

**MAKALAH
STUDI KELAYAKAN BISNIS
ASPEK PASAR DAN PEMASARAN SYARIAH**

DOSEN PENGAMPU:

Dr. H. Fachrurazi, S.Ag., M.M.

Isna Ayulestari, S.E., M.E.



**DISUSUN OLEH
KELOMPOK 2**

Ahmad Deki Andre Riski (12315180)

Egi Hikmatiar (12315088)

Hendra (12315052)

Mochammad Iqbal (12315145)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONTIANAK
2026-2027**

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT., Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penyusunan tugas ini dapat diselesaikan. Sholawat serta salam semoga tercurahkan kepada Nabi kita Muhammad SAW., yang telah membimbing kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benderang.

Berkaitan dengan '**Aspek Pasar dan Pemasaran Syari'ah**', dalam tulisan ini dilandasi oleh rasa ingin tahu terhadap bagaimana kita bisa menentukan target pasar, cara mengumpulkan data pasar, analisis SWOT, strategi pemasaran, pemasaran digital halal dan tren pasar halal di Indonesia. Terima kasih **kepada Pak Dr. Fachrurazi, S.Ag., MM.** dan **Isna Ayulestari, S.E., M.E.** selaku dosen yang membimbing kami dalam pengerjaan makalah ini. Penulis menyampaikan terima kasih dan harapan besarnya, poin-poin yang tertuang di sini dapat memberikan perspektif tambahan bagi saudara/i sekalian.

Kritik dan saran adalah bagian penting dari proses belajar. Penulis sangat terbuka terhadap masukan yang membangun.

Wassalamu'alaikum warrahmatullahi wabarakatuh.

Pontianak, 08 April 2026

Kelompok 2

DAFTAR ISI

| | |
|--|------------|
| KATA PENGANTAR | ii |
| DAFTAR ISI | iii |
| BAB I: PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 1 |
| C. Tujuan Penulisan | 1 |
| BAB II: PEMBAHASAN | 3 |
| A. Pengertian Analisis Pasar dan Mengapa Penting Dalam SKB | 3 |
| B. Cara Menentukan Target Pasar: Segmentasi, Targeting dan Positioning (STP) | 3 |
| C. Cara Mengumpulkan Data Pasar | 6 |
| D. Analisis SWOT | 8 |
| E. Strategi Pemasaran 7P Dalam Bisnis Syari'ah | 9 |
| F. Pemasaran Digital Halal | 10 |
| G. Tren Pasar Halal di Indonesia: Peluang Bisnis Syari'ah di Era Halal <i>Lifestyle</i> | 12 |
| H. Studi Kasus | 13 |
| BAB III: PENUTUP | 15 |
| A. Kesimpulan | 15 |
| DAFTAR PUSTAKA | 16 |

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu memahami kebutuhan pasar, tetapi juga harus memperhatikan nilai-nilai etika dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. Salah satu pendekatan yang kini semakin berkembang adalah pemasaran berbasis syariah, yang mengedepankan prinsip kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam setiap aktivitas bisnis. Aspek pasar dan pemasaran menjadi bagian penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, karena berkaitan langsung dengan bagaimana produk atau jasa diterima oleh konsumen.

Aspek pasar dalam konteks syariah tidak hanya melihat peluang dan potensi permintaan, tetapi juga mempertimbangkan apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan prinsip halal dan memberikan manfaat (*thayyib*) bagi masyarakat. Sementara itu, pemasaran syariah menekankan pada proses penyampaian nilai produk kepada konsumen dengan cara yang jujur, transparan, serta tidak mengandung unsur penipuan, gharar (ketidakjelasan), maupun riba. Dengan demikian, penerapan aspek pasar dan pemasaran syariah tidak hanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan nilai keberkahan dan kepercayaan jangka panjang dari konsumen.

Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk halal dan etika bisnis Islam, penerapan pemasaran syariah menjadi semakin relevan, khususnya di negara dengan mayoritas penduduk muslim seperti Indonesia. Oleh karena itu, pemahaman mengenai aspek pasar dan pemasaran syariah sangat penting bagi pelaku usaha agar mampu bersaing secara sehat sekaligus tetap berada dalam koridor syariat Islam.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apa pengertian analisis pasar dan pentingnya dalam studi kelayakan bisnis?
2. Bagaimana menentukan target pasar dengan metode STP?
3. Bagaimana cara mengumpulkan data pasar (survei, wawancara, observasi, dan data Badan Pusat Statistik)?
4. Bagaimana melakukan analisis SWOT dalam bisnis?
5. Bagaimana penerapan strategi pemasaran 7P dalam bisnis syariah?
6. Bagaimana penerapan pemasaran digital halal?
7. Bagaimana tren dan peluang pasar halal di Indonesia?

