memenuhi kebutuhuan hidup setiap harinya. Oleh sebab itu rendahnya tingkat literasi ekonomi pastinya berdampak pada kesejahteraan hidup, hal itu menjadi keharusan untuk memprioritaskan agar tersu meningkatkan pengetahuan literasi ekonomi untuk individu

[3] Ninit Alfian Tika, *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia,* (Yogyakarta:deepublish, 2018).h 52.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maupun keluarga yang ingin mempunyai hidup sejahtera. Dengan kata lain, peningkatan penguasaan pengetahuan literasi ekonomi tidak dapat ditawar menawar karena merupakan keharusan yang harus dipahami, dan semua itu bisa diawali dengan hasrat belajar yang tinggi dan berkesinambungan. Menimbang bahwa meningkatkan pengetahuan literasi ekonomi secara spesifik sangatlah berdampak yang positif pada akumulai aset, deakmulasi utang, proteksi, akumulasi menabung dan kecerdasan mengelola keuangan.[4]

2. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhila Salsabila (2017) berjudul "*Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirasusaha Sektor KulinerYang terdaftar Pada Aplikasi GO FOOD di Pasar Negara Kota Makasar"*, mendapatkan hasil : pertumbuhan ekonomi merupakan indikator atau tolak ukur dimana sebuah daerah, bangsa dan negara tersebut maju tidaknya. Atas dasar itu sebuah negara atau daerah selalu membpunyai cita-cita tinggi untuk memajukan dan meningkatkan sektor ekonomi yang ada di negara atau daerah tersebut. oleh sebab itu pemerintah dapat mendorong tumbuhnya perekonomian dengan cara melalui kebijakan mikro dan budaya kepada kewirausahaan atau UMKM. Literasi digital ialah sama dengan ketertarikan pada hal yang modern, sikap dan kemampuan dalam emnggunakan teknologi digital dan alat komunikasi seperti halnya yang sudah merajalela saat ini

[4] Sina Peter Gerlans, "*Analisis Literasi Ekonomi",* Jurnal Ekonomica, Volume 8 Nomor 2, Oktober 2012.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ialah smart phone, laptop dan tablet yang digunakan untuk mengakses, mengelola, mengintegrasikan juga menganalisis informasi dan memberikan pengetahuan yang baru. Adanya literasi digital ini juga dapat mendorong wirausaha dapat membuka lapangan pekerjaan dengan mudah serta keuntungan yang sangat banyak.[5]

3. Penilitian yang diteliti oleh Marlina (2014) dengan judul "*Potensi Pesantren dalam pengembangan Ekonomi Syariah",* memiliki hasil : ekonomi syariah baik sebagai sistem ekonomi maupun ilmu ekonomi yang lahir dari pemikiran-pemikiran para intelektual muslim yang ada di dunia ini. Ekonomi syariah yang lahir dan kini berkembang dengan berbagai latar belakang dan keptingan pada dasarnya bertujuan untuk membuat umat lebih baik lagi teliti dalam mengambil kebijakan dalam sektor ekonomi khususnya. Sehingga umat semakin mendekati muslim yang sempurna (kaffah) dalam mengambil keputusan dalam sektor ekonomi. Upaya mensyariahkan umat khususnya dibidang ekonomi menjadi tugas setiap individu maupun kelompok dan intuisi-intuisi keislaman lainnya. Dengan sumber daya yang dimiliki pesantren sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan oleh elemen atau komponen sosial kemasyarakatan di Indonesia, maka pesantren sangat berpotensi untuk mengambil peran dalam mengembangkan ekonomi syariah di Indonesia. Potensi yang dimilik oleh pesantren untuk mengembangkan ekonomi syariah setidaknya ada 3 hal, yaitu (1) Pesantren adalah sebagai agent of

[5] Salsabila, Fadhila,"*Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner yang Terdaftar pada Aplikasi GO FOOD di Pasar Negara Makasar". 2017.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

change atau agen perubahan di bidang ekonomi syariah karena memang latar belakang yang memang sudah mendarah daging yakni sebagai santri, (2) pesantren juga bisa dijadikan sebagia laboratorium bisnis syariah yang dimana pembinan pesantren atau guru yang selalu mengajarkan terkait bisnis syariah, (3) pesantren juga sebagi pusat belajar ekonomi syariah dikarenakan setiap mata pelajaran yang diterima santri pasti memiliki landasan dalam berpijak atau dasar untuk ekonomi syariah kedepannya nanti.[6]

4. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Fatima (2019) dengan judulu "*Transformasi Sistem Pembayaran Pesantren Melalui E-money di Era Digital*" menghasilkan : istilah pesantren pastinya tidak akan lepas dengan kyai, ustad/ustadza, santri, kitab kuning dan masjid, 5 unsur ini lah yang membedakan unsur yang ada dipesantren dengan lembaga lainnya. Pesantren merupakan masa dimana santri atau siswa memulai pembelajarannya di Pondok Pesantren, pondok pesantren sendiri merupakan sebuah pendidikan yang tradisional yang dibimbing oleh guru (kyai) dan santri sebagai murid dengan kehidupan yang sangat sederhana juga hidup bersama dengan santri yang lain dalam satu kamar maupun satu asrama. Figur seorang kyai merupakan posisi yang sangat sentral bagi kelangsungan operasioanl dipondok pesantren dari hal pengajaran, pendidikan maupun kebutuhan ekonomi santri itu sendiri. Hal ini tentu sangat didukung oleh kemajuan teknologi yang semakin lambat laun

[6] Marlina, "*Potensi Pesantren Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah",* Jurnal Hukum Islam, Volume 12 Nomor 1, Juni 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

semakin berkembang hingga menghadirkan teknologi Financial Teknology (Fintech). Fintech merupakan inovasi yang dihasilkan oleh digitalisasi dibidang pelayanan jasa keuangan. Fintech di Indonesia terdiri dari berbagai jenis, salah satunya ialah pembayaran non tunai dengan menggunakan uang elektronik atau *e-money* contoh halnya menggunkan token listrik yang pembayarannya juga melalu via fintech atau biasa disebut via online, dan pembayaran lainnya mulai menggunakan *e-money* untuk kebutuhan setiap harinya yang ada dipesantren.[7]

5. Penelitian yang dilakukan oleh Emila Masrufah dengan judul *"Analisis Kualitas Produkk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo"* memiliki hasil : kualitas produk bisa dilihat dari kinerja yang diberikan, kesesuaian, keistimewaan, kemampuan pelayanan, keandalan, estetika serta ciri khas yang dipersepsikan. Semua produk pastinya harus memilik standarisasi dari perusahaan tersebut. apabila tidak memnehui standarisasi bisa mengkibatkan produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen juga beda modelanya dengan fungsinya. Analisis kualitas produk dalam mebjaga kepercayaan serta keaman konsumen ialah dengan melihat dimana standarisasi yang dibuat oleh perusahaan seuai dengan keingininan konsumen. yang pasti konsumen melihat bagaimana kualitas produk oleh sebab itu produsen harus fleksibel menuruti semua kemauan konsumen agar terjaga serta

[7] Siti Fatimah. "*Transformasi Sistem Pembayaran Pesantren Melalui E-Money Di Era Digital",* Jurnal Ekonomi Bisnis, Volume 20 Nomor 2, Juli 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempertahankan kepercayaan dan keaman konsumen pada produk tersebut.[8]

Tabel 1.1

Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No.	Kajian Pustaka	Persamaan	Perbedaan
1.	Peter Gerlans Sina "*Analisis Literasi Ekonomi"*	Membahas mengenai analisis literasi ekonomi	Penelitian terdahulu fokus pada pengertian literasi ekonomi dan pemahaman pada ekonomi saja sedangkan penilitian saat ini fokus pada analisis potensi pemasaran ekonomi digital.
2.	Fadhila salsabila "*Pengaruh Literasi Ekonomi dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang terdaftar pada Aplikasi GO FOOD di Pasar Negara Makasar"*	Membahas mengenai litersi ekonomi dan literasi digital	Obyek yang digunakan pada penelitihan terdahulu lebih fokus pada sektor kuliner sedangkan penelitian yang saat ini fokus pada produk barang seperti merchandise pakaian.

[8] Emalia Masrufah, Skripsi Sarjana Strata Satu : *"Analisis Kulitas Produk Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo"* (Surabaya : UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018), h.74.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3.	Marlina "*Potensi pesantren dalam pengembangkan Ekonomi Syariah"*	Membahas tekait pengembangan Ekonomi syariah khususnya di pesantren	Penelitian terdahulu fokus hanya pada Ekonomi syariah sedangkan penilitian saat ini lebih fokus pada literasi ekonomi digital di pesantren.
4.	Siti Fatima "*Transformasi Sistem Pembayaran Pesantren Melalui E-Money di Era Digital"*	Objek yang diteliti pesantren dan mebahasa terkait dengan ekonomi digital	Pembahasan penelitian terdahulu lebih kepada subjek pembayaran *e-money* sedangkan, peneliti yang saat ini fokus pada subjek potensi pemasaran produk.
5.	Emila Masrufah "*Analisis Kualitas Produk dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo"*	Membahas terkait kualitas produk pemasaran serta menjaga kepercayaan konsumen.	Penelitian terdahulu lebih fokus pada obyek Indah Bordir Sidoarjo sedangkan objek penelitian saat ini ialah *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas dapat disimpulkan tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Implementasi analisis SWOT pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

F. Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoretis

   a) Bagi Peneliti

   Secara teoretis, hasil penelitian ini bisa memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, serta pengalaman baru bagi peneliti mengenai analisis potensi pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

   b) Bagi Fakultas/Program Studi

   Diharapkan hasil dari penelitian ini sebagai tambahan referensi untuk penelitian selanjutnya, khususnya bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Ekonomi Syariah mengenai penerapan analisis potensi pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

2. Aspek Praktis

   a) Bagi Peneliti

   Hasil penelitian ini membuat peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama perkuliahan dan mengetahui secara langsung menganalisis potensi pemasaran produk. Selain itu dapat menambah pengalaman peneliti dalam bidang penerapan menganalisis potensi pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) Bagi *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang

Hasil penelitian ini bisa memberikan suatu masukan dan bahan pertimbangan yang bermanfaat agar kinerja digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang semakin baik menerapkan potensi pemasaran di era ekonomi digital.

c) Bagi Masyarakat

Masyarakat dapat mengetahui tentang keberadaan produk digital *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang dan juga pemasaran semakin meluas dikalangan masyarakat serta kualitas yang dimiliki oleh Produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

G. Definisi Operasional

Dalam penelitian harus ada konsep yang didefinisikan secara jelas dan mudah dipahami oleh peneliti agar pembaca atau orang lain mudah memahami dan mengetahui maksud konsep dalam penelitian tersebut. Definisi Operasional adalah tindakan cara mengukur variabel guna memudahkan pengukuran masing-masing berdasarkan hasil yang nyata di lapangan.

Demi mengatasi perbedaan ketika mendefinisiakan kalimat dan menjelaskan arti dari penelitian maka penting adanya definisi oprasional sebagai berikut :

1. Pemasaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pemasaran dapat diartikan fungsi dari serangkaian proses guna menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan yang bertujuan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Kolter dan Keller mendefinisikan pemasaran itu sebuah proses dan manajerial ketika individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan dengan dengan membuat penawaran dan menukarkan produk serta jasa yang mempunyai nilai dengan pihak lainnya[9] Dalam prinsip syariah, beribadah kepada tuhan yang maha esa, berusaha penuhuntuk kesejahteraan bersama dalam arti bukan kebersamaan golongan atau kepentingan pribadi. Dalam pemasaran syariah ada nilai inti seperti integritas dan transparansi, sehingga orang yang memasarkan tidak boleh curang atau bohong karena pembeli butuh barang sesuai keinginan serta kebutuhan, bukan karena di iming-imingi diskon atau hadiah . Seperti pada QS. Yunus ayat 59 berikut :

قُلْ أَرَءَيْتُم مَّآ أَنزَلَ ٱللَّهُ لَكُم مِّن رِّزْقٍ فَجَعَلْتُم مِّنْهُ حَرَامًا
وَحَلَٰلًا قُلْ ءَآللَّهُ أَذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى ٱللَّهِ تَفْتَرُونَ ﴿٥٩﴾

Artinya: Katakanlah: "Terangkanlah kepadaku tentang rezki yang diturunkan Allah kepadamu, lalu kamu jadikan sebagiannya Haram dan (sebagiannya) halal". Katakanlah: "Apakah Allah telah memberikan izin

[9] Philip Kolter, "*Manajemen Pemasaran jilid 3". Jakarta: Prenhallind. 2002.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepadamu (tentang ini) atau kamu mengadaadakan saja terhadap Allah?"[10]

Dapat dijelaskan QS. Yunus : 59 bahwa dalam islam muamalah wajib memperhatikan dan mengindari proses dan hasil yang haram. Karena, apa yang dilakukan dan dikerjakan dalam pemasaran syariah akan dipertanggung jawabkan kepada Allah SWT.

2. Digital Produk

Manusia dapat berkomunikasi jarak jauh dimanapun dan kapanpun, manusia juga cepat mendapatkan serta mengetahui informasi tertentu karena era digital atau era globalisasi dapat memudahkan hal tersebut. Globalisasi dapat di artikan proses kemajuan infrastruktur telekomunikasi, transportasi serta internet yang berdampak pada pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek kehidupan. Literasi di gital berkaitan erat dengan pemerolehan informasi dan mendalami hingga mengevaluasi. Dalam literasi komunikasi disebutkan penyelesaian dan pencarian jalan keluar pada sebuah masalah dengan cara mengidentifikasi, menemukan, mempertimbangkan, menyusun, mewujudkan, memanfaatkan serta mengomunikasikan[11]

Produk adalah barang atau hasil dari sebuah proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan atau produsen yang akan dijual kepada konsumen, dan konsumen membeli produk tersebut guna keperluan

[10] QS. *Yunus* : 59

[11] Ridha Rizky Novanda "*Hubungan Literasi Digital Dengan Self Direct learning pada Mahasiswa Di Daerah Miskin Sumatera".* Jurnal Ilmu Informasi, Perpustakaan, dan Kearsipan. Volume 21Nomor 1. April 2019.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesehariannya atau memenuhi keinginanya. William J. Stanton mendefinisikan produk secara khusus dan umum. Secara khusus produk adalah sebuah bentuk fisik yang nyata sedangkan secara umum produk dapat diartikan barang yang nyata atau tidak nyata ini mencangkup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelayanan pihak pabrik dan pengecer terhadap penilaian baik dan kepuasan dari pembeli [12]

Digital prorduk yang dimana suatu perusahaan atau UKM meiliki produk yang di perjual belikan secara digital atau online seperti halnya e-commerce yang sudah merajalela pada era digital ini. dan menjadi ketertarikan sendiri oleh semua kalangan masyarakat, karena mendapatkan kemudahan dan kenyamanan dalam pembeliaan digital produk tersebut.

3. *Omah Fatih*

Suatu lapak usaha yang terdapat di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang. *Omah Fatih* selalu berperan aktif dalam mengembangkan usahanya yang dimana usaha tersebut fokus dalam produk pakaian muslim. Di *Omah Fatih* terdapat berbagai macam pakaian muslim, dengan model pakaian yang selalu mengikuti zaman, jenis dan ukuran dimulai dari anak-anak hingga dewasa semua itu ada di *Omah Fatih*.

4. Analisis SWOT

Setiap perusahaan atau UKM yang ingin terus berkiprah dan semakin baik dalam meningkatkan keuntungan, harus memiliki strategi

[12] William J Station. *"Fundamental Of Marketing". (*New York : McGraw- Hill Education 1981).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang cocok dan selalu membuat sebuah rancangan bagaimana perusahan atau UKM tersebut agar bisa bersaing dalam jangka panjang yang artinya saat ini dan yang akan datang. Dalam strategi tersbut sangat diperlukan usaha untuk meningkatkan keuntungan dan berdaya saing dengan usaha yang sejenis. Oleh sebab itu dalam perusahaan atau UKM yang sangat tepat ialah melakukan strategi Analisis SWOT. Analisis SWOT dapat selalu digunakan dimasa mendatang, dikarenakan Analasis SWOT bisa digunakan pada saat mengidentifikasi masalah maupun melihat peluang yang dihadapi oleh perusahaan atau UKM di masa saat ini dan mendatang.

Analisis SWOT ialah suatu strategi pemasaran yang sangat cocok digunakan dan bermanfaat dalam mengevaluasi perusahan atau UKM. Singkatan dari Analisis SWOT ialah Strenght atau Kekuatan, Weakness atau Kelemahan, Opportunities atau Peluang dan Threats atau Ancaman.[13] Strategi Analisis SWOT itu bermanfaat jika diterapkan oleh perusahaan atau UKM sehingga mampu bersaing dengan perusahan yang sejenis di masa saat ini atau di mana mendatang.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif yaitu penelitian mempunyai sifat deskriptif dan

[13] Hanim Khalidah Zia, Dkk. "*Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi Dan Mulut Baiturrahman Padang"*. Jurnal Kesehatan Andalas. Supplement 4. 2018. h 7.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cenderung kepada makna atau perspektif subjek, dalam penelitian kualitatif terdapat teknik trigulasi (gabungan), sedangkan sifat induktif dan hasil dari penelitian kualitatif merujuk makna dari pada genealisasi adalah sifat dari analisis data .[14] Penelitian deskriptif dapat diartikan bagaimana peneliti mendiskripsikan dan menggambarkan fenomena bersifat ilmiah atau rekayasa manusia.[15]

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis menggalih sebuah data, menggambarkan data, memaparkan suatu kejadian dan informasi yang kemudian diidentifikasi dan dievaluasi. Oleh karena itu penulis menganalisis bagaimana potensi pemasaran digital produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang dalam Prespektif Analisis SWOT.

2. Jenis Data dan Sumber Data

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis data (sekunder dan primer) dan sumber data (sekunder dan primer) :

1. Jenis Data

a. Data primer : adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung (dari tangan pertama) seperti, hasil wawancara peneliti dengan nara sumber *Omah Fatih*, hasil responden kuesioner dengan konsumen *Omah Fatih* .