C. TUJUAN PENULISAN

1. Menjelaskan pengertian dan pentingnya analisis pasar dalam studi kelayakan bisnis.
2. Mengetahui cara menentukan target pasar dengan metode STP.
3. Menjelaskan metode pengumpulan data pasar, termasuk pemanfaatan data dari Badan Pusat Statistik.
4. Memahami analisis SWOT dalam mengidentifikasi kondisi bisnis.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Pengertian Analisis Pasar dan Mengapa Penting Dalam SKB

Pasar Adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Pemasaran didefinisikan sebagai suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan (Al Arifah & Novaria Misidawati, 2024)

Strategi pemasaran merupakan sebuah perencanaan pemasaran, dimana perencanaan pemasaran melibatkan pembuatan rencana aksi untuk memasarkan produk atau layanan, memilih target pasar. Dalam menentukan anggaran pemasaran, perusahaan harus mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang mungkin dihadapi. Hal ini bertujuan agar perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya yang tersedia secara tepat dan memaksimalkan efisiensi dan efektivitas pengeluaran. (Khairunisa et al., 2025)

Analisis pasar adalah proses mengumpulkan, mengolah, dan mengevaluasi berbagai informasi yang berkaitan dengan kondisi pasar, seperti kebutuhan konsumen, perilaku pembelian, tingkat permintaan, serta kondisi persaingan. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai peluang usaha yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis. Dengan adanya analisis pasar, perusahaan dapat mengetahui apakah produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan memiliki potensi untuk berkembang di pasar. (Kotler & Keller, 2021)

Selain itu, analisis pasar juga membantu dalam memahami karakteristik target konsumen, seperti usia, pendapatan, gaya hidup, dan preferensi mereka terhadap suatu produk. Informasi ini sangat penting agar perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif. Tanpa analisis pasar, perusahaan berisiko mengambil keputusan yang tidak tepat karena tidak didasarkan pada data dan kondisi nyata di lapangan. Dalam studi kelayakan bisnis (SKB), analisis pasar memiliki peran yang sangat penting karena menjadi dasar dalam menentukan layak atau tidaknya suatu usaha dijalankan. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat mengetahui peluang pasar, tingkat persaingan, serta potensi keuntungan yang bisa diperoleh. Kasmir menyatakan bahwa aspek pasar merupakan faktor utama dalam keberhasilan usaha karena berkaitan langsung dengan penerimaan produk di pasar. Sejalan dengan itu, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller menegaskan bahwa pemahaman pasar yang baik akan membantu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memenangkan persaingan.

studi kelayakan bisnis bertujuan untuk menghindari risiko kegagalan dan memastikan bahwa bisnis yang dijalankan akan memberikan manfaat ekonomi dan legal. Studi kelayakan bisnis adalah suatu analisis menyeluruh yang dilakukan untuk menilai layak tidaknya suatu ide bisnis dijalankan dari berbagai aspek, antara lain aspek pasar dan pemasaran, aspek teknis dan operasional, aspek keuangan, aspek sumber daya manusia, serta aspek hukum dan lingkungan. (Aufat et al., 2025)

B. Cara menentukan target pasar

Menentukan target pasar merupakan langkah penting dalam pemasaran karena menjadi dasar dalam merancang seluruh strategi bisnis agar lebih terarah dan efektif. Dengan mengetahui siapa konsumen yang ingin dituju, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, promosi, dan distribusi sesuai dengan kebutuhan serta preferensi pasar tersebut. Hal ini akan membantu perusahaan dalam mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki sehingga tidak terbuang pada pasar yang kurang potensial. Menentukan target pasar bisa dilakukan melalui pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP).

1. Segmentasi

Pada hakikatnya, di pasar pastinya setiap individu memiliki segala hal yang berbeda-beda antara kebutuhan, keinginan, sumber daya, lokasi bahkan sikap antara individu yang satu dengan yang lainnya. Dengan adanya segala perbedaan antara konsumen tersebut, perusahaan melakukan salah satu strategi yang disebut sebagai segmentasi. Strategi segmentasi pasar adalah perusahaan membagi pasar menjadi bagian (Segmen) yang lebih kecil supaya perusahaan mampu meraih pasar dengan lebih efisien dan efektif. Segmentasi pasar konsumen terdiri dari beberapa variabel (Kotler & Armstrong, 2024), yaitu sebagai :

a) Segmentasi Geografis

Pada segmentasi ini, perusahaan dapat memberikan keputusan akan melaksanakan segmentasinya pada satu atau beberapa area. Bahkan perusahaan juga boleh jika melakukannya di semua area, namun tetap memperhatikan pada adanya perbedaan dari 119 masing-masing geografis yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran. Segmentasi geografis juga digunakan untuk melakukan klarifikasi pasar berdasarkan lokasi yang dapat memengaruhi biaya operasional serta jumlah permintaan secara berbeda.

b) Segmentasi Demografi

Pembagian segmentasi pasar demografi yaitu berdasarkan variabel yang meliputi usia, jenis kelamin, siklus hidup, pendapatan konsumen, etnis, agama, pendidikan, pekerjaannya, status sosial serta generasi kewarganegaraan.

c) Segmentasi Psikografi

Pembagian segmentasi pasar dari segi psikografi yaitu mencakup kelas sosial, karakteristik personal (*personality*) dan juga gaya hidup (*life style*).

d) Segmentasi Perilaku

Pembagian segmentasi pasar berdasarkan tingkah laku konsumen, perilaku konsumen, pengetahuan konsumen dalam memperlakukan barang, menggunakan barang, dan tanggapan konsumen akan barang yang dibelinya.

e) Segmentasi Pasar Bisnis

Konsumen dan pemasar bisnis menggunakan banyak variabel yang sama dalam menentukan pasar lokal, sehingga dalam hal ini pembeli dapat melakukan segmentasi pasar konsumen (*consumer markets*), para pemasar juga menggunakan beberapa variabel tambahan seperti karakteristik operasi, pendekatan pembelian, faktor situasional dan karakteristik personal.

f) Segmentasi Pasar Internasional

Bentuk dari segmentasi konsumen yang mana mempunyai kesamaan dari sisi

kebutuhan serta tingkah laku pembelian dan bahkan mereka berada dalam lokasi di berbeda negara.

2. Targeting

Targeting adalah suatu aktivitas di perusahaan dalam melakukan evaluasi serta pemilihan pasar yang nantinya akan dijadikan pasar sasaran untuk penawaran berbagai produk yang ada di perusahaan. Keputusan dalam menentukan pasar yang mana yang akan dilayani oleh perusahaan merupakan keputusan dalam strategi bisnis yang akhirnya akan menentukannya. Melakukan pemilihan strategi ini yaitu merupakan proses pengimplementasian oleh keputusan manajemen mengenai bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang akan diminati ke depannya. Memutuskan strategi pemasaran ini yaitu memilih mana pembeli yang akan dituju dalam setiap produk pasar serta bagaimana melakukan penentuan akan posisi. produk pasar sasaran Berikut penjelasan dari beberapa jenis strategi target pasar yaitu:

a) *Undifferentiated Marketing (Mass Marketing)*

Strategi pasar ini yaitu perusahaan membuat keputusan untuk mengabaikan perbedaan semen pasar dan memenuhi keseluruhan pasar dengan satu tawaran. Dalam hal ini dapat diartikan sebagai fokus dari strategi ini adalah memenuhi kebutuhan konsumen daripada yang lain pada umumnya.

b) *Differentiated Marketing*

Pada strategi ini perusahaan berusaha untuk menawarkan bermacam-macam variasi produk dan membagi pemasarannya dalam beberapa segmen. Strategi ini digunakan oleh perusahaan untuk menargetkan beberapa segmen pasar dan mencoba melakukan desain tawaran yang dilakukan secara terpisah untuk setiap segmen pasar. Perusahaan berharap jika cara ataupun strategi ini dilakukan maka akan mendapatkan penjualan yang tinggi dan akan mendapati posisi yang lebih kuat dalam setiap segmen pasar yang ada.

c) *Concentrated (niche) Marketing*

Fokus dari strategi ini yaitu pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja, sehingga tujuan dari pemasaran adalah kepada pembeli 123 yang berpotensi saja. Perusahaan akan memberikan produk yang terbaik bagi target pasar mereka dengan hanya fokus pada suatu kelompok tertentu saja. Target perusahaan dalam hal ini yaitu mampu menghemat biaya baik itu dalam hal distribusi, produksi, bahkan juga promosi. Karena pada dasarnya hanya fokus kepada kelompok tertentu saja.

d) *Micromarketing*

Strategi ini adalah strategi penyesuaian antara spesifikasi individu (*individual marketing*) dan lokasi tertentu (*local marketing*) yang berkaitan dengan menghasilkan produknya. (Agustini, 2003)

3. *Positioning* (Penentuan Posisi Pasar)

Positioning (pemosisian produk), merupakan aktivitas pemasaran dengan menjelaskan posisi produk yang dihasilkan kepada konsumen, serta memberikan informasi mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan perusahaan lain yang

menjadi pesaingnya(Acai Sudirman, 2022). Diferensiasi dari *positioning* terdiri dari tiga langkah, yaitu sebagai berikut:

- a) Sekumpulan keunggulan kompetitif yang diidentifikasi secara membangun posisi. berbeda untuk hal
- b) Pemilihan tepatnya keunggulan kompetitif
- c) Pemilihan dalam strategi positioning secara keseluruhan.