[14] Sugiyono, "*Memahami Penelitian Kualitatif*", (Bandung: Alfabeta, 2010), h.1.
[15] Nana Syaodih Sukma Dinata, "*Metode Penelitian Pendidikan*", (Bandung: Remaja Rosada Karya.Cet. III, 2007), h.72.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Data sekunder : adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada seperti, catatan atau dokumentasi *Omah Fatih,* Pemasaran digital produk *Omah Fatih.*

2. Sumber Data

a. Data Primer : Wawancara kepada konsumen, karyawan dan Owner atau pemilik *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang.

b. Data sekunder : Bukti produk yang ada di *Omah Fatih*, referensi tedahulu yang relevan dengan pembahasan pemasaran digital produk *Omah Fatih*.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagaimana seorang peneliti mengumpulkan data secara nyata dalam penelitiannya, bukan disebut litelatur metodologi penelitian. Dalam teknik pengumpulan data disebutkan bagaimana menguraikan pengertian dan penggunaannya untuk mengumpulkan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi yaitu kegiatan pencarian data lapangan, pengamatan langsung dengan pihak subjek penelitian guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan peneliti. Pengamatan bertujuan guna mendapatkan data bagaimana potensi pemasaran digital produk *Omah Fatih* di pondok pesantren darul ulum jombang dalam Prespektif Analisis SWOT . Dalam penelitian ini mengobservasi profil *Omah Fatih,*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk yang dijual *Omah Fatih*, Pemasaran digital produk *Omah Fatih.*

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan bertanya langsung kepada subjek penelitian secara sistematis dengan pertanyaan-pertanyaan yang dibutuhkan untuk mencari informasi terkait penelitian dan kelengkapan data penelitian. Wawancara dilakukan kepada Owner *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang yang bernama Fara Habibah, karyawan toko Isaha Dhila Rahmah, serta beberapa konsumen *Omah Fatih*.

c. Dokumentasi

Dokumetasi adalah salah satu metode pengumpulan data kualitatif dengan melihat atau menganalisis dokumen-dokumen oleh subjek sendiri atau oleh orang lain tentang subjek. Dokumentasi dapat dilakukan dengan wawancara, mencatata hasil wawancara, dan foto. Sumber dari hasil wawancara tersebut didapatkan ketika peneliti mewawancarai owner atau pemilik *Omah Fatih*, karyawan *Omah Fatih* dan beberapa konsumen *Omah Fatih.*

4. Teknik Pengelolaan Data

Jika semua data atau bahan penelitian sudah terkumpul maka dilakukan pengolahan data sebagai berikut :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. *Editing*, yaitu data diperiksa dan diamati kembali guna memperoleh kelengkapan data, kejelasan makna data, keselarasan data yang dikumpulkan dan penelitian yang relevan.

b. *Organizing*, yaitu proses penyusunan data yang telah didapatkan dan yang diperlukan dalam struktur penelitian yang sudah direncanakan secara sistematis dengan rumusan masalah.

c. Penemuan hasil, yaitu hasil dari analisis data yag telah didapatkan dari penelitian guna memperoleh kesimpulan mengenai kebenaran fakta yang sudah ditemukan, sehingga rumusan masalah terjawab.

5. Teknik Analisis Data

Teknin analisis data adalah proses penyusunan data agar data tersebut dapat ditafsirkan. Menyusun data berarti menggolongkan ke dalam katergori tafsiran atau interpretasi artinya memberikan makna terhadap analisis, menjelaskan kategori dan mencari hubungan antara berbagai konsep.[16]

Agar dalam menganalisis data dapat dilaksanakan dengan baik, maka harus sesuai dengan prosedur atau langkah-langkah, menurut Lexy J. Meleong proses analisis data dimulai dari :

a. Mencatata sebuah data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah ditulis, dalam catatan lapangan, dan dokumen yang resmi.

[16] Dadang Ahmad, *Metode Penelitian Agama : Prespektif Ilmu Perbandingan Agama,* (Bandung : Pustaka Setia, 2000), Cet. 1, h 158.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Mengumpulkan serta memila data dengan membuat resume dari hasil wawancara, pengamatan yang ditulis dalam catatan lapangan dan dokumen yang resmi.

c. Menyusun dalam satuan-satuan yang kemudian dikategorikan pada langkah berikutnya

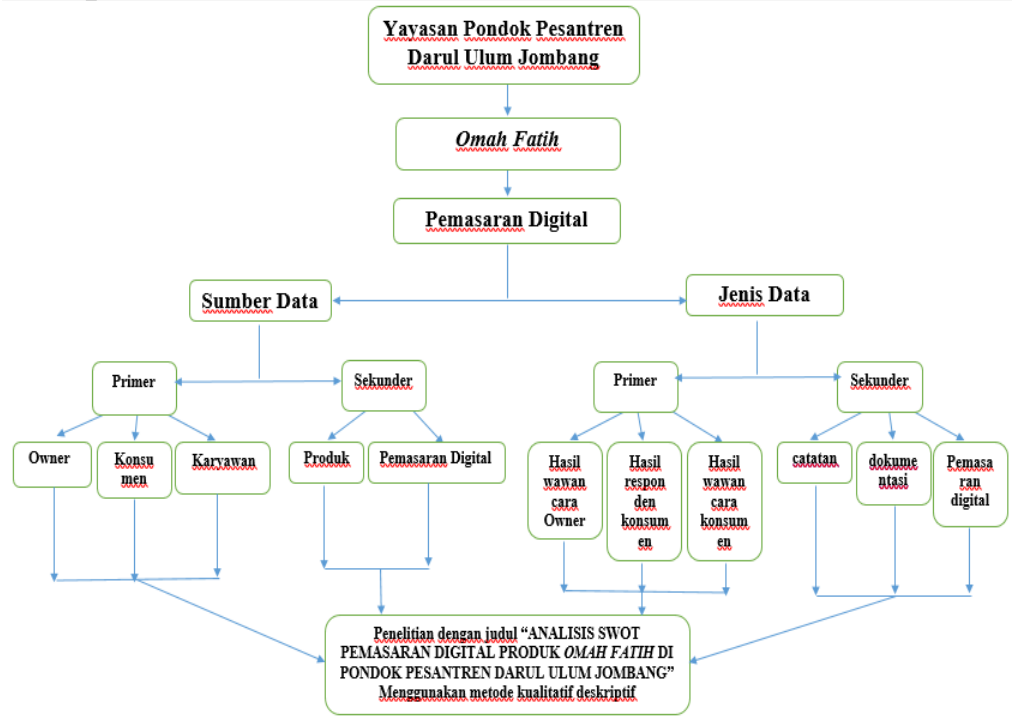
d. Mengadakan pemeriksaan kebenaran data

e. Membuat kesimpulan berdasarkan data yang di peroleh dari pemeriksaan data yang benar.

6. Kerangka Konseptual

Gambar 1.1

Gambar Kerangka konseptual



Yayasan Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang berada di Dusun Rejoso, Kecamatan Peterongan, Kabupaten Jombang. Salah satu pengurus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang bernama Fara Habibah, memiliki jiwa kewirausahaan sehingga memiliki inisiatif untuk membuat usaha dengan pemasaran *online* yang diberi nama *Omah Fatih*. Dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk meneliti pemasaran digital dari *Omah Fatih*, adapun sumber data (primer dan sekunder) dan jenis data (prmer dan sekunder). Sumber data primer meliputi hasil wawancara kepada konsumen, karyawan dan Owner atau pemilik *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang. Dan sumber data sekunder meliputi Bukti produk yang ada di *Omah Fatih*, referensi tedahulu yang relevan dengan pembahasan pemasaran digital produk *Omah Fatih*. Sedangkan jenis data primer meliputi hasil wawancara peneliti dengan nara sumber *Omah Fatih*, hasil responden kuesioner dengan konsumen *Omah Fatih*. Dan jenis data sekunder meliputi catatan atau dokumentasi *Omah Fatih*, Pemasaran digital produk *Omah Fatih.* sehingga peneliti mengangkat judul Analisis SWOT Pemasaran Digital Produk *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang. Dengan menggunkanan metode kualitatif deskriptif.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memuat uraian dalam bentuk *essay* yang memberikan gambaran mengenai alur logis dari struktur bahasan pada skripsi. Agar dapat dengan mudah memahami, maka penulis menyusun tahapan-tahapan penelitian pada penulisan skripsi atau yang sebut dengan sistematika pembahasan, yang meliputi :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bab I, pendahuluan meliputi tentang latar belakang masalah, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, kajian pustaka, tujuan penelitian, definisi operasional, metode penelitian, sistematika pembahasan dalam penelitian ini.

Bab II, kajian teoretis yang berisi tentang literatur atau referensi pendukung dan menjawab permasalahan dalam penelitain ini. bahasan pada bab ini ditekankan pada penjabaran definisi variabel penelitian mengenai teori potensi pemasaran digital produk.

Bab III, pada bab ini membahas tentang hasil penelitian menjelaskan tentang latar belakang *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang, sejarah visi dan misi *Omah Fatih,* stuktur organisasi, serta produk *Omah Fatih,* potensi pemasaran digital produk dan keamaan juga kepercayaan konsumen *Omah Fatih.*

Bab IV, pada bab ini akan membahas tentang bagaimana potensi pemasaran digital produk *Omah Fatih,* bagaimana kualitas produk dalam menjaga keaman juga kepercayaan konsumen *Omah Fatih.*

Bab V, penutup yaitu bab terakhir yang memuat kesimpulan dan saran yang bermanfaat untuk semua pihak.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

ANALISIS SWOT DAN PEMASARAN DIGITAL

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah cara untuk mengidentifikasi beberapa faktor secara sistematis guna merumuskan strategi perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan *(Strength)*, dan peluang *(Opportunities)*, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan *(Weaknesses)* dan ancaman *(Threats)*.[17]

Berikut penjelasan dari SWOT *(Strenght, Opportunities, Weaknesses dan Threats)*

a. *Strenghts* (kekuatan) adalah faktor internal perusahaan dalam mendukung perusahaan dalam mencapai tujuan

b. *Weakness* (kelemahan) yakni kegiatan organisasi yang tidak berjalan dengan baik atau sumberdaya yang dibutuhkan oleh suatu organisasi tidak dimiliki.

c. *Opportunity* (peluang) adalah faktor yang muncul dari lingkungan dan memberikan kesempatan bagi organisasi atau program untuk kita manfaatkan.

[17] Marimin, *Teknik Dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*, (Surabaya: Grasindo, 2004), h. 58.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. *Threat* (ancaman) adalah faktor negatif dari lingkungan yang memberikan hambatan bagi perkembangan atau berjalannya sebuah organisasi.[18]

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.[19]

2. Manfaat Analisis SWOT

Manfaat analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang bermanfaat untuk melihat suatu topik ataupun suatu permasalahan dari 4 (empat) sisi yang berbeda. Hasil dari analisis biasanya berupa arahan ataupun rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan untuk menambah keuntungan dari segi peluang yang ada, sambil mengurangi kekurangan dan juga menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis ini akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak telihat selama ini. dari pembahasan diatas tadi, analisis SWOT merupakan intstrumen yang bermanfaat dalam melakukan analisis strategi. Analisis ini berperan sebagai alat untuk

[18] Zainol Fata, Tesis : *"Analisis Strenghts, Weakness, Opportunity, Threats) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus di Koprasi Syariah Nuri (KSN) Desa Plakpak Kecamatan Pengantenan Kabupaten Pamekasan)",* (Surabaya: UINSA, 2018), h. 46.
[19] Freddy Rangkruti, *Analaisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2016), h. 19.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam suatu perusahaan atau organisasi serta menekan dampak ancaman yang timbul dan dihadapi.[20]

Jadi, Secara umum manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut:

a. Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya dan memberikan rekomendasi.
b. Perusahaan dapat melihat suatu peluang dan dapat mempertahankan peluang.
c. Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencarii solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
d. Perusahaan mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.[21]
e. Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi
f. Menganalisis kondisi intenal dan lingkungan lembaga eksternal
g. Menganalisis kondisi intenal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan
h. Mengetahui sejauh mana diri kita didalam lingkungan kita
i. Mengetahui posisi sebuah lembaga diantara lembaga lembaga lain-lain.
j. Mengetahui kemanapun sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapkan dengan para pesaingnya.

[20] Nyoman Mariantha, *Manajemen Biaya*, (Makasar : Celebes Media Perkasa, 2018), hh. 15-16.
[21] Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran Edisi 1*, (Semarang : Semarang University, 2019), h. 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Tujuan Analisis SWOT

Penerapan SWOT pada perusahaan bertujuan untuk memberikan suatu pandangan agar perusahaan menjadi lebih fokus, sehingga dengan penempatan Analisis SWOT dapat dijadikan sebagai perbandingan pikir dari berbagai sudut pandang, baik dari segi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman. Tujuan lain diperlakukannya analisis SWOT adalah dimana setiap produk yang ditawarkan pasti akan mengalami pasang surut atau yang lebih dikenal dengan istilah daur hidup produk (*life cycle product*).[22]

4. Mekanisme Analisis SWOT

Mekanisme pembahasan analisis SWOT adalah mencakup 3 (tiga) tahapan, yaitu:

a. Penyepakatan pengertian / presepsi diantara stekholder

Dibawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi:

1) *Strengths* (Kekuatan)

Adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dulu hingga sekarang.

Contoh kekuatan :

[22] Irham Fahmi, *Manajemen Strategis*, (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 253.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a) Perusahaan memiliki modal yang cukup

b) Perusahaan memiliki citra yang baik di masyarakat

c) Perusahaan memiliki jaringan kerja yang luas

d) Lokasi perusahaan yang strategis

e) Pendapatan perusahaan meningkat dari tahun ketahun

2) *Weakneses* (Kelemahan)

Adalah suatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu hingga sekarang.

Contoh kelemahan :

a) Promosi perusahaan terhadap produk masih kurang

b) Produk yang ditawarkan masih sedikit atau *limit stock*

c) Sumber daya manusia kurang memadai

d) Konsumen kurang nyaman dengan situasi di perusahaan

3) *Opportunities* (Peluang)

Adalah berbagai potensial yang dapat di eksplorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

Contoh peluang :

a) Faktor ekonomi makro/mikro yang membaik

b) Meningkatnya kehidupan masyarakat

c) Produk yang dipasarkan sangat digemari masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) *Treats* (Ancaman)

Adalah sesuatu yang dapat membatasi / menggagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara langsung.

Contoh ancaman :

a) Banyak pesaing perusahaan
b) Faktor makro/mikro ekonomi setelah krisis
c) Produk perusahaan yang kurang menarik
d) Kurang nyamannya konsumen saat membeli produk di perusahaan.

b. Pengisian informasi untuk aspek SWOT

Setelah mengenali pengertian atau batasan tiap aspek SWOT diatas, menjadi sangat diperlakukan untuk mendapatkan isinya, yang paling memungkinkan untuk mendapatkan isi tersebut :

1) Brainstroming

Saling mengajukan pendapat atas dasar pengalamannya untuk didiskusikan bersama-sama sampai didapatkan kesepakatan bahwa apa yang disampaikan memang sesuai untuk aspek SWOT.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) *Kuestioner*

Untuk menginventarisir berbagai pandangan atau pendapat tentang isi dari setiap aspek SWOT untuk kasus tertentu.[23]

c. Menilai relevansi data

Melalui mekanisme koleksi data seperti dimaksud diatas akan menghasilkan beberapa hasil temuan / identifikasi yang berupa daftar panjang di tiap aspek analisis SWOT yang ada, dengan kedalam informasi yang berbeda-beda, maka daftar panjang itu perlu adanya disusun perespsi yang sama di antara stekholder, yakni dengan cara menyusun bobot tiap temuan di setiap aspek SWOT, seperti tabel berikut ini :

Tabel 2.1

Tabel bobot temuan masing-masing aspek SWOT

No.	**ASPEK SWOT**	**HASIL IDENTIFIKASI**	**BOBOT**			
			A	**B**	**C**	**D**
1	Kekuatan	▪ Perusahaan mempunyai citra produk yang baik dimata konsumen	*			
		▪ Perusahaan mempunyai jaringan kerja yang luas	*			

[23] Syauqu Jazuli, Skripsi *: Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk* Pembiyaan *Pada BMT El-Syifa Cigajur*, (Jakarta : UIN Syarif Hidayatullah, 2016), h. 28.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2	Kelemahan	▪ Pemasaran produk perusahaan yang masih kurang	*			
		▪ Produk yang ditawarkan kepada konsumen terbatas/sedikit		*		
3	Peluang	▪ Segmen pasar yang jelas karena kebutuhan lingkungan sekitar			*	
		▪ Meningkatnya kebutuhan kehidupan konsumen		*		
4	Ancaman	▪ Banyak pesaing perusahaan	*			
		▪ Kerjasama yang dimiliki perusahaan lain yang sama			*	

Keterangan: *kategori bobot A ialah yang paling diutamakan/ nyata/ berpengaruh/ paling perlu untuk di antisipasi. Selanjutnya sampai D sebagai ukuran paling rendah*.

Hasil akhir dari keseluruhan proses berupa informasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah disepekati seluruh stekholder yang akan menjadi bahan masukan utama bagi penyusunan strategi penanganan isu tekait. Infromasi SWOT ini mengandung bahwa :

1) Pengelompokan informasi kedalam masing-masing aspek SWOT sudah tidak lagi diragukan lagi dengan adanya pemikiran yang sama

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Peran atau ketertarikan antara setiap informasi di dalam setiap kelompok aspek SWOT sudah dapat dibedakan keberadaan bobot masing-masing informasi tersebut.

1. Ancangan Strategi SWOT

Analisis SWOT membandingkan dengan factor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan factor internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakneses*).[24] Perencanaan usaha yang baik dengan metode SWOT dirangkum dalam matriks SWOT yang dikembangkan oleh kerns (1992).[25]

Tabel 2.2

Tebel IFAS dan EFAS

IFAS / EFAS	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weakneses*)
Peluang (*Opportunities*)	(Agresif) Strategi SO	(Putar Balik) Strategi WO
Ancaman (*Threats*)	(Diversifikasi) Strategi ST	(Defensif) Strategi WT

(Sumber: Sondang P Piagian, *Manajemen Stratejik*, 176)

IFAS adalah *Internal Strategic Factors Analisys Summary*, yaitu faktor-faktor strategis internal suatu perusahaa. EFAS adalah

[24] Freddy Rangkuti, h. 19
[25] Freddy Rangkuti, h. 83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Eksternal Strategic Factor Analisys Summary, yaitu faktor-faktor eksternal suatu perusahaan.keduanya yang dapat dibandingkan dan menghasilkan alternative strategi (SO, ST, WO dan WT). Hasi analisis pada tabel matriks evaluasi faktor ekternal dan matriks faktor internal dipetakan pada matriks posisi organisasi dengan cara sebagai berikut.

a) Sumbu horizontal (x) menunjukan kekuatan dan kelemahan
b) Sumbuh veritakal (y) menunjukan peluang dan ancaman
c) Posisi perusahan ditentukan dengan hasil analisis sebagai berikut
d) Jika peluang lebih besar dari pada ancaman maka nilai y>0 dan sebaliknya
e) Ancaman lebih besar dari pada peluang maka nilai y<0
f) Kekuatan lebih besar dari pada kelemahan maka nilai x>0 dan
g) Sebalikya kelemahan lebih besar dari pada x<0

Lihat diagaram berikut :

Tabel 2.3

Tabel matriks evaluasi faktor eksternal dan internal posisi organisasi

No.	STRENGHT	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst			
	Total Kekuatan			

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

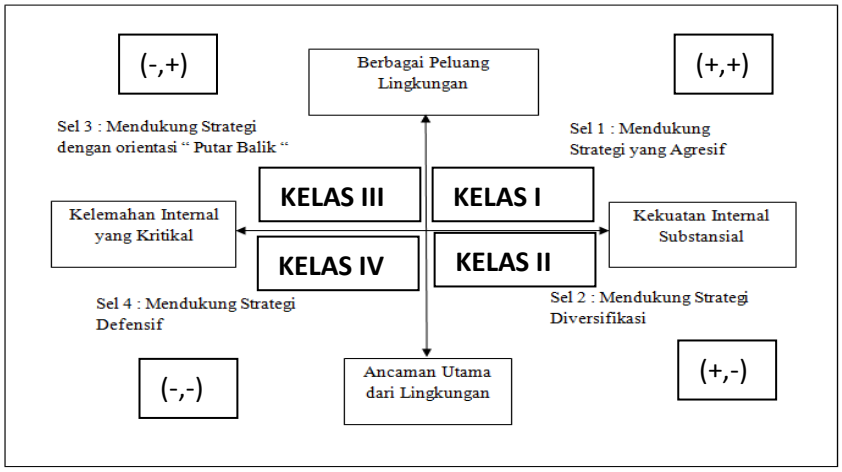
No.	WEAKNES	SKOR	BOBOT	TOTAL
1				
2	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Kekuatan – Total Kelemahan = S – W = x				

No.	OPPORTUNITIES	SKOR	BOBOT	TOTAL
1.				
2.	Dst			
	Total Kekuatan			
No.	THREATS	SKOR	BOBOT	TOTAL
1				
2	Dst			
	Total Kelemahan			
Selisih Total Peluang – Total Ancaman = O – T = y				

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 2.1

Gambar diagram analisis SWOT



(Sumber: Sondang P Siagian, *Manajemen Stratejik*, 176)

a. Strategi SO = Kelas I

   a) Merupakan posisi yang sangat menguntungkan.

   b) Perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal.

   c) Sangat dianjurkan menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

b. Strategi ST = Kelas II

   a) Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan mempunyai keunggulan sumber daya manusia.

   b) Perusahaan pada posisi ini menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

   c) Dilakukan melalui penggunaan strategi diversifikasi produk atau pasar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c. Strategi WO = Kelas III

a) Perusahaan menghadapi peluang pasar yang besar tetapi sumber daya manusia lemah.

b) Karena itu tidak dapat memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

c) Fokus strategi perusahaan pada posisi seperti ini ialah meminimalkan kendala-kendala internal perusahaan.

d. Strategi WT = Kelas IV

a) Merupakan kondisi yang sangat tidak menguntungkan

b) Perusahaan menghadapi berbagai ancaman ekternal sementara sumber daya manusia yang dimiliki mempunyai kelemahan.

c) Strategi yang diambil disini ialah strategi defensive, pengurangan atau perubahan produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Pemasaran Digital (*Digital Marketing)*

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan[26], *digital marketing* atau pemasran digital adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* (pengenalan merek) yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, adwords, ataupun jejaring sosial. Dan tentu saja *digital marketing* bukan hanya berbicara tentang *internet marketing* tapi lebih dari itu.