Secara kontekstual, terdapat beberapa aspek yang terlebih dahulu harus dipenuhi dalam positioning. Aspek tersebut dapat menentukan agar produk benar-benar bisa diterima dalam persepsi konsumen. Adapun beberapa Aspek tersebut, yaitu sebagai berikut:

- a) *Brand positioning*
Brand positioning adalah strategi pemasaran yang mendasar yang bertujuan untuk menciptakan citra produk atau layanan yang berbeda dan menguntungkan di benak konsumen. Brand positioning melibatkan proses sistematis untuk membedakan sebuah merek dari para pesaingnya dan membangun identitas unik yang selaras dengan target konsumen.(Wiestner & Spiller, 2025)
- b) *Product Positioning*
Ini merupakan aspek utama dalam *positioning*, karena terdapat pada aspek ini kualitas dan potensi produk tersebut dimasa depan. Jika suatu produk mempunyai ciri khas/unik, dan kualitas yang mumpuni maka produk akan diterima dengan baik oleh konsumen serta mendapatkan positioning di benak konsumen. Seperti penyertaan jargon pada brand Indomie yaitu ‘Seleraku’, Frisian Flag dengan jargon ‘Susu Saya Susu Bendera’. Jargon ini membentuk branding dan *awareness* pelanggan terhadap kualitas produk meningkat.
- c) *Product Repositioning*
Tujuannya agar *image* produk di mata konsumen. Ini dilakukan jika sebuah pemosisian produk tidak memenuhi capaian tertentu atau ingin mengubah citra. Perubahan citra ini diharapkan cocok dengan kebutuhan konsumen serta perkembangan pasar, misalkan produk yang awalnya dikenal dengan citra A dan diposisikan lagi menjadi citra B. Cara Mengumpulkan Data Pasar.

C. Cara Mengumpulkan Data Pasar

Untuk mengumpulkan data pasar, diperlukan beberapa tahapan agar bisa menjadi riset data yang sangat berguna untuk strategi pemasaran. Berikut, tahapannya:

1. Survei

Survei dalam aspek pasar merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan beserta menjelaskan bahwa observasi merupakan kegiatan memperhatikan objek penelitian secara sistematis untuk memperoleh data yang akurat. Metode ini memungkinkan pelaku usaha memperoleh data yang faktual karena didasarkan pada kejadian nyata di lapangan, bukan hanya berdasarkan pendapat atau persepsi responden.

survei didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan merekrut peserta, mengumpulkan data, dan memanfaatkan berbagai metode instrumentasi guna

mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan perilaku dan preferensi dari sampel individu tentang karakteristik, tindakan, atau pendapat sekelompok besar orang melalui tanggapan mereka terhadap pertanyaan.(Purwanza et al., 2022)

Melalui observasi, perusahaan dapat memahami bagaimana konsumen berperilaku saat memilih dan membeli produk, bagaimana interaksi antara penjual dan pembeli, serta bagaimana kondisi persaingan di pasar. Informasi ini sangat penting untuk membantu pelaku usaha dalam mengambil keputusan yang lebih tepat dan menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi sebenarnya.

2. Data BPS

Data Badan Pusat Statistik (BPS) merupakan salah satu sumber data sekunder yang sangat penting dalam analisis pasar. Data ini berisi berbagai informasi resmi yang berkaitan dengan kondisi ekonomi, jumlah penduduk, tingkat pendapatan, pola konsumsi, hingga perkembangan sektor industri. Dalam aspek pasar, data BPS digunakan untuk memahami gambaran umum pasar secara luas dan objektif. Melalui data BPS, pelaku usaha dapat mengetahui potensi pasar berdasarkan jumlah penduduk, tingkat daya beli masyarakat, serta tren pertumbuhan ekonomi di suatu wilayah. Informasi ini sangat membantu dalam menentukan lokasi usaha, segmentasi pasar, serta memperkirakan permintaan terhadap suatu produk atau jasa. Karena bersifat resmi dan terpercaya, data BPS sering dijadikan acuan dalam studi kelayakan bisnis.

Menurut Badan Pusat Statistik, data statistik yang disajikan bertujuan untuk memberikan gambaran kondisi sosial dan ekonomi masyarakat yang dapat digunakan sebagai dasar perencanaan dan pengambilan keputusan. Selain itu, Kasmir juga menyatakan bahwa dalam studi kelayakan bisnis, data sekunder seperti data BPS sangat penting untuk mendukung analisis pasar dan meminimalkan risiko kesalahan dalam perencanaan usaha. (Flavia et al, 2024)

Dengan cara menyebarkan pertanyaan kepada responden untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan, preferensi, perilaku, serta tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Survei biasanya dilakukan melalui kuesioner, baik secara langsung maupun online, sehingga memungkinkan pelaku usaha mendapatkan data yang relevan dari target pasar secara sistematis dan terukur.

Melalui survei, perusahaan dapat mengetahui gambaran kondisi pasar secara nyata, seperti minat konsumen terhadap produk, daya beli, serta tanggapan terhadap harga dan kualitas yang ditawarkan. Data yang diperoleh dari survei sangat penting dalam proses pengambilan keputusan bisnis, karena dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat, mengurangi risiko kegagalan, serta meningkatkan peluang keberhasilan usaha di pasar.

Selain itu, survei adalah teknik utama dalam riset pemasaran yang digunakan untuk memperoleh informasi yang akurat dan terstruktur dari responden.

3. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab secara langsung antara peneliti atau pelaku usaha dengan responden. Metode ini bertujuan untuk menggali informasi secara lebih mendalam mengenai kebutuhan, pendapat, pengalaman, serta preferensi konsumen terhadap suatu

produk atau jasa. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka maupun melalui media komunikasi seperti telepon atau online.

Melalui wawancara, pelaku usaha dapat memperoleh data yang lebih detail dan mendalam dibandingkan metode lain, karena responden dapat memberikan penjelasan secara langsung dan terbuka. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami alasan di balik perilaku konsumen, sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat dan kontekstual. Oleh karena itu, wawancara sangat berguna dalam memahami keinginan pasar serta sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran.

Jadi, Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang sangat berguna untuk memperoleh data mendalam tentang subjek yang kompleks atau personal. Teknik ini memberikan peneliti fleksibilitas dalam mengajukan pertanyaan tambahan dan memahami responden secara lebih mendalam. Meskipun memiliki kekurangan seperti potensi bias sosial dan memerlukan keterampilan komunikasi yang baik, wawancara tetap menjadi teknik penting dalam penelitian kualitatif, terutama ketika penelitian bertujuan untuk memahami pengalaman atau perspektif individu. Dengan pemahaman yang baik mengenai jenis-jenis wawancara, proses pelaksanaan, serta tips yang efektif, peneliti dapat menggunakan teknik wawancara secara optimal untuk mendapatkan data yang bermanfaat bagi penelitian mereka. (Romdona, 2021)

4. Observasi

Observasi merupakan proses pengamatan yang dilakukan secara sistematis terhadap tindakan, perilaku, maupun interaksi seseorang atau sekelompok individu dengan menggunakan sarana visual secara langsung maupun bantuan alat elektronik. Selama proses tersebut, pengamat tidak hanya melihat, tetapi juga mencatat atau merekam berbagai informasi yang relevan, baik yang bersifat kuantitatif (misalnya frekuensi, durasi, atau intensitas perilaku) maupun kualitatif (seperti ekspresi emosi, pola interaksi, dan konteks munculnya perilaku).

Hasil observasi dapat dimanfaatkan untuk berbagai tujuan, seperti membantu proses diagnostik dalam konteks klinis, menilai penyesuaian diri dan dinamika sosial dalam konteks pendidikan, maupun mendukung proses seleksi dan pengembangan sumber daya manusia dalam konteks organisasi dan industri. (Rahmawati et al., 2026)

mampu mengidentifikasi dan menganalisis peluang secara tepat agar dapat merespons dengan strategi yang efektif. Kemampuan membaca peluang menjadi salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu usaha, karena perusahaan yang cepat beradaptasi terhadap perubahan akan lebih mudah bertahan dan berkembang di tengah persaingan.

D. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*).

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan perusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren domestik dan global yang relevan. (Nurjannah, 2020)

1. *Strengths* (Kekuatan).