Pemasaran digital atau *digital marketing* adalah promosi produk atau merek melalui satu atau lebih bentuk media elektronik. *Digital marketing* sering disebut juga *online marketing, internet marketing*, atau *web marketing.* Meskipun dibuat dengan komputer dan bentuknya elektronik, promosi melalui radio, televisi, dan cetak *digital* dalam bentuk spanduk tidak termasuk *digital marketing* kadang disebut juga sebagai *Online marketing, internet marketing,* atau *cyber marketing*. Dan itu dapat memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan selain itu mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan tingkat loyalitas terhadap merek produknya), kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan yang spesifik. Singkatnya *digital*

[26] Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan. *Creative digital marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif, dan Berdaya Hasil Gemilang,* (Jakarta : Elsa Media Koputindo, 2009), h. 47.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

marketing atau pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media *digital*.

Hal ini akan lebih fokus pada promosi, dengan tetap mempertimbangkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan. Menjalankan promosi melalui beberapa saluran seperti iklan dan publikasi dapat dilakukan secara konvensional *offline/luring* (luar jaringan) dan digital *online/daring* (dalam jaringan). Promosi iklan konvensional antara lain dilakukan melalui media cetak dan media luar ruangan seperti sepanduk, poster, baliho, dan lain-lain. Promosi iklan digital dapat dilakukan melalui internet dan perangkat bergerak (*mobil devices*) seperti hp (*handphone*) dalam bentuk halaman web, pengiriman email, video *streaming*, dan komunikasi melalui media sosial dengan aplikasi *Facebook, Twitter, Instagram, line,* dan lain-lain.[27]

Pemasaran digital juga dapat disebut sebagai pemasaran online, pemasaran online adalah kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media internet. Sesuai dengan perkembangnya pemasaran online tidak ada menggunakan media website, tapi juga email dan aplikasi-aplikasi lain yang berjalan diatas protokol internet. Sebagai bagian dari kegiatan pemasaran dengan menggunakan media internet, iklan online (periklanan di internet) menjadi pilihan yang menarik para marketer khususnya dan dunia usaha umumnya. [28]

[27] Rusmanto, *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*, (Jakarta: STT Nurul Fikri, 2017),h. 2-3.
[28] Ajen Dianaati, *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*, (Jakarta : Media Kita, 2007), h. 64.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Saluran Media Digital

Adapun banyak teknik komunikasi online yang haru ditinju oleh pemasaran sebagai bagian dari strategi komunikasi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan promosi pemasaran online suatu perusahaan. Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memperngaruhi niat pembeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti telpon atau di dalam toko.

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan smith[29] yaitu :

1. *Search Engine Marketing* (SEM)

Pengunaan iklan online halaman hasil pencari untuk membantu pengunjung menemukan wibe site produk pemasaran. Dengan menempatkan pesan di mesin pencari untuk mendorong klik tayang ke situs web ketika pengguna mengetikan frase kata kunci tertentu. Dua kteknik utama adalah penempatan berbayar atau tautan bersponsor menggunakan sistem *pay-per-dick* (PPC) atau bayar perklik, dan penempatan dalam daftar utama menggunakan pengoptimalan mesin pecari (SEO), pendekatan terstruktur yang digunakan untuk menigkatkan

[29] Dave Chaffey, *Terjemahan Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (United Kingdom : Pearson, 2015), hh. 20-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

posisi perusahaan atau produknya di mesin pencari hasil daftar alami (badan utama dari halaman hasil pencarian) untuk kata kunci atau frase yang dipilih.

Salah satu bagia terpenting dari website adalah *search engine optimation* (SEO), atau proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di website, dan juga menyajikan konten agar dapat dengan mudah ditemuan oleh mesin pencari.

2. *Online* PR

   Memaksimalkan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web perusahaan mengunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial atau blog yang secara kebetulan dikunjungi oleh target audiens perusahaan. Ini juga termasuk menanggapi sebutan negative dan melakukan hubungan masyarakat melalui situs pusat pers atau blog. Ini terkait dengan pemasaran media sosial.

3. *Online partnerships*

   Membuat dan mengelola pengaturan jangka panjang untuk mempromosikan layanan online perusahaan disitus web pihak ketiga atau melalui komunikasi email. Bentuk atau kemitraan yang berbeda termasuk membangu tautan, pemasaran afiliasi, agregat seperti situs perbandingan harga, sponsor online dan co-branding.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. *Interactive advertising.*

Penggunaan iklan onine seperti spanduk (banner) dan iklan multi media utuk mencapai kesadaran merek (*brand awareness*) dan mendorong *clikthrough* (melalui kli dari audiens) ke situs target.

5. *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini menambah daftar kontak dalam *email marketing.* Melalui pelanggan yang telah melakukan registrasi yang sudah pasti menyetujui dan mengetahui bahwa mereka akan mendapatkan email rutin berisi iklan dari pemasar.

6. *Social media marketing*

Adalah kategori penting pemasaran digital yang melibatkan dan mendorong komunikasi pelanggan di situ milik perusahaan sendiri atau kehadiran sosial seperti *facebook* atau *twitter, Instagram* atau situs penerbit, blog dan forum.

Menjaga konsumen yang sudah ada dan membangun kerjasama yang salin menguntungkan dengan mereka adalah salah satu elemen penting dari kegiatan pemasaran digital.

2. Pemasaran Media Sosial (*social media marketing*)

Media sosisal adalah media yang didesain untuk memudahkan interkasi sosial yang bersifat interatif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

informasi yang sebelumnya bersifat satu kebanyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.[30]

Petumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti *facebook*, *google+*, *twitter*, *Instagram* dan untuk pengguna bisnis ke bisnis (B2B), linked in dan umpan RSS. Beberapa situs media sosial bersifat independen dari jejaring sosial, termasuk blog yag dibuat oleh banyak individu dan bisnis. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video onine dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejarig sosial khusus seperti *you tube* atau disematkan ke situs web.

a) Facebook Marketing

Definisi facebook marketing yang dikutip dari muttaqin[31] adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan (*sales*) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan (*customer relationship*).

[30] Cindy Rizal Putri Paramita, Tesis : *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner*, Semarang : Fak. Ekonomi UNDIP.

[31] Zainal Muttaqin, *Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern*, Jurnal Sistem Informasi, Vol. 1 No. 2, Juli 2011, h. 5.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b) *Instagram Marketing*

Menurut Nisrina[32] adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto dan video, instagram sendiri merupakan bagian dari facebook, setelah Mark Zuckenberg mengakui sisinya pada tahun 2012. Dan karena merupakan bagian dari facebook, memungkinkan teman di facebook bisa menfollow akun instragram kita. Mekain populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto, membuat banyak pengguna yang mulai melakukan bisnis online dengan mempromosikan produk-produk melalui Instagram.

Sistem sosial dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut (*follower*) akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Sehingga dengan demikian komunikasi antara sesame pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka (*like*) dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah pengguna lainnya. Instagram juga menjadi media sosial yang paling banyak digunakan dan digemari hal ini juga membuat penggunannya mempunyai inisiatif untuk membuka peluang bisnis melalui membagikan foto-foto produk, tentunya memiliki banyak pengikut di akun Instragramnya. Instragram membuat mudah konsumen dalam melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati.

[32] Nisrina M, *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media dalam Meraup Uang*, (Yogyakarta: Kobis, 2015), h. 137.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *WhatsApp Marketing*

WhatsApp ialah sebuah aplikasi yang paling banyak digunakan dalam hal komunikasi seperti menelepon, mengirim pesan, file, gambar, video dll.[33] Aplikasi ini dapat di unduh di Android maupun IOS. Dalam hal ini *WhatApp* sering digunakan juga untuk berbisnis dikarenakan mudahnya aplikasi ini dalam mengirim foto maupun contoh produk bisnis dan bisa di upload melalui *story WhatApp* dari sana juga mendapatkan peluang bisnis untuk lebih banyak pangsa pasar yang terjaring di perusahaan atau bisnis yang menggunakan aplikasi *WhatApp* untuk berbisnis.

d) *E-commerce Shopee Marketing*

shopee adalah sebuah marketplace yang memudahkan para penjual serta pembeli dalam berinteraksi dalam jual beli online. Sarana jual beli ini juga menyediakan banyak produk mulai dari gadget, fashion, kosmetik, elektronik, otomotif dan lain-lain. *Shopee* mulai diIndonesia mulai pada tahun 2015[34]. Pengguna aplikasi ini sangat banyak, hal ini sangat berpotensi untuk meningkatkan strategi pemasaran setiap perusahaan maupun ukm untuk mendirikan lapak *online* sehingga bisa memperluas pangsa pasar dikarenakan banyak masyarakat yang menggunakan aplikasi ini. Pengguna *Shopee* bisa juga mebuat toko *online* atau *e-*

[33] Dayat Kurniawan, *Membangun Aplikasi Elektronika Dengan Rasberry Pi 2 dan WhatApp*, (Jakarta : Elex media komputindo, 2016), h. 39.
[34] Romindo,dkk, *E-commerce Implementasi, Strategi, Dan Inovasinya*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2019), h. 38.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

commerce dengan mendaftarkan diri dalam pembukaan akun *Shopee* dan setelah itu bisa memasarkan produk *Online* di *shopee.* Pengguna aplikasi ini sangat dimudahkan karena administrasi keuangan yang aman dan nyaman bagi para konsumen. Semua pembayaran melalui bank langsung juga swalayan atau *Indomart* maupun *alfamart.* Sehingga konsumen sangat suka dengan berbelanja secara *Online.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PEMASARAN DIGITAL PRODUK *OMAH FATIH* DI PONDOK PESANTREN DARUL ULUM JOMBANG

A. Omah Fatih

1. Sejarah Berdirinya Omah Fatih

Omah Fatih adalah nama dari sebuah usaha atau bisnis yang menjual sandang berupa baju koko, gamis, kerudung, mukenah, sarung dan tas. awal berdirinya *Omah Fatih* melalui media online pada tanggal 11 Oktober 2011 hingga memiliki toko kecil (lapak *offline*) pada tanggal 6 Februari 2014. Lapak *Omah Fatih* berada di Dusun Rejoso Pesantren, Desa, Wonokerto Selatan, Peterongan, Kabupaten Jombang, Jawa Timur. Nama pemilik atau owner bisnis *Omah Fatih* adalah Fara Habibah Dimyathi atau biasa dipanggil Neng Fara. Berdirinya bisnis *Omah Fatih* ini dilatar belakangi ketika owner atau pemilik *Omah Fatih* yang biasa di panggil Neng Fara sangat suka dengan jual beli *online* sehingga menimbulkan gagasan atau ide untuk mendirikan suatu usaha yakni yang bergelut dibidang sandang seperti halnya baju koko, kerudung, mukenah, dll.

Asal mula nama *Omah Fatih* berawal dari ide atau gagasan owner yang memiliki anak pertama bernama Fatih dan juga agar tidak sama dengan nama bisnis yang lain maka owner mempunya inisiatif memberikan kata rumah, dikarenakan rumah ialah kebutuhan primer manusia, yang selalu dibutuhkan orang jika tidak ada rumah atau tempat tinggal tidak akan bisa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hidup normal, dan owner *Omah Fatih* sendiri mencari nama lain dari rumah sehingga menemukan kata dalam bahasa jawa yakni *Omah*, sehingga apabila digabungkan menjadi *Omah Fatih.* dengan harapan owner *Omah Fatih* bisa menjadi kebutuhan masyarakat sehingga *Omah Fatih* selalu menjadi produk andalan bagai masyarakat dan bisa terus berkembang dengan selalu mengutamakan kenyamanan konsumen juga kepuasan konsumen dalam penjualan atau pemakaian produk *Omah Fatih*.

Awal berdirinya *Omah Fatih* yaitu melalui media online pada tanggal 11 Oktober 2011 yang sengaja bertepatan dengan kelahiran anak pertama Owner *Omah Fatih* atau Neng Fara yang bernama Fatih. Pada saat penjualan pertama kali melalui media online yakni *Facebook Omah Fatih* selalu memberikan produk yang terbaru dan di pasarkan melalui media *online*. Neng Fara atau Owner *Omah Fatih* bisa mendirikan suatu bisnis ini dengan didasari oleh keinginan kuat agar terus berkembang dan di dukung penuh oleh keluarganya. Bahkan dalam media online yang pertama kali yakni akun *Facebook* dibuatkan oleh saudara Neng Fara atau owner *Omah Fatih* yang bernama M. Mustain Dzul Azmi Dimyathi atau akrab di panggil Gus Azmi.

Dalam dua tahun setelah berdirinya *Omah Fatih* melalui media online sangat banyak konsumen yang membeli produk *Omah Fatih* sehingga owner *Omah Fatih* mempunyai tekat kuat untuk mendirikan lapak *offline* di Dusun Rejoso, Peterongan, Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang yang tepatnya di depan Asrama Al Husnah pada tanggal 6 Februari 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Owner mendirikan lapak *Offline Omah Fatih* sangat di dukung penuh oleh keluarganya dan kerabatnya. Sehingga dalam pemasaran pertama kali dalam media *Offline* melalui penyebaran brosur *Omah Fatih* di lingkungan Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang. Hingga saat ini *Omah Fatih* berdiri selalu memberikan pelayanan yang terbaik dan juga selalu memberikan produk yang terbaru sehingga produk selalu update dan kekinian.

Dalam hal produksi *Omah Fatih* terkadang jika ada pesanan yang diinginkan konsumen *Omah Fatih* memproduksi sendiri dan juga tengkulak *Omah Fatih* yang berasal dari tasikmalaya yang letaknya sangat strategis berdekatan dengan Kota Bandung sehingga selalu mensupply produk-produk yang terbaru dan dikirimkan langsung ke *Omah Fatih* Jombang. Hal itu juga memudahkan *Omah Fatih* dikarenakan pemilik atau Owner *Omah Fatih* sendiri sekarang bertempat tinggal di Tasikmalaya sehingga memudahkan dalam mensupply produk dari Tasikmalaya ke outlet *Omah Fatih* Jombang. Hasil keuntungan produk *Omah Fatih* dikirmkan langsung via transfer bank oleh pengelola *Omah Fatih* di Jombang ke owner *Omah Fatih* atau Neng Fara setiap dua minggu sekali. Pengelola lapak *Omah Fatih* sendiri yakni biasa dipanggli Gus Ahmad beliau juga saudara dari Neng Fara selaku Pemilik *Omah Fatih.* hasil ke untungan penjualan produk *Omah Fatih* dibagi menjadi dua yakni pemilik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

atau Owner *Omah Fatih* 80% dari keuntungan penjualan dengan pengelola *Omah Fatih* 20% dari keuntungan penjualan. [35]

Banyak ulasan positif dari para konsumen Omah Fatih seperti penataan ruangan toko offline sangat bagus dan nyaman sehingga ketika konsumen memilih pakaian atau produk sandang. Lapak toko Offline dilengkapi dengan CCTV sehingga sangat aman dan AC agar ketika pengunjung memilih baju di toko tidak gerah atau kepanasan ketika dalam ruangan.[36] Seperti yang sudah dibahas bahwa lapak Offline Omah Fatih dekat sekali dengan Pondok Pesantren Darul Ulum jadi memudahkan para santri untuk berbelanja.[37] Menurut konsumen yang berdomisili di jombang bahwa harga produk Omah Fatih sangatlah miring dari toko dan butik lainnya.[38]

Dalam pemasaran *online Omah Fatih* ada beberapa kelemahan atau kekurangan dalam pelayanannya seperti kurangnya pegawai dalam pengelolaan pemasaran *online Omah Fatih.* Penataan gambar atau feeds di sosial media *Omah Fatih* kurang menarik.