Strengths merupakan situasi atau kondisi yang merupakan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi yang bisa memberikan pengaruh positif pada saat ini atau pun di masa yang akan datang. Faktor-faktor kekuatan dalam lembaga pendidikan (contohnya) adalah kompetisi khusus atau keunggulan-keunggulan lain yang berakibat pada nilai plus atau keunggulan komparatif lembaga pendidikan tersebut. Hal ini bisa dilihat jika sebuah lembaga pendidikan harus memiliki skill atau keterampilan yang bisa disalurkan bagi peserta didik, lulusan terbaik atau hasil andalan, maupun kelebihan-kelebihan lain yang dapat membuat sekolah tersebut unggul dari pesaing-pesaingnya serta dapat memuaskan stakeholders maupun pelanggan (peserta didik, orang tua, masyarakat dan bangsa). (Wiswasta et al., 2018)

2. *Weaknesses* (Kelemahan).

Kelemahan adalah hal yang wajar dalam segala sesuatu tetapi yang terpenting adalah bagaimanasebagai penentu kebijakan dalam lembaga pendidikan bisa meminimalisasi kelemahan-kelemahan tersebut atau bahkan kelemahan tersebut menjadi satu sisi kelebihan yang tidak dimiliki oleh lembaga pendidikan lain. Kelemahan-kelemahan tersebut dapat berupa kelemahan dalam sarana dan prasarana, kualitas atau kemampuan tenaga pendidik, lemahnya kepercayaan masyarakat, tidak sesuainya antara hasil lulusan dengan kebutuhan masyarakat atau dunia usaha dan industri. (Wiswasta et al., 2018)

3. *Opportunities* (Peluang)

Peluang pengembangan dalam pendidikan dapat dilakukan antara lain yaitu : (a) Di era yang dilanda krisis moral dan krisis kejujuran seperti ini diperlukan peran serta pendidikan agama yang lebih dominan, (b) Disamping itu semakin maraknya keracunan makanan, makanan dengan sangat minim gizi, akan sangat mengganggu kesehatan dan produktivitas kerja. Peran Ilmu Gizi dan Kesehatan akan menjadi daya tarik bagi masyarakat, bisa menjadi unggulan perguruan tinggi. (Wiswasta et al., 2018)

4. Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan kebalikan daripada sebuah peluang. Ancaman dapat berupa faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan bagi sebuah lembaga pendidikan. Apabila ancaman tidak ditanggulangi maka akan menjadi sebuah penghalang atau penghambat bagi majunya lembaga pendidikan. Contoh dari sebuah ancaman adalah minat peserta didik baru yang menurun, motivasi belajar peserta didik yang rendah, kurangnya kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan. (Wiswasta et al., 2018)

E. Strategi Pemasaran 7P Dalam Bisnis Syari'ah

Salah satu perencanaan taktis yaitu menggunakan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. *Marketing mix* adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seorang manajer dan pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Terpadu dapat bermakna sebagai aktivitas yang dilakukan secara bersamaan antara elemen yang satu dengan yang lain. Karena pada dasarnya setiap bagian dari *marketing mix* tidak dapat berjalan masing-masing tanpa dukungan dari bagian yang lain. *Marketing mix* 7P adalah tambahan dari *marketing mix* 4P. (Fachrurazi, Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)

Adapun konsep *marketing mix* antara lain:

1. *Product* (Produk)

Produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik seperti makanan dan buku maupun yang bersifat digital berupa aplikasi). Produk juga termasuk jasa maupun layanan yang dapat ditawarkan oleh perusahaan. Intinya produk adalah segala bentuk penawaran yang dilakukan kepada konsumen, yang sesuai dengan keinginan atau kebutuhan dari pelanggan itu sendiri. Secara teori, produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Keinginan pasar tersebut bisa berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. (Haoxing & System, 2022)

2. *Price* (Harga)

Harga yang dimaksud adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh user atau klien untuk mendapatkan produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, seseorang akan membeli barang jika pengorbanan yang dikeluarkan (yaitu uang dan waktu) sesuai dengan manfaat yang ingin didapatkan dari produksi barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Jadi fokus terkait poin ini adalah bagaimana

caranya membuat pelanggan atau calon pembeli potensial merasa pengeluarannya sesuai dengan apa yang didapat, atau dalam istilah bahasa Inggris yang biasa dipakai “worth it”. Jika calon pembeli potensial telah memiliki pemikiran bahwa pengeluaran yang akan dikeluarkan tersebut sebanding dengan apa yang didapatkan, mereka akan segera datang ke toko atau mengunjungi product page di website perusahaan (bagi perusahaan yang bergerak di bisnis e-commerce atau online shop). Konsumen tersebut akan segera memesan produk atau jasa apapun yang ditawarkan tersebut.(Haoxing & System, 2022)

3. *Place* (Distribusi)

distribusi merupakan tindakan dalam memilih dan mengelola saluran pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan kumpulan perusahaan atau individu-individu yang membantu dalam pendistribusian produk atau jasa dalam melayani pasar sasaran sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Oleh karena itu, didalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi (distribution mix) yang terdiri dari: sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.(Eka Hendrayani, Wahyunita Sittinjak, 2021)

4. *Promotion* (Promosi)

Komponen dari bauran pemasaran yang paling cepat dilihat oleh kalangan umum adalah promosi. Promosi yang dimaksud adalah sebuah upaya persuasi (bujukan atau dorongan) yang dilakukan perusahaan untuk mengajak para konsumen maupun calon konsumen membeli (atau menggunakan) produk maupun jasa yang dihasilkan. Promosi merupakan atribut pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan informasi tentang produk. Pada dasarnya promosi meliputi 2 hal, yaitu memperkenalkan produk kepada masyarakat dan membujuk konsumen untuk membeli produk. Terdapat beberapa alat promosi yang dapat digunakan perusahaan seperti iklan, personal selling, sales promotion (promosi penjualan), *public relations & publicities* (hubungan masyarakat dan publikasi), serta *direct marketing* (pemasaran langsung).(Haoxing & System, 2022)

5. *People* (orang)

People adalah variabel marketing mix yang berkaitan dengan orang yang menggunakan produk serta merasakan nilai (value) dari produk dan layanan perusahaan. Selain itu, variabel marketing mix ini juga berkaitan erat dengan karyawan yang mengelola manajemen bisnis sebuah perusahaan. Bukan hanya konsumen yang diandalkan dalam mengembangkan bisnis namun perlu diperhatikan juga karyawan yang dipilih untuk bekerja dan bisa menjelaskan nilai (value) produk bisnis kepada target market. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan kemajuan sebuah perusahaan. Tak dapat dipungkiri bahwa faktor tersebut berperan penting dalam membuat suatu kemajuan atau bahkan kemunduran dari suatu perusahaan.

Itulah yang menjadi alasan mengapa berbagai perusahaan berlomba-lomba untuk mencari kandidat pekerja terbaik, mereka bahkan rela membayar lebih untuk menyewa pihak pencari kerja independen yang sudah ahli dalam mencarikan kandidat pekerja bagi perusahaan. Selain itu, persaingan yang semakin ketat juga menuntut tiap perusahaan memperlakukan para pegawai atau karyawannya sebagai aset perusahaan yang berharga. Kultur kerja yang menarik dan cenderung santai biasanya dijadikan nilai lebih yang dibanggakan oleh suatu perusahaan untuk membuat para pekerjanya loyal dan maksimal dalam bekerja.(Haoxing & System,

2022)

6. *Process* (Proses)

Proses adalah urutan pelaksanaan atau kejadian yang saling terkait kemudian bersama-sama mengubah masukan menjadi keluaran. Pada perusahaan produsen, pelaksanaan ini dapat dilaksanakan oleh manusia atau mesin dengan menggunakan berbagai sumber daya yang ada. Hal yang perlu diperhatikan dari proses adalah kesabaran, konsistensi, dan kontinuitas dalam mengelola atau mengembangkan bisnis. Selain itu, ada satu elemen penting dalam pengembangan bisnis yang tak kalah penting, yaitu pembuatan SOP yang jelas bagi sistem kerja di perusahaan dan perlu mengkomunikasikannya dengan baik pada seluruh pegawai agar mereka dapat melaksanakan seluruh SOP-nya dengan baik tanpa kendala/hambatan.(Haoxing & System, 2022)

7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Variabel *physical evidence* mengacu kepada apa yang dilihat dan dirasakan konsumen saat menggunakan produk atau layanan. Beberapa faktor yang mempengaruhi variabel ini adalah fasilitas, kenyamanan, kemasan, lingkungan toko. Beberapa contoh *physical evidence* adalah kemasan produk, tanda terima, kwitansi pengiriman, desain interior toko, situs website, logo, dan masih banyak lagi.(Haoxing & System, 2022)

F. Pemasaran Digital Halal

Digital Marketing dalam Perspektif Ekonomi Islam. Pemasaran adalah kegiatan di mana penjual menawarkan produk yang dapat dibeli oleh konsumen. Sedangkan pemasaran Islam adalah proses dan strategi (kebijaksanaan) pemenuhan kebutuhan melalui produk dan layanan halal (*tayyibat*) dengan kesepakatan dan kesejahteraan bersama (falah dari kedua belah pihak yaitu pembeli dan penjual untuk tujuan mencapai kesejahteraan material dan spiritual dalam dunia dan di akhirat. Dalam pemasaran digital berspektif Islam, maka seluruh kegiatan yang berhubungan dengan teknologi tersebut harus berlandaskan hukum syariah. Seperti halnya dalam kegiatan digital tidak diperbolehkan mengandung riba (bunga), kegiatan di dunia maya tidak mengandung maisir (judi), kegiatan yang menyangkut pembuatan dan/atau penjualan produk haram dilarang, dan larangan dalam kegiatan mengandung unsur gharar (ketidakpastian). (Hartini et al., 2022)