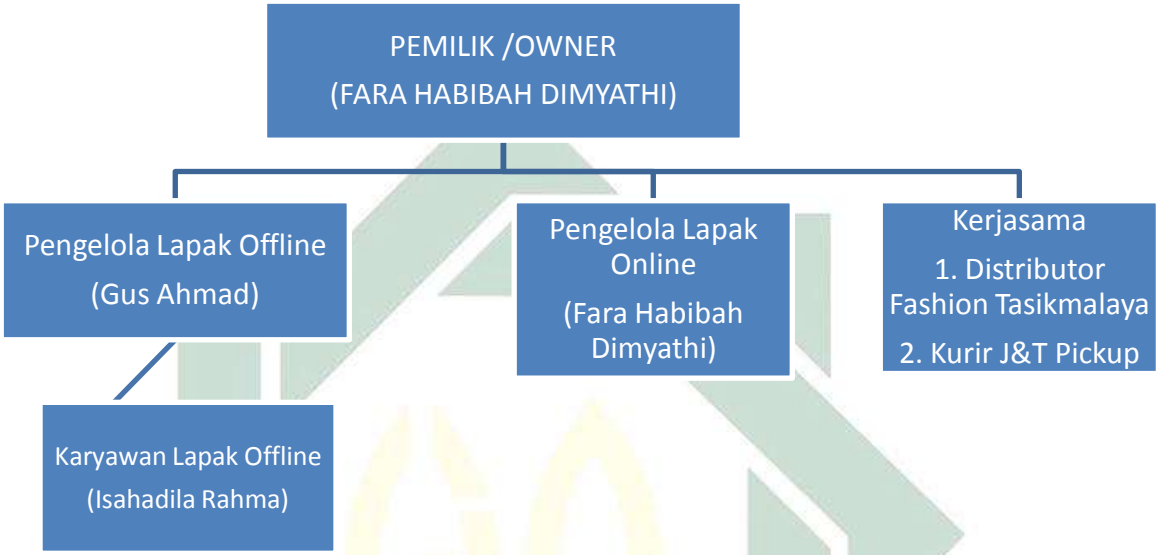
[35] Wawancara dengan Fara Habibah Dimyathi selaku Pemilik *Omah Fatih*, Kamis 20 Februari 2020 via WhatsApp.
[36] Wawancara dengen Dwi Shifani Ummaroh selaku konsumen berdomisili Jombang, Jumat ,21 Februari 2020 di Desa Jombok Kabupaten Jombang.
[37] Wawancara dengan Agik Nurfayi selaku konsumen dan Alumni santri Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang beserta Warga Domisili Jombang , Kamis 20 Februari 2020 di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang
[38] Wawancara dengan Rizki Indra Lukmana selaku konsumen berdomisili Santri Darul Ulum Jombang , Jumat , 21 Februari 2020 di desa Peterongan Kabupaten Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Struktur Organisasi Omah Fatih

Gambar 3.1

Gambar Organisasi Omah Fatih



Keterangan :

1. Pemilik/ Owner sekaligus pendiri *Omah Fatih* bernama Fara Habibah Dimyathi
2. Pengelola Lapak Offline adalah Gus Ahmad selaku saudara Fara Habibah Dimyathi dan Isahadila Rahma adalah Santriwati Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang yang mengabdi di Fara Habibah Dimyahi/ Ning Fara.
3. Pengelolah Lapak Online yakni, Fara Habibah Dimyathi/ Ning Fara (Pemilik/Owner *Omah Fatih*)
4. *Omah Fatih* berkerjasama dengan Distributor Fashion di Tasikmalaya untuk mensupply stok produk yang dijual *Omah Fatih. Omah Fatih* juga bekerjasama dengan kurir J&T PickUp untuk lapak onlinenya guna pengirim pesanan yang dibeli secara online.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Visi dan Misi Terbentuknya *Omah Fatih*

Visi *Omah Fatih* sebagai *trensetter* busana muslim di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang, dan akan membuka cabang di berbagai kota, untuk mempermudah para santri dan warga sekitar dalam memenuhi kebutuhan berbusana muslim. *Omah Fatih* mampu memberikan kesan puas dan nyaman terhadap konsumen dalam berbelanja, sehingga nantinya akan berkelanjutan berbelanja dan menjadi pelanggan setia *Omah Fatih.*

Misi *Omah Fatih* pertama ialah kepuasan pelanggan prioritas utama *Omah Fatih.* Kedua mempermudah santri dan warga sekitar memenuhi kebutuhan sandang. Ketiga mampu menyediakan variasi baju yang selalu mengikuti tren masa kini. Keempat memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen berupa kemudahan dalam berbelanja pelayanan yang baik dan ramah, tempat yang nyaman, serta kualitas produk yang terjamin dengan harga komperatif. Kelima mengembangkan jaringan dan relasi untuk menarik konsumen agar terus berbelanja di *Omah fatih.*

4. Produk yang Dijual Omah Fatih

Dengan mengikuti perkembangan zaman dimana fashion menjadi daya tarik paling marak saat ini *Omah Fatih* bekerjasama dengan distributor fashion muslim di Tasikmalaya, alasan Fara Habibah Dimyathi/Ning Fara bekerja sama dengan distributor fashion di Tasikmalaya karena, sekarang tinggal di rumah suaminya di Kota Tasikmalaya, dan juga mengingat Kota Tasikmalaya dekat dengan Kota Bandung sedangkan Kota Bandung dikenal dengan Fashion yang *Up To Date.* Meskipun Owner tinggal di Kota Tasikmalaya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lapak offline tetap di Jombang, Jawa Timur jadi, Owner selalu Mensupply Produk Fashion dari Tasikmalaya ke Jombang. *Omah Fatih* menjual fashion muslim kekinian meliputi Gamis, Gaju Koko, Kerudung, Mukena, Sarung, Songkok, Tas, Aksesoris Jilbab, dll.[39]

Gambar 3.2

Produk *Omah Fatih* (Gamis Muslimah dan Baju Muslimah)

Sumber : Foto Ashif, baju gamis muslimah dan baju muslimah, Jombang, 19 Februari 2020

Gambar 3.3

Produk *Omah Fatih* (Kerudung)

[39] Wawancara dengan Isahadila Rahma selaku karyawan toko Omah Fatih, Rabu 19 Februari 2020 di Toko *Omah Fatih* Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sumber : Foto Ashif, kerdung *Omah Fatih*, Jombang, 19 Februari 2020

Produk *Omah Fatih* yang dimana fokus pada perlengkapan sandang yakni gamis muslimah, baju muslim perempuan dan kerudung. Dimana produk tersebut juga memiliki keistimewaan dengan model yang selalu *up to date* dan produk ini juga di pasarkan melalui media *online Omah Fatih.*

Gambar 3.4

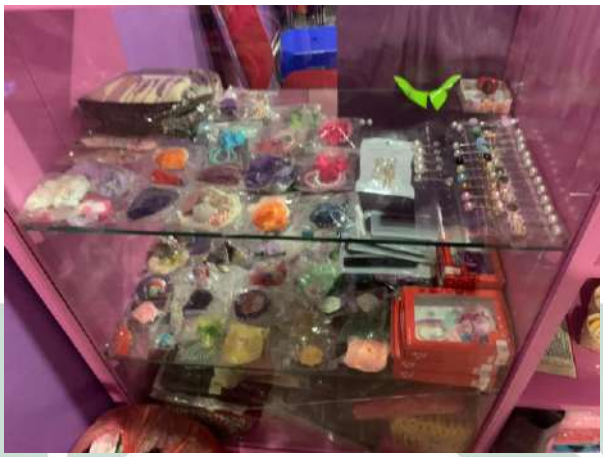
Produk *Omah Fatih* (Baju Koko dan Sarung)

Sumber : Foto Ashif, baju koko dan sarung *Omah Fatih*, Jombang, 19 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5

Produk *Omah Fatih* (Aksesoris Jilbab)



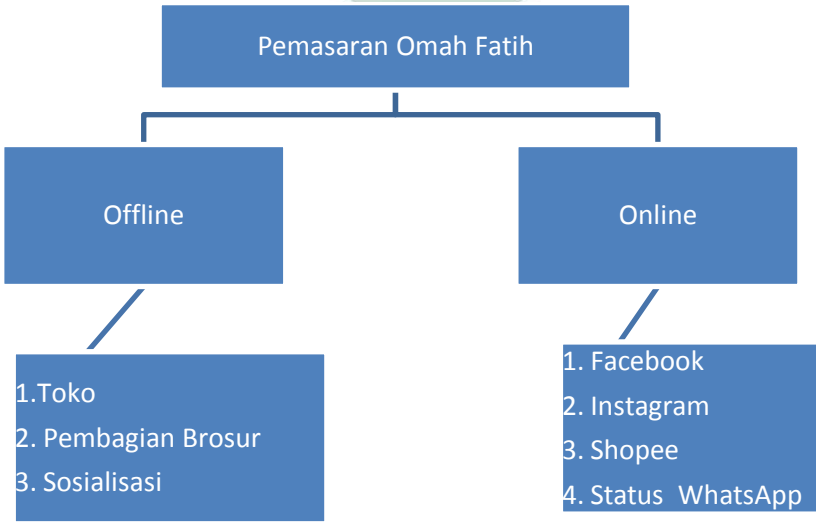
Sumber : Foto Ashif, aksesoris jilbab *Omah Fatih*, Jombang, 19 Februari 2020

Produk *Omah Fatih* juga menyediakan berbagai baju koko, sarung dan aksesoris jilbab yang berbagai macam bentuk dan warnanya, juga tidak lupa model barang tersebut selalu model yang *up to date*.

5. Pemasaran Produk Omah Fatih

Gambar 3.6

Pemasaran Produk Omah Fatih



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

(Sumber : Hasil wawancara dengan pemilik *Omah Fatih*, Via Whatapps, 20 Februari 2020)

Dilihat dari tabel pemasaran di atas dapat dijelaskna bahwa pemasaran yang dilakukan *Omah Fatih* dibagi menjadi dua yakni *online* dan *offline*. Pemasaran *online Omah Fatih* meliputi adanya toko atau lapak di Jombang, owner melakukan sosialisasi mengenalkan produk dari mulut ke mulut dan membagikan brosur melalui kerabat yang dikenal oleh owner, dan pembagian brosur di lingkungan sekitar Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang sehingga masyarakat mengenal *Omah Fatih. Omah fatih* melakukan penjualan secara *online* guna untuk memperluas pemasaran produk *Omah Fatih*, dengan cara promosi melalui *Facebook, Instagram, Shopee*, dan status di *WhatsApp*.

Gambar 3.7

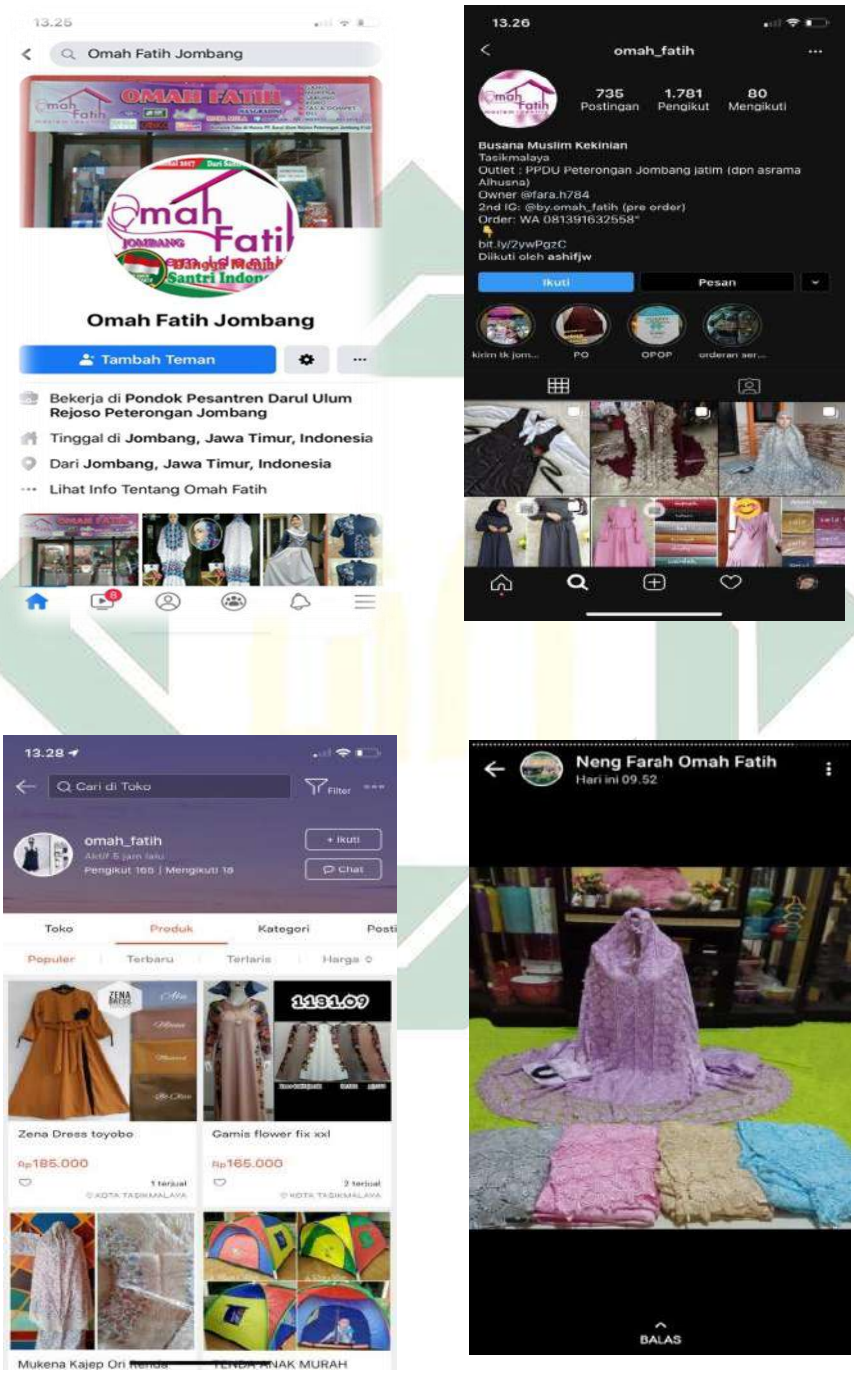
Toko Offline *Omah Fatih*

Sumber : Foto Ashif, Lapak offline *Omah Fatih*, Jombang, 19 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.8

Pemasaran Online Omah Fatih (Facebook, Instagram, Shopee, Status WhatsApp)



Sumber : Foto Ashif, Hasil screen shot Ashif dari Hand Phone, 20 Februari 2020.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Aktivitas pemasaran digital *Omah Fatih* adalah strategi pemasaran pertama yang dilakukan oleh Fara Habiba Dimyathi selaku Owner atau pemilik *Omah Fatih*. Menggunakan strategi pemasaran digital bertujuan agar produk yang mereka jual dikenal luas atau *global* oleh masyarakat. *Omah Fatih*, menggunakan aplikasi *facebook* dengan nama akun *"Omah Fatih"* sebagai media promosi pemasaran produk jualannya. *Facebook* sendiri merupakan salah satu cara efektif bagi *Omah Fatih* untuk mendapatkan lebih banyak calon pembeli dan pelanggan baru. Selain *Facebook*, Omah Fatih menggunakan media sosial *Instagram* dengan nama akun @Omah_Fatih dan @By.Omah_Fatih mengingat *Instagram* adalah aplikasi yang banyak dipakai semua kalangan pada saat ini apalagi anak muda. Terkadang *WhatsApp* juga penting sebagai kontak yang bisa dihubungi/sarana komunikasi pemasaran, biasanya di cantumkan penjual ketika promosi produknya melalui *Facebook*, *Instagram* dan media sosial lainnya. Status *WhatsApp* juga dapat menjadi strategi promosi penjualan namun tidak seluas *Facebook* dan Instagram karena yang mengetahui ststus *WhatsApp* hanyalah nomor hp yang sama-sama disimpan.

Dalam memanfaatkan pemasaran digital atau digital marketing, Fara Habiba Dimyathi sudah pernah bekerja sama dengan salah satu *marketplace*, situs *e-commerce* yaitu Shopee. Dalam penggunaan Shopee memang prosesnya cukup lama. Dikarenakan proses pembayaran dan pengiriman tidak langsung dengan owner melainkan melalui *marketplace*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penjualan produk digital melalui sosial media dan *marketplace* mempunyai perbedaan yakni jika penjualan melalui sosial media akan transfer dan pengirimannya di proses langsung oleh owner. Sedangkan *marketplace* tidak langsung seperti yang sudah dijelaskan.

Menurut Isahadila Rahma selaku karwayan toko/ lapak *offline Omah Fatih* Facebook menjadi pemasaran digital utama, karena mampu meningkatkan omzet penjualan. Pemasaran digital produk yang dijual *Omah Fatih* sudah sangat membantu penjualan produk *Omah Fatih* karena juga memudahkan pembelian jarak jauh. Proses pemasaran digital Omah Fatih dimulai dengan membagikan kiriman status, gambar produk, di Facebook, Instagram, Shopee, dan status WhatsApps. Hal itu dilakukan Fara Habibah Dimyathi selaku Owner *Omah Fatih* agar teman-teman sosial medianya mengetahui bahwa Fara Habibah Dimyathi sedang berjualan fashion muslim. Hal itu dilakukan dari tahun 2011 hingga saat ini.

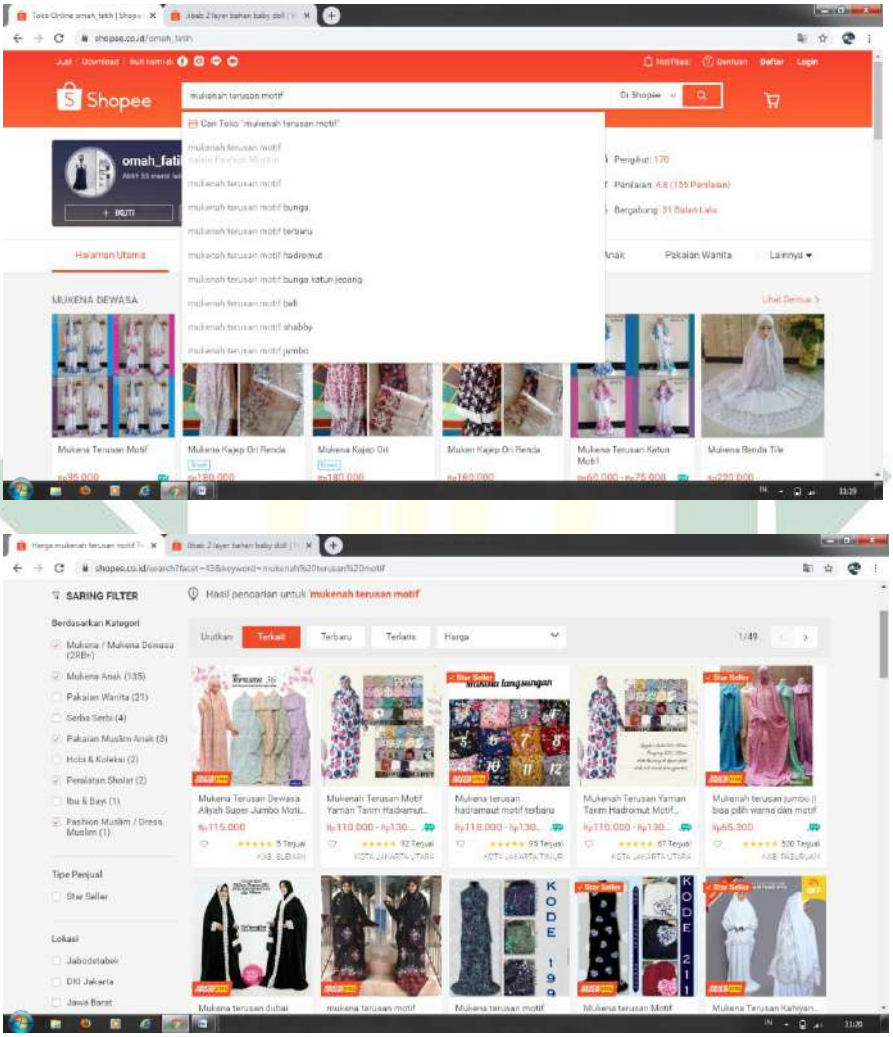
Adapun teknik komunikasi online yang ditinju oleh pemasaran sebagai bagian dari strategi bisnis digital atau sebagai bagian dari perencanaan promosi pemasaran online oleh *Omah Fatih.* Saluran media digital (*digital media channels*) adalah teknik komunikasi online yang digunakan untuk mencapai tujuan kesadaran merek, keakraban, kesenangan, dan untuk memperngaruhi niat pembeli dengan mendorong pengguna media digital untuk mengunjungi situs web untuk terlibat dengan merek atau produk dan pada akhirnya untuk membeli secara online atau offline melalui saluran media seperti telpon atau di dalam toko.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun enam saluran utama dari saluran media digital (*digital media channels*) menurut Chaffey dan smith[40] yaitu :

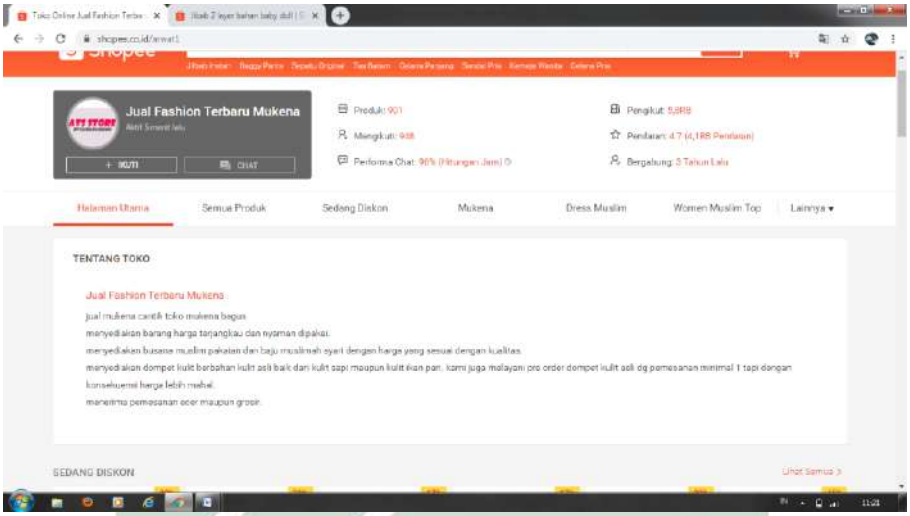
a) *Search Engine Marketing* (SEM)

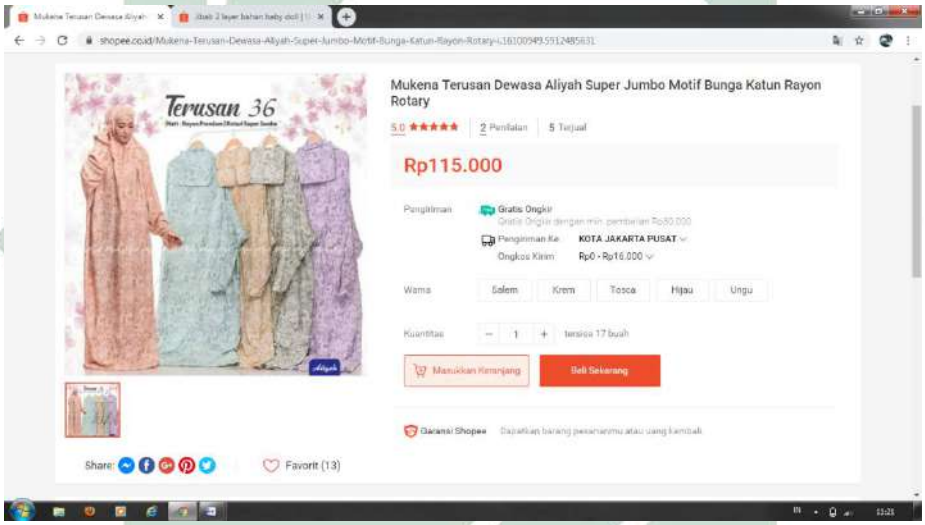
Gambar 3.9



[40] Dave Chaffey, *Terjemahan Digital Business and E-commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*, (United Kingdom : Pearson, 2015), hh. 20-21.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id





Sumber: foto hasil Screen Shot dari laptop Ashif aplikasi shopee, 20 Februari 2020

Dalam hal ini bisa membantu untuk pencarian produk *Omah Fatih* lebih mudah dan bisa selalu muncul pada halaman teratas atau kata kunci teratas, hanya saja *Omah Fatih* masih belum masuk dalam 10 pertama dalam pencarian produk di shopee yang sudah di gambarkan pada gambar diatas dikarenakan *Omah Fatih* masih kurang dalam menjelaskan spesifikasi produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang dijual yang dimana *Omah Fatih* menjual salah satu produknya dengan judul produk "mukenah terusan motif" disaat hal itu di klik pada pencarian akan muncul teratas hanya saja 10 teratas itu adalah produk yang sangat laris dengan menawarkan berbagai macam diskon pembelian mulai dari ongkos kirim produk gratis, diskon 30% untuk pemebelian 3-5 produk, dan mengikuti event shopee. Agar *Omah Fatih* dapat bersaing dengan toko yang atau lapak online yang lainnya *Omah Fatih* harus menjelaskan spesifikasi pada judul produk yang dijual seperti contoh pada gambar 3.9 "mukenah terusan dewasa aliyah super jumbo motif bunga katun rayon rotary" karena judul seperti ini sangat berepengaruh dalam pencarian sebuah produk yang dipasarkan di market place mulai dari judul produk yang dijual hingga ukuran dan jenis kain semua dipaparkan pada judul produk yang dijual di market place. Dalam penataan konten penjualan di market place *Omah fatih* sudah cukup bagus dan bisa bersaing dengan para distributor lainnya.

b) *Online* PR

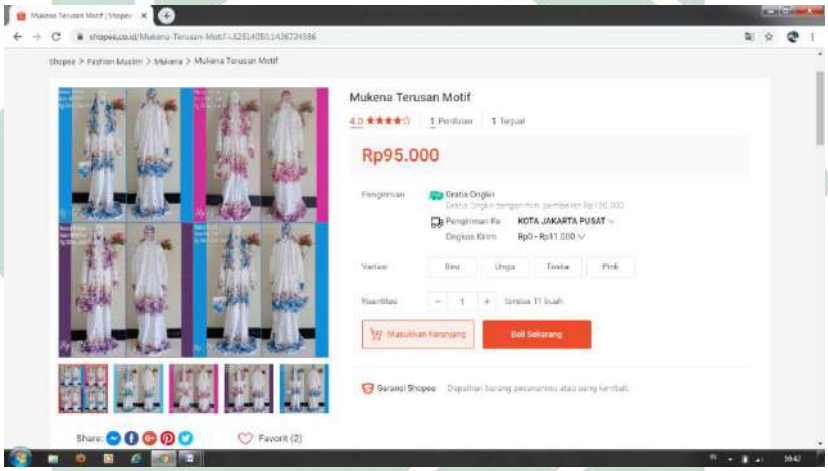
Memaksilakan sebutan dan interaksi yang menguntungkan dengan merek, produk, atau situs web *Omah Fatih* menggunakan situs pihak ketiga seperti jejaring sosial seperti sudah diterapkan *Omah Fatih* yakni distory *whatsapp* yang secara kebetulan dikunjungi oleh target konsumen *Omah Fatih* dikarenakan memiliki kontak nomor toko *Omah Fatih* sehingga saling menyimpan kontak dan muncul di cerita atau story harian *whatsapp.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

c) *Online Partnership*

Omah Fatih memiliki kerjasama dengan beberapa jasa pengiriman barang seperti halnya J&T, JNE hal ini juga bisa menguntungkan bagi *Omah fatih* agar lebih mudah dan cepat dalam pengiriman barang kepada konsumen yang dituju. *Omah fatih* menyediakan jasa ongkos kirim gratis di beberapa produk *Omah fatih* yang dijual. Seperti pada gambar 3.10 yang disana ada keterangan gratis ongkir.

Gambar 3.10



Sumber: foto hasil screen shot dari laptop ashif aplikasi shopee produk mukenah *Omah fatih*, 20 Februari 2020

d) *Interactive advertising.*

Dalam hal ini *Omah Fatih* masih belum menggunakan iklan multi multi media untuk mencapai kesadaran merek atau *brand awarness*. hanya saja *Omah Fatih* menggunakan hal ini di lapak *offlinenya* seperti promosi dan diskon beberapa produk melalui pengumuman pamflet yang di tempel didepan toko *Omah Fatih* Jombang. Pada saat *Omah Fatih* merayakan hari jadinya atau event-event tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

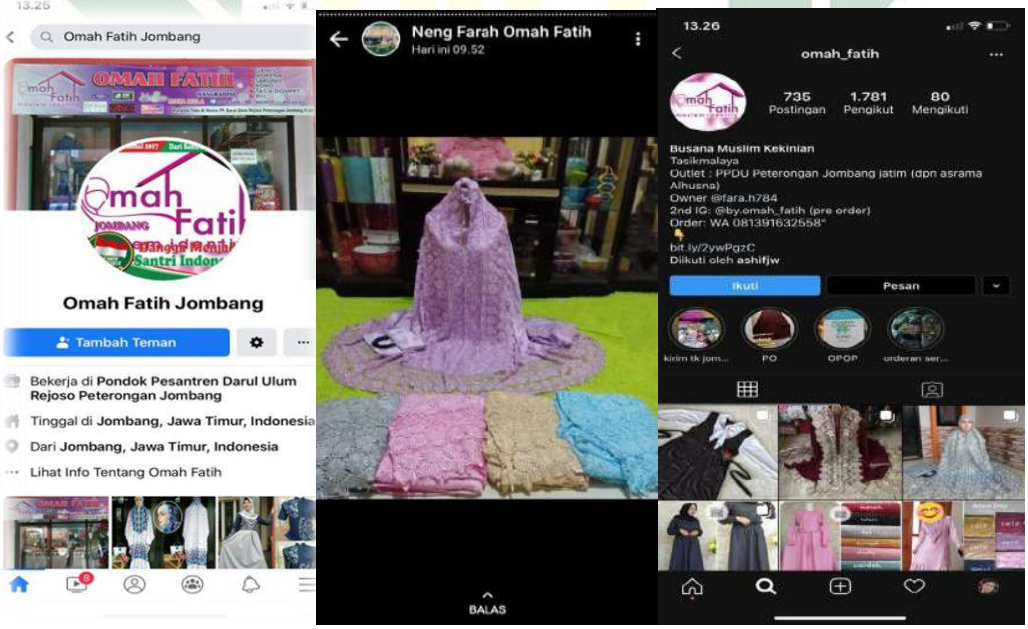
e) *Opt-in email marketing*

Penggunaan daftar internal untuk aktivasi dan retensi (mempertahankan) pelanggan. Metode ini *Omah Fatih* menambahkan daftar kontak melalui *whatsapp*. Melalui pelanggan yang sudah membeli produk *Omah Fatih* dan sudah pasti menyetujui bahwa mereka akan menerima atau bisa melihat story dari *Omah Fatih*.

f) *Social media marketing*

adalah kategori terpenting dalam pemasaran digital karena bisa mendorong dan melibatkan komunikasi dengan pelanggan. *Omah Fatih* memiliki sosial media mulai dari *facebook*, *instagram* dan *whatsapp*.

Gambar 3.11

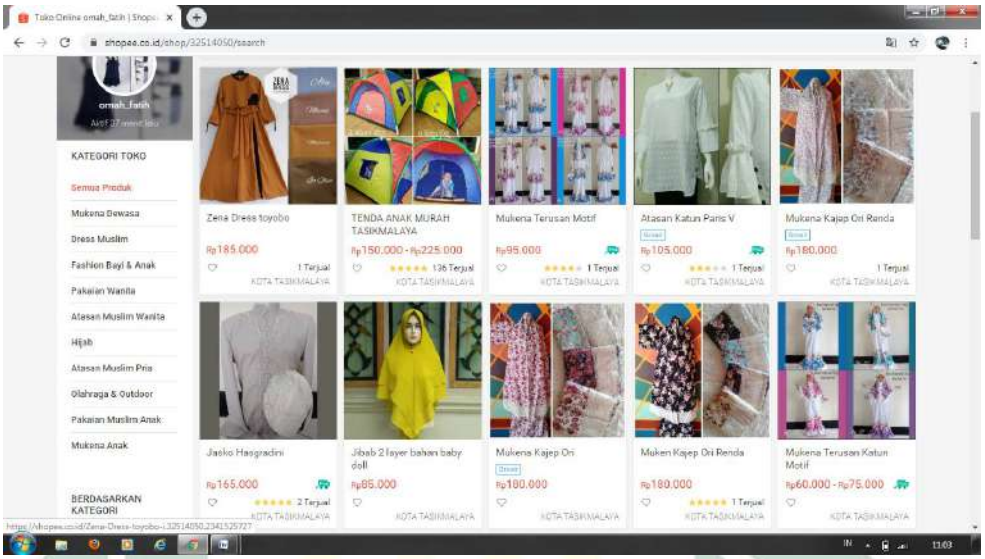


Sumber: foto screen shot dari handphone Ashif, sosial media *Omah Fatih*, 20 Februari 2020

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. Perbandingan produk *Omah Fatih* dengan produk lainnya.

Gambar 3.12

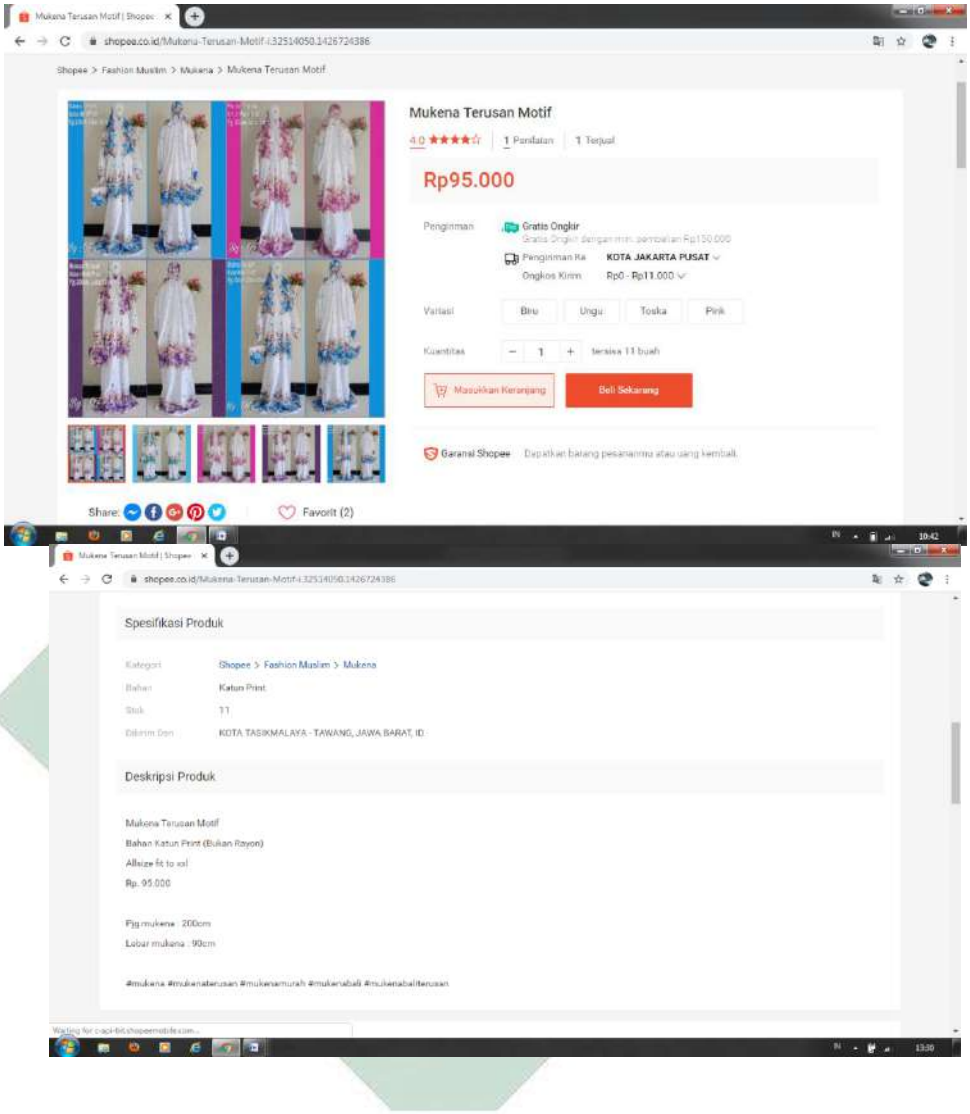


Sumber: foto screen shoot Ashif, aplikasi *shopee* produk *Omah Fatih*, 20 Februari 2020

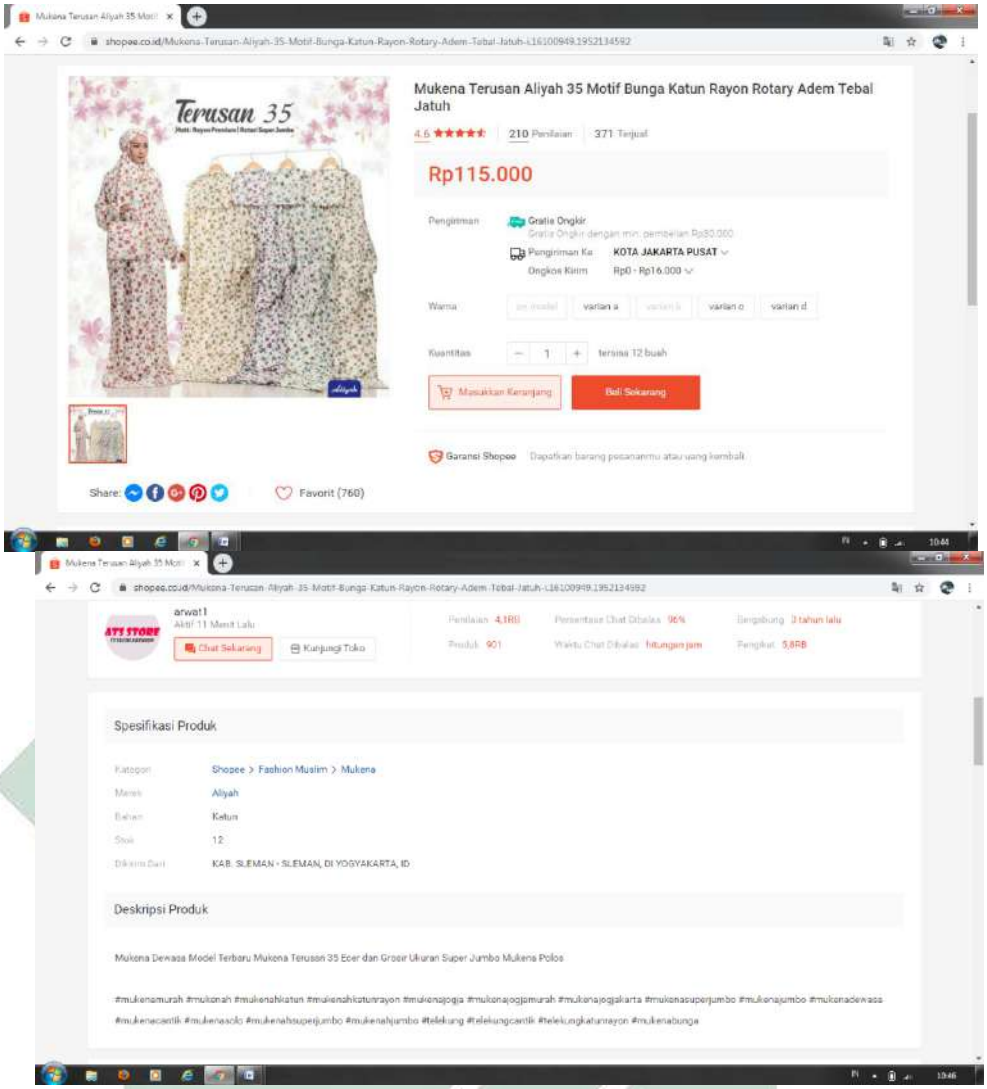
Omah Fatih menjualkan produk di market place yakni *Shopee* dan ada beberapa produk yang dijual yakni seperti gambar 3.12 zena dress, mukenah terusan, atasan katun paris v, baju jasko hasgradini, jilbab 2 layer bahan baby doll, ini adalah produk teratas yang dimiliki oleh *Omah Fatih* di market place *shopee*. Hal ini dapat dibandingan dengan produk yang sejenis dengan toko yang berbeda mulai dari spesifikasi produk yang dijual, judul produk yang dijual, ukurang produk yang dijual, promo produk yang dijual, dll.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.13



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



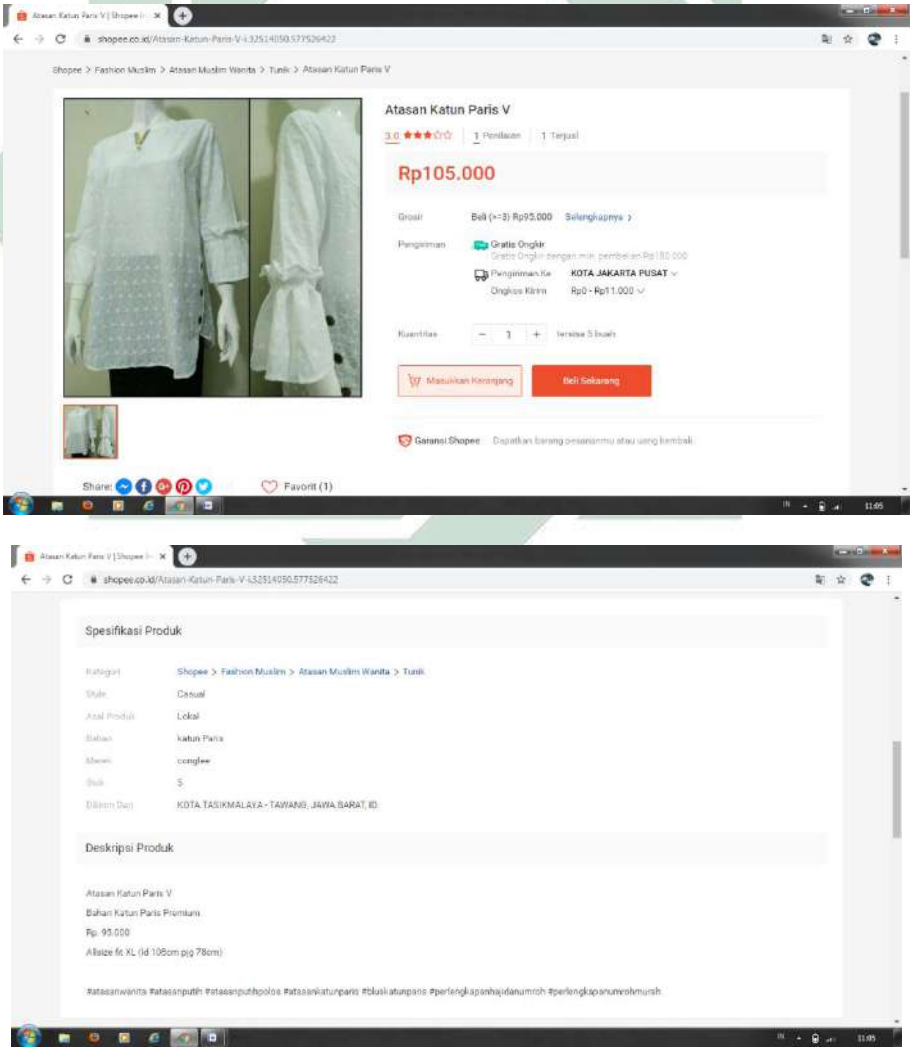
Sumber: foto screen shot laptop Ashif, aplikasi *shopee* produk *Omah Fatih* dan produk toko *Arwat1*, 20 Februari 2020

Salah satu produk *Omah Fatih* ialah "mukenah terusan motif" yang dimana produk ini menyajikan mukenah untuk sandang yang dipakai beribadah umat muslim produk yang serupa juga menjualkan mukenah, hanya saja produk dari toko *arwat1* memiliki judul yang berbeda dengan produk dari *Omah Fatih* nama dari produk ini ialah "mukenah terusan aliyah 35 motif bunga katun rayon rotary adem tebal jatuh" disini produk

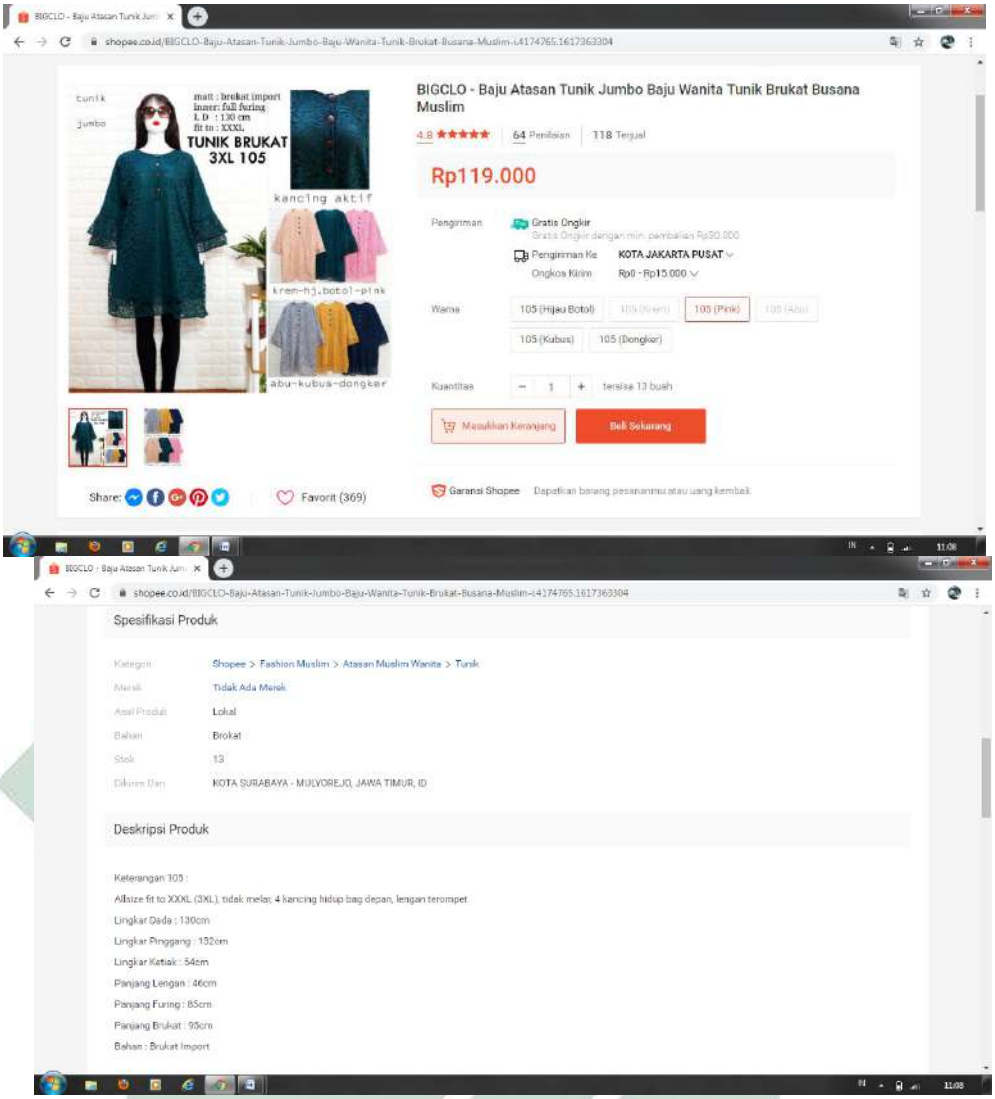
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari toko *arwat1* memiliki kategori yang sangat lengkap hingga mencantumkan jenis motif juga kain yang digunakan. Produk *Omah fatih* dalam hal ini masih perlu diperbaiki dan terus ditingkatkan dalam pengelolaan market place karena judul produk sangat berpengaruh pada daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Produk ini sama sama menggunakan gratis ongkos kirim hanya saja produk dari *Omah fatih* lebih miring harganya dibandingkan dengan produk dari *Arwat1*.

Gambar 3.14



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



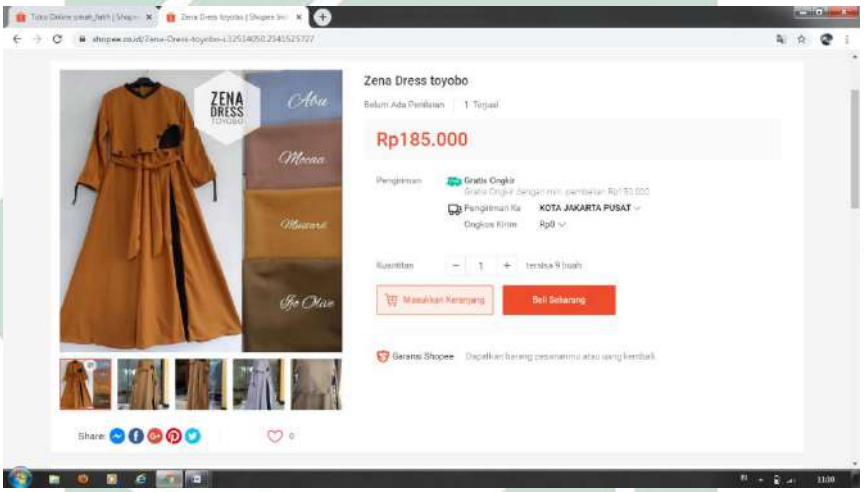
Sumber: foto screen shot laptop Ashif, aplikasi *shopee* produk *Omah Fatih* dan produk toko *biclo*, 20 Februari 2020

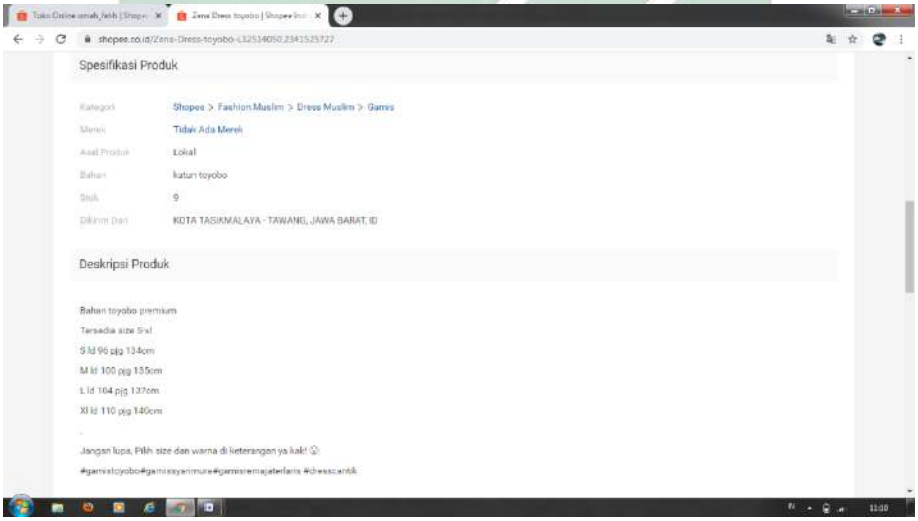
Produk *Omah Fatih* yang selanjutnya ialah "atasan katun paris V" yang dimana produk ini menyajikan pakaian atau sandang yang dipakai setiap harinya, produk yang serupa juga menjualkan pakaian, hanya saja produk dari toko *biclo* memiliki judul yang berbeda dengan produk dari *Omah Fatih* nama dari produk ini ialah "BIGCLO-baju atasan tunik jumbo wanita tunik brukat busana muslim" disini produk memiliki kategori yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

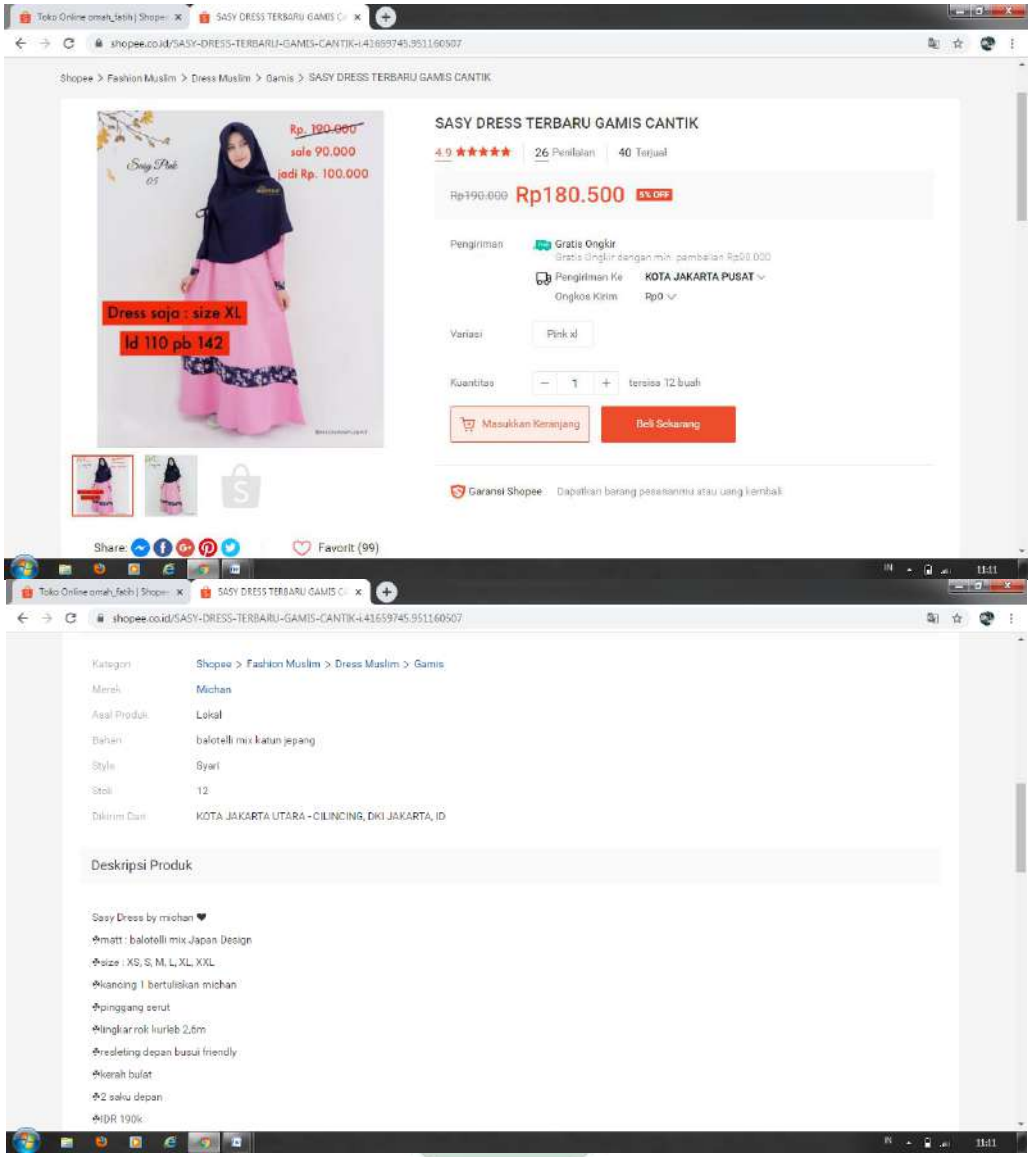
sangat lengkap hingga mencantumkan jenis motif juga kain yang digunakan juga ukuran pakaian. Produk *Omah fatih* dalam hal ini masih perlu diperbaiki dan terus ditingkatkan dalam pengelolaan market place karena judul produk sangat berpengaruh pada daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Produk ini sama sama menggunakan gratis ongkos kirimnya.

Gambar 3.15





digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



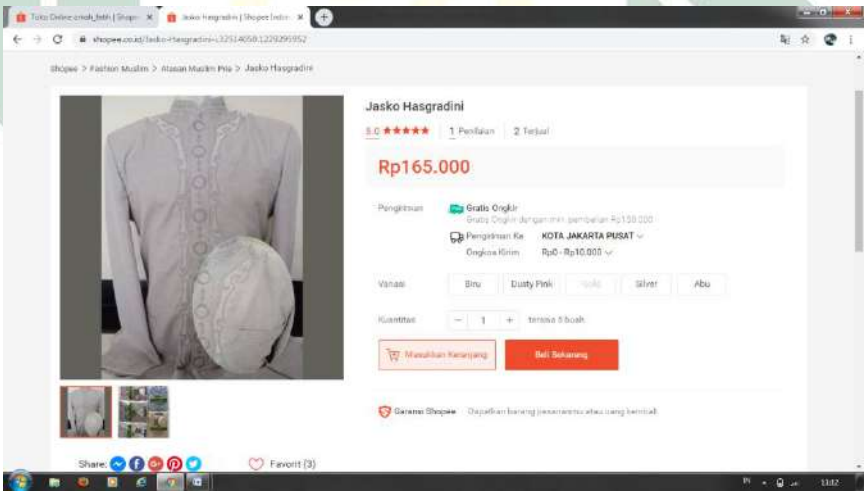
Sumber: foto screen shot laptop Ashif, aplikasi *shopee* produk *Omah Fatih* dan produk toko *diarahazza*, 20 Februari 2020

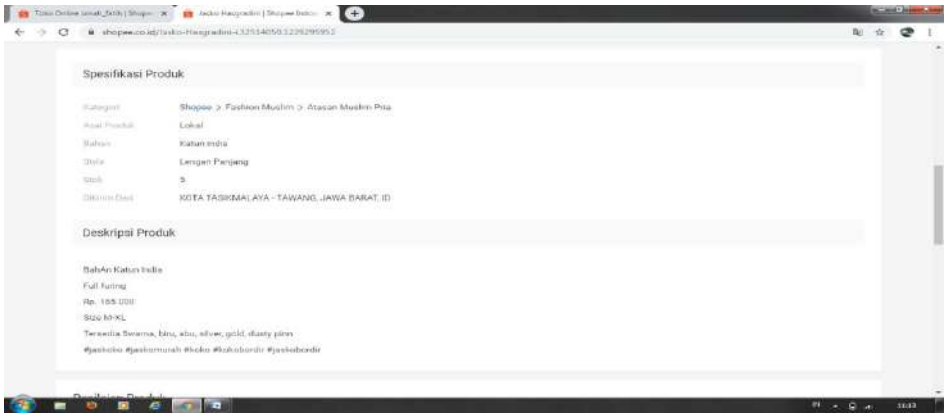
Produk *Omah Fatih* yang selanjutnya ialah "zena dress toyobo" yang dimana produk ini menyajikan pakaian busana muslim atau sandang yang dipakai setiap harinya, produk yang serupa juga menjualkan pakaian, hanya saja produk dari toko *diarahazzza* memiliki judul yang berbeda dengan produk dari *Omah Fatih* nama dari produk ini ialah "says dress

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

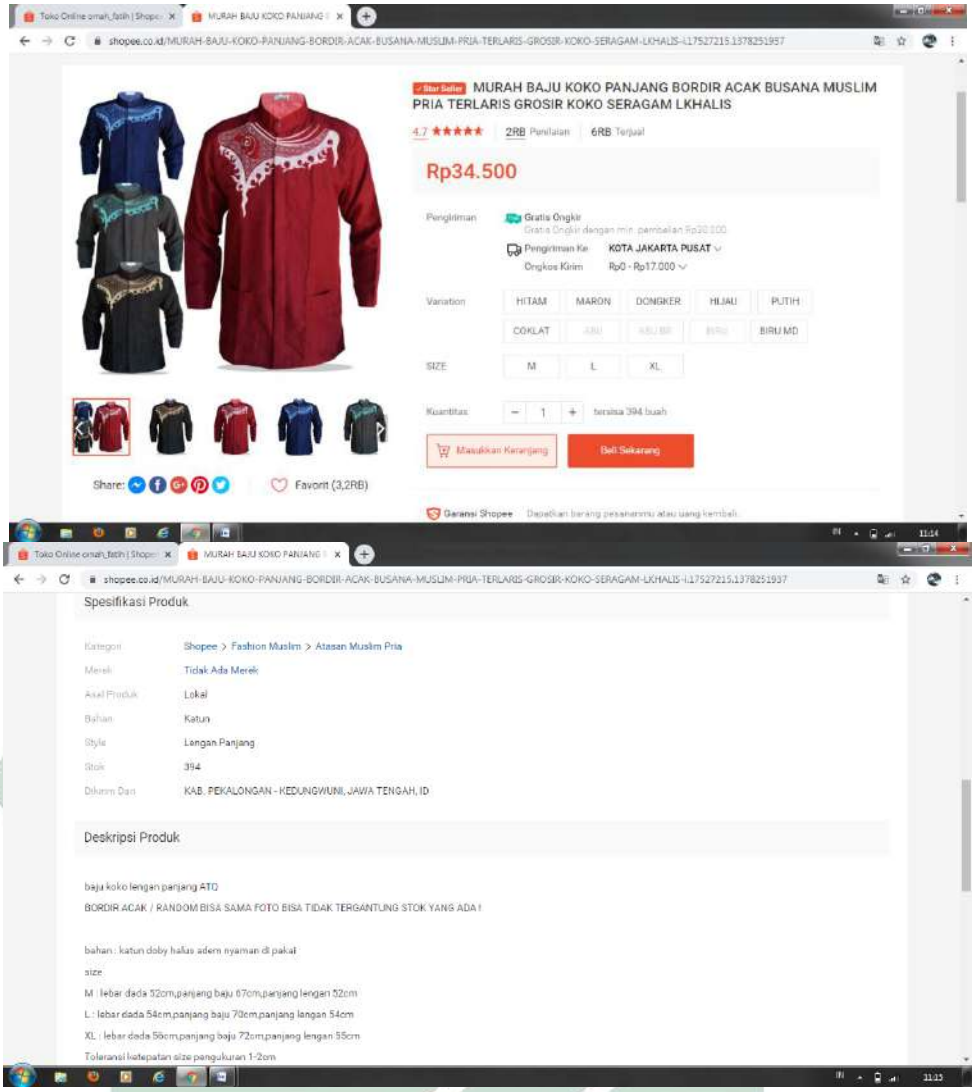
terbaru gamis cantik" disini produk memiliki kategori yang sangat lengkap hingga mencantumkan jenis motif juga kain yang digunakan juga ukuran pakaian. Dan juga produk tersebut menggunakan model pada pemasaran produk tersebut sedangkan *Omah fatih* belum menggunakan model. Produk *Omah fatih* dalam hal ini masih perlu diperbaiki dan terus ditingkatkan dalam pengelolaan market place karena judul produk sangat berpengaruh pada daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Produk ini sama sama menggunakan gratis ongkos kirimnya hanya saja berbeda minimum pembelian.

Gambar 3.16





digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



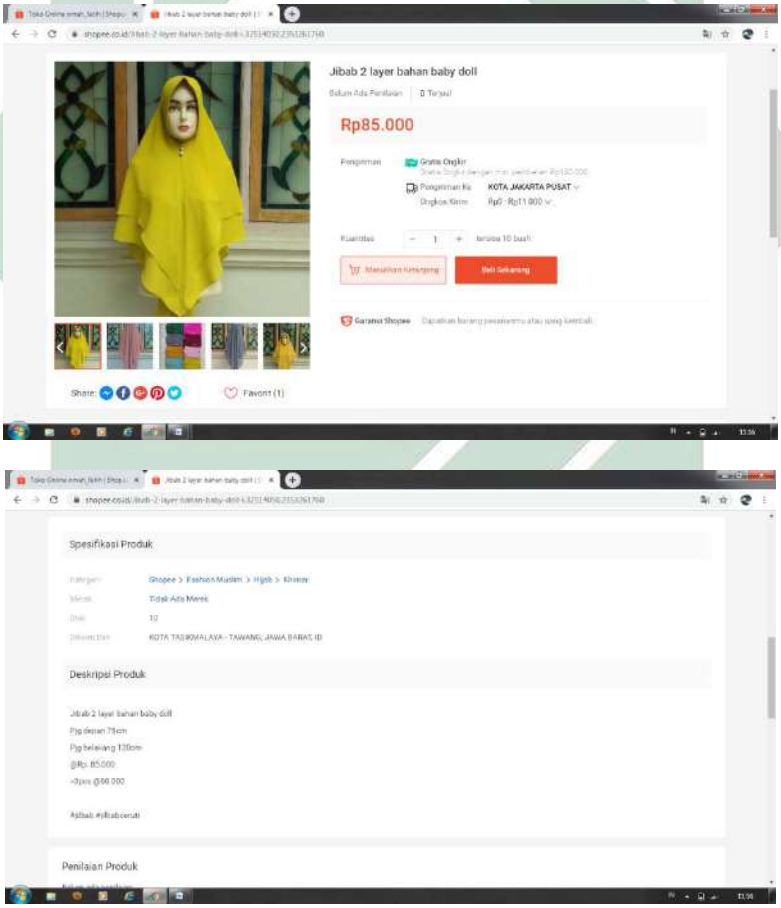
Sumber: foto screen shot laptop Ashif, aplikasi *shopee* produk *Omah Fatih* dan produk toko *sapto.kalis*, 20 Februari 2020

Produk *Omah Fatih* yang selanjutnya ialah "jasko hasgradini" yang dimana produk ini menyajikan pakaian busana muslim atau sandang yang dipakai setiap harinya hanya saja belum menerangkan secara spesifik, produk yang serupa juga menjualkan pakaian, hanya saja produk dari toko *sapto.kalis* memiliki judul yang berbeda dengan produk dari *Omah Fatih* nama dari produk ini ialah "murah baju koko panjang bordir acak busana

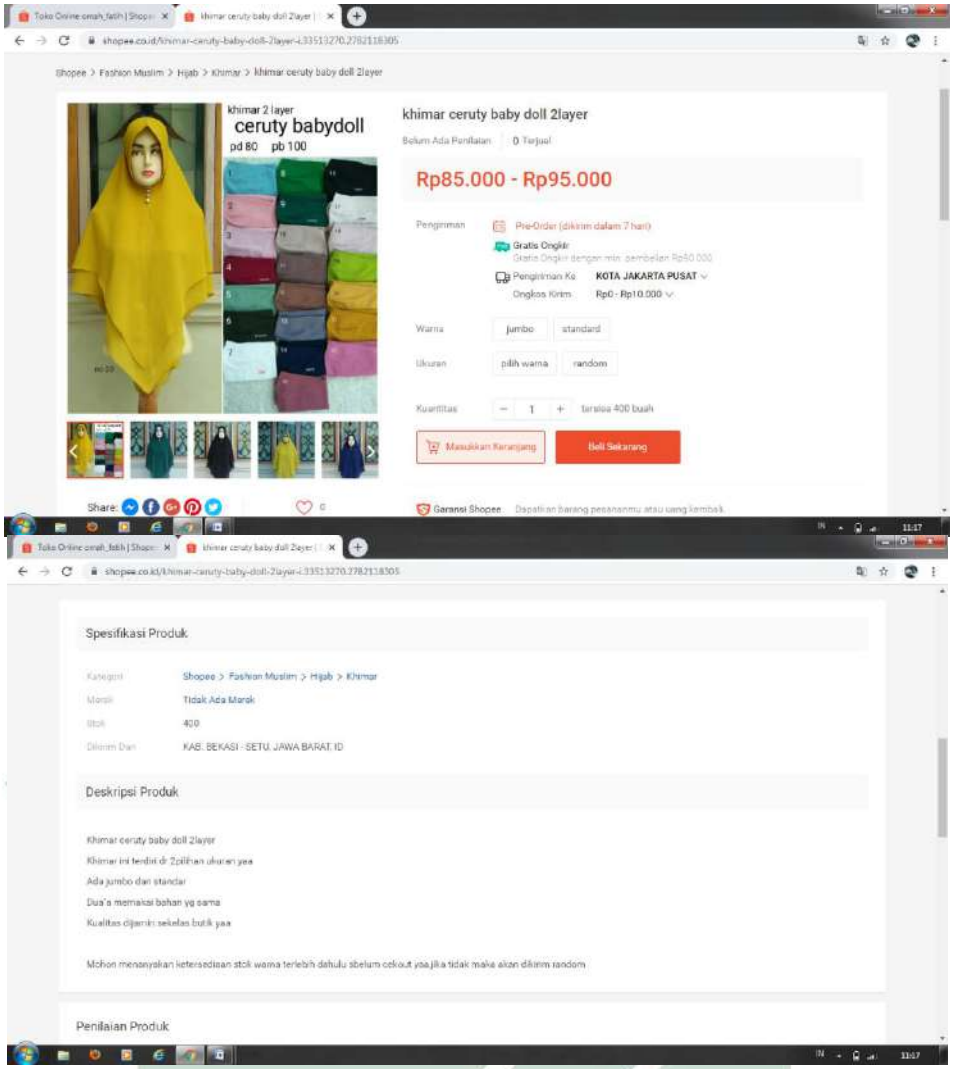
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

muslim pria terlaris grosir koko seragam lkhalis" disini produk memiliki kategori yang sangat lengkap hingga mencantumkan jenis motif juga kain yang digunakan juga ukuran pakaian. Produk *Omah fatih* dalam hal ini masih perlu diperbaiki dan terus ditingkatkan dalam pengelolaan market place karena judul produk sangat berpengaruh pada daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Produk ini sama sama menggunakan gratis ongkos kirimnya hanya saja berbeda minimum pembelian.

Gambar 3.17



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Sumber: foto screen shot laptop Ashif, aplikasi *shopee* produk *Omah Fatih* dan produk toko *zabian_collection*, 20 Februari 2020

Salah satu produk *Omah Fatih* ialah "jilbab 2 layer bahan baby doll" yang dimana produk ini menyajikan jilbab untuk penutup rambut dipakai beribadah umat muslim, hanya saja produk dari toko *zabian_collection* memiliki judul yang berbeda dengan produk dari *Omah Fatih* nama dari produk ini ialah "khimar ceruty baby doll 2 layer" disini produk dari toko *zabian_collection* memiliki kategori yang sangat lengkap hingga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mencantumkan jenis motif juga kain yang digunakan. Produk *Omah fatih* dalam hal ini masih perlu diperbaiki dan terus ditingkatkan dalam pengelolaan market place karena judul produk sangat berpengaruh pada daya tarik konsumen untuk membeli suatu produk. Produk ini sama sama menggunakan gratis ongkos kirim hanya saja produk dari *Omah fatih* lebih miring harganya dibandingkan dengan produk dari *zabian_collection*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS SWOT PEMASARAN DIGITAL PRODUK *OMAH FATIH* DI PONDOK PESANTREN DARUL ULUM JOMBANG

A. Analisis SWOT Pemasaran Digital Produk *Omah Fatih*

Pemasaran digital yang diterapkan *Omah Fatih* sejak 11 Oktober 2011 dan tetap berjalan sampai saat ini dan telah memiliki lapak *offline.*

Dengan adanya pemasaran digital, tentunya menjadi strategi bagaimana *Omah Fatih* dapat dikenal oleh masyarakat luas. Walaupun saat ini banyak sekali lapak *online* dan *offline* yang menjual fasion muslim yang kurang lebih sama dengan *Omah Fatih* namun, *Omah Fatih* tetap mengedepankan kualitas produk, model yang *up to date,* harga bersaing, pelayanan yang terbaik dan memudahkan konsumen saat berbelanja. Berikut ini adalah rincian mengenai Faktor Internal (kekuatan, kelemahan) dan Faktor Eksternal (peluang dan ancaman) dalam analisis SWOT yang penulis sudah rangkum melalui hasil wawancara oleh Fara Habibah Dimyathi selaku owner atau pemilik *Omah Fatih* dan konsumen *Omah Fatih.*

1. Faktor Internal

   Faktor internal dalam analisis SWOT dibagi menjadi 2 yaitu kekuatan (Strenght) dan kelemahan (*Weakness*).

   a. Kekuatan (*Strenght*)

      1) Memiliki model produk yang *up to date,* tidak pasaran dan harga yang terjangkau.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Memiliki jaringan kerja yang luas seperti bekerja sama dengan distributor fashion Tasikmalaya dan bekerja sama dengan kurir J&T pick up untuk pengiriman *online*.
3) Memiliki butik dan bisa menerima permintaan model produk dari konsumen secara *online.*
4) Penjualan bisa melalui kredit atau tempo.
5) Selalu memberikan produk yang terbaik dan nyaman saat digunakan sehingga ketika konsumen membeli secara *online* barang sesuai dengan yang diposting.
6) *Omah Fatih* mempunyai citra produk yang baik dimata konsumen.
7) Letak ditributor yang sangat strategis di Tasikmalaya dekat dengan Kota Bandung yang produknya *up to date*.

b. Kelemahan (*Weakness*)

1) Kurangnya keahlian dalan pengelola pemasaran *online*
2) Spesifikasi judul produk yang masih kurang.
3) Desain produk yang kurang menarik.
4) Penataan gambar produk yang dijual *Omah Fatih* di sosial media kurang menarik.
5) Produk yang ditawarkan terbatas.
6) Belum maksimal dalam menanggapi pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal dalam analisis SWOT dibagi menjadi 2 yaitu, peluang (*Oppurtunitie)* dan ancaman (*Threats*).

a) Peluang (*Opportunitie*)

1) Segmen pasar dan konsumen yang jelas karena selalu membutuhkan kebutuhan sandang.
2) Bekerja sama dengan distributor fashion Tasikmalaya dan kurir pengiriman produk J&T pick up.
3) Mengikuti permintaan produk yang di inginkan konsumen.
4) Mengikuti kemajuan teknologi guna menciptakan pemasaran digital.
5) Mengikuti event sebagai ajang promosi produk *Omah Fatih.*
6) Hubungan dengan konsumen yang sangat baik karena produk *Omah Fatih* sangat dipercaya keamana dan kenyamanannya oleh konsumen.
7) SDM pemasaran yang berusia masih muda sehingga dapat terus aktif dalam meningkatkan produk *Omah Fatih.*

b) Ancaman (*Threats*)

1) Kurang spesifikasinya produk yang dijual.
2) Semakin banyak pesaing pasar yang baru dan lebih kreatif.
3) Pesaing baru pasar yang sudah dilayani dalam satuan bisnis yang sama.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Lapak *online* pesaing yang lebih baik dalam penataan feed gambar produk maupun judul produk yang dijual.
5) Pengiriman jasa barang dengan kerjasama di pihak yang sama dengan bisnis yang lain.

Setelah dilakukan analisis Internal dan Eksternal, dapat diketahui hasil dari analisis SWOT, *Strenght* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Sebagaimana yang tertera pada tabel berikut.

Tabel 4.1

Analisis SWOT Pemasaran Digital pada *Omah Fatih*

Kekuatan (*Strenght*)	**Kelemahan (*Weakness*)**
1. Memiliki model produk yang *up to date,* tidak pasaran dan harga yang terjangkau. 2. Memiliki jaringan kerja yang luas seperti bekerja sama dengan distributor fashion Tasikmalaya dan bekersama dengan kurir J&T pick up untuk pengiriman *online.* 3. memiliki butik dan bisa menerima permintaan model produk dari konsumen secara *online* 4. Penjualan bisa melalui kredit atau tempo 5. selalu memberikan produk yang terbaik dan nyaman saat digunakan sehingga ketika konsumen membeli secara *online* barang sesuai dengan yang diposting	1. Kurangnya keahlian dalam pengelola pemasaran *online.* 2. Spesifikasi judul produk yang masih kurang. 3.Desain produk yang kurang menarik. 4. Penataan gambar pada produk yang dijual *Omah Fatih* di sosial media kurang menarik. 5. Produk yang ditawarkan terbatas. 6. Belum maksimal dalam menanggapi pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

6. *Omah Fatih* mempunyai citra produk yang baik dimata konsumen. 7. Letak distributor yang sangat strategis di Tasikmalaya dekat dengan Kota bandung yang produknya selalu *up to date.*	
Peluang (*Opportunities*) 1. Segmen pasar dan konsumen yang jelas karena selalu membutuhkan kebutuhan sandang. 2. Bekerja sama dengan distributor fashion Tasikmalaya dan kurir pengiriman produk J&T Pick Up. 3. Mengikuti permintaan produk yang diinginkan konsumen. 4. Mengikuti kemajuan teknologi guna menciptakan pemasaran digital. 5. Mengikuti event sebagai ajang promosi produk *Omah fatih.* 6. Hubungan dengan konsumen yang sangat baik karena produk *Omah Fatih* sangat dipercaya keamanan dan kenyamanan oleh konsumen.	**Ancaman (*Threats*)** 1. Kurang spesifikasinya produk yang dijual. 2. Semakin banyak pesaing pasar yang baru dan lebih kreatif. 3. Pesaing baru pasar yang sudah dilayani dalam satuan bisnis. 4. Lapak *online* pesaing lebih baik dalam penataan feed gambar produk. 5. pengiriman jasa barang dengan kerjasama di pihak yang sama dengan bisnis yang lain.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

7. SDM Pemasaran yang berusia masih muda sehingga dapat teris aktif dalam meningkatkan produk *Omah Fatih.*	

Dari analisis SWOT yang ada ditabel di atas, dapat disimpulkan bahwa masih banyak kekurangan pada produk digital *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang yang sudah berdiri cukup lama, pada akhirnya *Omah Fatih* yang dimana sebagai penyedia produk sandang juga memiliki pasar persaingan dengan bisnis yang sejenis di media *online*. Solusi yang ditawarkan untuk memperbaiki *Omah Fatih* salah satunya ialah berani menambah jumlah karyawan untuk menempati wilayah pengelola media pemasaran *online Omah Fatih*, agar tidak terjadi penumpukan pekerjaan dan target, dikendalikan oleh orang satu, ini tidak akan berjalan dengan maskimal dan sangat tidak efektif.

Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakuka *Omah Fatih* dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matrik SWOT yang bisa menunjukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh *Omah Fatih*, sehingga kemungkinan salah mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari atau di perkecil resikonya. Berdasarkan matriks SWOT maka diperoleh hasil analisis SWOT *Omah Fatih* di Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang, ialah sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2

Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analisys Summary)*

1. Kekuatan

No.	Strenght	Bobot	Skor	Nilai Skor
1.	*Omah Fatih* menjual produk model yang terbaru, tidak pasaran dan harga yang terjangkau	0,1	3	0,3
2.	*Omah Fatih* mempunyai jaringan kerja yang luas	0,2	4	0,8
3.	*Omah Fatih* mempunyai butik dan bisa menerima permintaan model produk dari konsumen	0,1	2	0,2
4.	*Omah Fatih* dalam penjualan bisa melalui kredit tempo	0,1	2	0,2
5.	*Omah Fatih* menjual produk yang nyaman dan terbaik	0,2	4	0,8
6.	*Omah Fatih* mempunyai citra produk yang baik dimata konsumen	0,2	3	0,9
7.	Letak distributor yang sangat strategis	0,1	3	0,3
	Sub Total	1		3,5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kelemahan

No.	Weakneses	Bobot	Skor	Nilai Skor
1.	Kurangnya keahlian dalam mengelola pemasaran *online*.	0,2	3	0,6
2.	Spesifikasi judul produk yang masih kurang.	0,2	2	0,4
3.	Desain produk yang kurang menarik.	0,1	1	0,1
4.	Produk yang ditawarkan terbatas	0,3	2	0,6
5.	Belum maskimal menanggapi pelanggan	0,2	2	0,4
	Sub Total	1		2,1

Dari hasil analisis tabel faktor strength mempunyai total nilai 3,5 sedangkan weakneses 1,9

Tabel 4.3

Tabel EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analisys Summary)*

3. Peluang

No.	Opportunities	Bobot	Skor	Nilai Skor
1.	Segmen pasar yang jeas	0,2	3	0,6
2.	Bekerjasama dengan pihak distributor dan pengiriman produk	0,2	4	0,8
3.	Mengikuti permintaan produk yang	0,1	2	0,2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	diinginkan konsumen			
4.	*Omah Fatih* selalu mengikuti kemajuan teknologi	0,1	2	0,2
5.	Mengikuti event sebagai ajang promosi	0,1	2	0,2
6.	Hubungan dengan konsumen sangat baik dan ramah	0,1	4	0,4
7.	SDM pemasaran yang masih berusia muda menjadi asset *Omah Fatih*	0,2	4	0,8
	Sub Total	1		3,2

4. Ancaman

No.	Threats	Bobot	Skor	Nilai Skor
1.	Kurangnya spesifikasi produk yang dijual.	0,3	3	0,9
2.	Semakin banyak pesaing pasar yang baru dan lebih kreatif.	0,2	2	0,4
3.	Pesaing baru pasar yang sudah dilayani dalam satuan bisnis yang sama	0,2	2	0,4
4.	Lapak *online* pesaing yang lebih baik dalam penataan feed gambar produk	0,2	3	0,6
5.	Pengiriman jasa barang dengan kerjasama dipihak yang sama dengan	0,1	2	0,2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

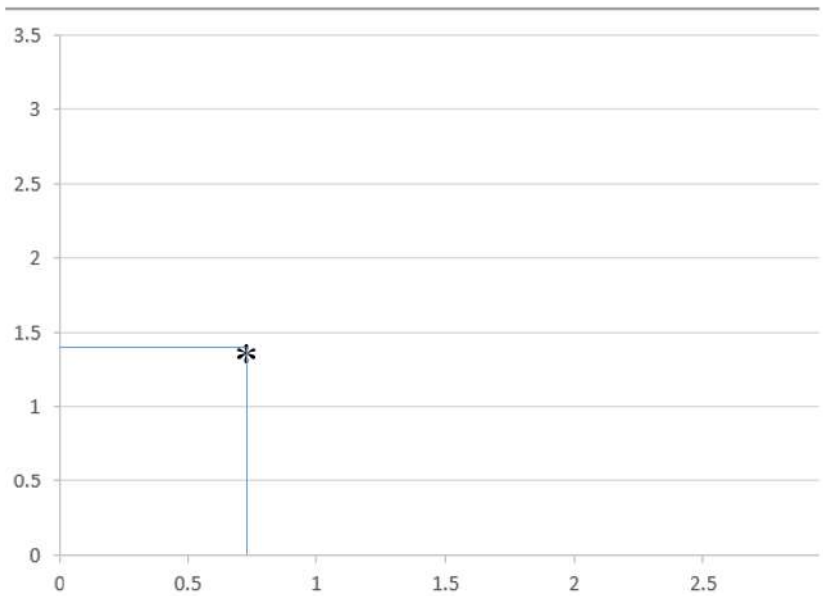
	bisnis yang lain.			
	Sub Total	1		2,5

Pada tabel ini menunjukkan bahwa untuk faktor *opportunities* nilai skor 3,2 dan faktor *threats* 2,5. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci, *Strenght* : 3,5 , *Weakness* : 1,9 , *Opportunities* : 3,2 dan *Threats* : 2,5.

Jadi dapat diketahui nilai dari kekuatan (*strength*) diatas nilai kelemahan (*Weakness*) selisih (+) 1,3 dan nilai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*Threats*) selisih (+) 0,7. Dari hasil identifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT.

Gambar 4.1

Gambar diagram SWOT



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari hasil diatas menunjukan bahwa *Omah Fatih* masuk pada tipe kelas I (positif,positif). Posisi ini menandakan bahwa *Omah Fatih* dalam kondisi yang kuat dan berpeluang, sehingga sangat mungkin untuk terus melakkan ekspansi, memperluas dan meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 4.4

Tabel diagram analisis SWOT

IFAS / EFAS	Kekuatan (*Strength*)	Kelemahan (*Weakneses*)
Peluang (*Opportunities*)	(Agresif) Strategi SO = 3,5 + 3,2 = 6,7	(Putar Balik) Strategi WO = 1,9 + 3,2 = 5,1
Ancaman (*Threats*)	(Diversifikasi) Strategi ST = 3,5 + 2,2 = 5,7	(Defensif) Strategi WT = 1,9 + 2,2 = 4,1

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa kekuatan + peluang (SO) = 6,7. Peluang + kelemahan (WO) = 6,1. Kekuatan + ancaman (ST) = 5,7. Dan kelemahan + ancaman (WT) = 4,1. Sehingga dalam perencanaa strategi SO yang nilainya 6,1 kemudian ST, OW dan terakhir WT

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis SWOT diatas dapat dilihat bahwa faktor kekuatan dan peluang dibandingkan dengan faktor kelemahan dan ancaman. Oleh sebab itu, merupakan posisi yang sangat menguntungkan perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga *Omah Fatih* dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, dan menerapkan strategi yang mendukung kebijkan yang agresif.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. Perumusuan pemasaran digital produk *Omah Fatih*

   Pemasaran digital produk yang diterapkan oleh *Omah Fatih* berdasarkan perumusan strategi pemasaran yang terdiri dari pemasaran digital produk dan pasar sasaran maka dapat diambil simpulan bahwa : pasar sasaran dari *Omah Fatih* adalah seluruh masyarakat baik kalangan menengah keatas maupun kebawah karena tujuan pendirian dari *Omah Fatih* adalah sebagai *trendsetter* busana muslim di Pondo Pesantren Darul Ulum Jombang, dan akan membukan cabang di berbagai kota, untuk mempermudah para santri maupun masyarakat umum dalam memenuhi kebutuhan bebusana muslim. *Omah Fatih* mampu memberikan kesan puas dan nyaman terhadap konsumen dalam berbelanja, sehingga nantinya akan berkelanjutan berbelanja dan menjadi pelanggan setia *Omah Fatih*.

2. Hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa *Omah Fatih*

   Analisis SWOT pemasarana digital produk *Omah Fatih* berada pada kelas 1 yang mana menunjukan bahwa produk digital *Omah*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fatih kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya *Omah Fatih* dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal. Bisnis ini mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal, seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Untuk strategi pemasaran pada *Omah Fatih* yang dapat dilakukan denga strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi-strategi baru yang dihasilkan dalam pengembangan melalui analisis SWOT pada *Omah Fatih* adalah sebagai berikut:

a. Strategi SO (Strenght Opportunities)

   Yakni, memperkuat pangsa pasar, peningkatan promosi pada media sosial, meningkatkan fasilitas dan pelayanan, meningkatkan promosi untuk produk baru, menggunakan mitra kerja sama dengan sebaik baiknya dan memperluas mitra kerja sama agar produk digital *Omah Fatih* bisa berkembang secara terus menerus dan konsumen semakin bertambah dalam pembelian produk *Omah Fatih.*

b. Strategi WO (Weakness Opportunities)

   Meliputi memperluas wilayah promosi, memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran dan menjalin serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memperkuat kerja sama dengan lain pihak yang sudah diikut sertakan dalam pemasaran digita produk *Omah Fatih.*

c. Strategi ST (Strenght Threats)

Ialah menetapkan strategi pemasaran digital produk, menampilkan keunggulan produk serta meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

d. Strategi WT (Weakness Threats)

Yakni, meningkatkan potensi sumber daya manusia pada pengelola digital produk *Omah Fatih* agar terciptanya strategi pemasaran digital produk yang efektif dan efisien.

B. Saran

Saran yang diberikan peneliti dalam penelitian ini kepada *Omah Fatih* ialah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan jumlah konsumen, maka promosi harus lebih gencar dilakukan baik secara lasung maupun tidak langsung.
2. Peningkatan pelayanan yang maksimal baik fasilitas yang memadai serta transaksi yang bisa memudahkan bagi konsumen yang ini membeli produk *Omah Fatih.*
3. Produk yang ditawarkan selalu memiliki keunggulan yang tidak dimiliki pesaing agar pangsa pasara atau konsumen lebih banyak yang membeli produk *Omah Fatih.*
4. Jaringan juga sangat berpengaruh terhadap kemajuan operasional, oleh karena itu lebih baik *Omah Fatih* lebih meningkatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hubungan dengan pihak-pihak yang terkait yang bermanfaat bagi kemajuan dan perkembangan operasional produk *Omah Fatih.*

5. Agar dapat bersaing dengan pesaing pasar lainnya yang semakin kompetitif, *Omah Fatih* harus mampu memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh bisnis dan selalu melakukan inovasi-inovasi yang bisa dimanfaatkan oleh bisnis juga melakukan inovasi-inovasi bagi produk yang mempunyai nilai jual tinggi.
6. Dalam menetukan strategi, *Omah Fatih* harus memanfaatkan kekuaan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikam factor kelemahan dan ancaman yang dihadapi baik saat ini maupun kedepannya.
7. Dalam memperbanyak konsumen yang membeli produk *Omah Fatih* harus menata judul produk yang dijualkan di market place karena sangat berpengaruh pada *online searching* yang dimana konsumen sekali mengeklik judul produk maka bisa terangkat produk *Omah Fatih* dan lebih banyak konsumen yang akan membeli.

Saran yang diberikan peneliti untuk penelitian ini kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiswa :

1. Dalam metode pembelajaran agar terus meningkatkan kualitas pembelajaran di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Sunan Ampel Surbaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Meningkatkan pemahaman mahasiswa dalam aspek manejemen strategi pemasaran yang selalu digunakanan para pembisnis diluar sana.
3. Meningkatkan Pemahaman dalam konteks metode penlitian kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya yang semula 3 sks bisa ditambahkan menjadi 4 sks.

Saran yang diberikan peneliti untuk penelitian ini kepada masyarakat :

1. Agar terus selektif dalam memilih ataupun membeli produk dalam sektor bisnis sandang.
2. Dalam mengikuti pola hidup dimasyarakat untuk terus mengikuti perkembangan teknologi zaman sekarang maupun yang akan datang.
3. Bisa terus mempertahankan sikap maupun etika yang baik dalam membeli produk bisnis.

C. Manfaat

Manfaat yang dituliskan oleh peneliti dalam penelitian ini kepada *Omah Fatih* :

1. Untuk bisa meningkatkan jumlah konsumen yang akan membeli produk *Omah Fatih.*
2. Untuk membuat nyaman dan menjaga kepercayaan konsumen kepada *Omah Fatih.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Untuk bisa mempertahankan produk *Omah Fatih* yang selalu memberikan model produk terbaru.
4. Untuk bisa memperluas jaringan kerja bisnis *Omah Fatih.*
5. Bisa terus bersaing dengan pasar yang sejenis.
6. Dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki serta memperhatikan faktor kelemahan dan ancaman yang dihadapi baik saat ini maupun kedepannya.

Manfaat yang dituliskan oleh peneliti dalam penelitian ini kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya dan Mahasiwa:

1. Untuk mahasiswa agar tetap aktif dalam mengembangkan ide kreatifitas yang lebih baik.
2. Agar mahsiswa lebih menekuni sector dalam manajemen pemasaran yang diterapkan dan diajarkan oleh civitas akedemika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya kepada mahasiswa.
3. Agar maksimal dan lebih matang persiapan mahasiswa dalam membuat metode penelitian atau tugas akhir mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya.

Manfaat yang dituliskan peneliti di penelitian ini untuk masyarakat :

1. Masyarakat bisa memilih dan memilah produk yang baik dan bisa di pakai dengan nyaman.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Agar masyarakat terus mengikuti perkembangan zaman dengan terus meningkatkan pengetahuan teknologi.
3. Agar menjaga etika dalam membeli produk di setiap bisnis.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Chaffey, Dave. 2015. *Terjemahan Digital Business And E- Commerce Management, Strategy, Implementation And Practice*. United Kingdom : Pearson.

Dianati, Ajeng. 2007. *6 Rahasia Sukses Menjadi Jutawan Internet*. Jakarta : Media Kita.

Dinata, Nana Syaodih Sukma. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya.

Fahmi, Irham. 2015. *Manajemen Strategi*. Bandung : Alfabeta.

Kurniawan, Dayat. 2016. *Membangun Aplikasi Elektronika Dengan Resberry Pi 2 dan WhatsApp*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

M, Nisrina. 2015. *Bisnis Online, Manfaat Sosial Media dalam Meraup Uang*. Yogyakarta : Kobis.

Mariantha, Nyoman. 2018. *Manajemen Biaya*. Makasar : Media Perkasa

Marimin. 2004. *Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk*. Surabaya : Grasindo.

Philip, Kotler. 1997. *Menejemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : PT Ikrar Mandiri Abadi.

Qs. *Yunus* : 59

Rangkuti, Freddy. 2016. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Romindo Dkk. *E- Commerce Implementasi, Strategi, dan Inovasinya*. Medan : Yayasan Kita Menulis.

Rusmanto. 2017. *Modul Praktikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT*. Jakarta : STT Nurul Fikri.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing Teknologi Berbiaya Murah, Inovatif Dan Berdaya Hasil Gemilang*. Jakarta : Elsa Media Koputindo.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Siagian, Sondang P. *Manajemen Stratejik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Stanton, J William. 1984. *Foundamentals Of Marketing*. New York : McGraw-Hill Education.

Sugiyono. 2010. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Tika, Ninit Alfian. 2019. *Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*, Yogyakarta: Deepuplish.

Wibowo, Radna Andi. 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Semarang : Semarang University.

JURNAL

Gerlans, Sina Peter. 2012. *Analisis Literasi Ekonomi*. Volume 8 Nomor 2.

Merlina. 2014. *Potensi Pesantren Dalam Pengembangan Ekonomi Syariah*. Volume 12 Nomor 1.

Muttaqin, Zainal. 2011. *Facebook Marketing Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern*. Volume 1 Nomor 2.

Novanda, Rizky Ridha. 2019. *Hubungan Literasi Digital Dengan Self Direct Learning Pada Mahasiswa Di Daerah Miskin Sumatera*. Volume 21 Nomor 1.

Salsabila, Fadhila. 2017. *Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Literasi Digital Terhadap Perilaku Berwirausaha Sektor Kuliner Yang Terdaftar Pada AplikasiGo FOOD Di Pasar Negara Makasar*.

Siti, Fatima. 2019. *Transformasi Sistem Pembayaran Pesantren Melalui E-Money Di Era Digital*. Volume 20 Nomor 2.

Zia, Khalidah Hanim, Dkk. 2018. *Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran Pada Rumah Sakit Gigi dan Mulut Baiturrahman Padang*. Supplement 4.

SKRIPSI

Jazuli, Syauqu. 2016. *Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiyaan Pada BMT El- Syifa Cigajur*. Skripsi, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.

Masrufah, Emilia. 2018. *Analisis Kualitas Produk Dalam Menjaga Kepercayaan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo. Skripsi*, UIN Sunan Ampel Surabaya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

TESIS

Fata, Zainol. 2018. *Analisis (Stranghts, Weaknenss, Opportunity, Threats) Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk (Studi Kasus Di Koprasi Syariah Nuri (KSN) Desa Plakpak Kecamatan Pengantenan Kabupaten Pamekasan*. Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya.

Paramita, Cindy Rizal Putri. *Analisis Faktor Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Dalam Bidang Kuliner*. Tesis, UNDIP Semarang.

WAWANCARA

Dimyathi, Fara Habibah. 2020. Wawancara kepada Owner *Omah Fatih* untuk mendapatkan informasi tentang *Omah Fatih*. WhatsApp.

Lukmana, Rizky Indra. 2020. Wawancara Kepada Konsumen *Omah Fatih* untuk mendapatkan informasi tentang *Omah Fatih*. Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang

Nurfayi, Agik. 2020. Wawancara kepada konsumen *Omah Fatih* untuk mendapatkan informasi tentang *Omah Fatih*". Pondok Pesantren Darul Ulum Jombang .

Rahma, Isahadila. 2020.Wawancara kepada karyawan *Omah Fatih* untuk mencari informasi tentang *Omah Fatih*. Toko *Offline Omah Fatih* Peterongan Jombang.

Ummaroh, Dwi Shifani. 2020. Wawancara kepada konsumen *Omah Fatih* untuk mendapatkan informasi tentang *Omah Fatih*. Jombok Kabupaten Jombang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id