Berikut adalah rincian dari langkah-langkah pemasaran digital halal:

1. Etika Pemasaran

Dalam bisnis digital, pemasaran melalui media sosial, situs web, dan platform digital lainnya menjadi bagian penting. Dalam Islam, etika pemasaran yang baik harus diterapkan, termasuk dalam hal tidak menyesatkan, membangun hubungan yang jujur dengan pelanggan, dan menghormati hak-hak konsumen. Bisnis dapat diartikan sebagai aktivitas ekonomi yang melibatkan pertukaran barang, jasa, atau uang yang dilakukan oleh individu maupun lembaga dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta berkontribusi terhadap pertumbuhan dan tanggung jawab sosial. etika bisnis terkait dengan masalah penilaian terhadap kegiatan dan perilaku bisnis yang mengacu pada kebenaran atau kejujuran perusahaan. (Handoyo, 2019)

2. Kehalalan Produk dan Layanan

Bisnis digital harus memastikan bahwa produk dan layanan yang ditawarkan adalah halal, sesuai dengan ketentuan dan persyaratan agama Islam. Hal ini mencakup bagaimana pemasaran tetap dilaksanakan secara kreatif, tanpa unsur penipuan sedikitpun. Sehingga, kehalalan produk dan layanan tetap menjadi kekuatan untuk pemasaran digital halal. Di era digital, produk dapat dipasarkan secara luas, termasuk ke pasar internasional yang memiliki regulasi berbeda. Tantangannya adalah memastikan produk tetap halal dan *tayyib*, terutama dalam rantai pasokan global yang melibatkan berbagai pihak. (Indiharwati, 2025)

3. Nilai-Nilai Etis Dalam Bisnis Digital

Penting untuk mempertimbangkan nilai etis dalam bisnis digital. Nilai-nilai etis ini menjadi pedoman bagi para pelaku bisnis digital dalam menjalankan operasi mereka dengan integritas, keadilan, dan tanggungjawab sosial. konsep dasar etika dan moral dalam bisnis tidak hanya berbicara tentang perbedaan antara baik dan buruk, melainkan juga tentang bagaimana nilai-nilai tersebut diterjemahkan ke dalam kebijakan dan tindakan nyata. Etika bisnis menjadi jembatan antara logika ekonomi dan kesadaran kemanusiaan, memastikan bahwa pertumbuhan ekonomi berjalan seiring dengan penghormatan terhadap nilai moral dan keadilan sosial. Kesadaran ini menjadi kunci bagi pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan

beretika di masa depan. (Indiharwati, 2025)

Beberapa nilai etis dapat kita jabarkan sebagai berikut:

- **Kejujuran dan Transparansi**
Kejujuran dan transparansi adalah nilai-nilai etis yang sangat penting dalam bisnis digital. Pelaku bisnis digital harus berkomitmen untuk memberikan informasi yang jujur dan transparan tentang produk atau layanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan.
- **Privasi dan Perlindungan Data**
Pelaku bisnis digital harus menghormati privasi pelanggan dan menjaga kerahasiaan informasi pribadi yang dikumpulkan. Mereka harus menjaga data pelanggan dengan baik, menggunakan data tersebut hanya untuk tujuan yang telah dijelaskan kepada pelanggan, serta mematuhi hukum dan regulasi yang berlaku terkait dengan perlindungan data.
- **Kualitas Produk dan Digital**
Pelaku bisnis digital harus memprioritaskan kualitas produk dan layanan yang mereka tawarkan. Kualitas yang baik mencerminkan integritas bisnis digital dalam memberikan manfaat yang baik kepada pelanggan. Kualitas produk dari pemasaran konten dan media sosial tidak menutupi keburukan dibalut kreativitas. Tapi menjamin produk apa adanya secara kreatif.
- **Tanggung Jawab Sosial**
Pelaku bisnis digital harus mempertimbangkan dampak sosial dari operasi mereka dan berupaya memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Ini melibatkan keberlanjutan lingkungan, perlindungan hak-hak konsumen, keterlibatan dalam kegiatan amal atau sosial, serta kontribusi positif bagi masyarakat dan komunitas di sekitarnya.

G. Tren Pasar Halal Indonesia: Peluang Bisnis Syari'ah di Era Halal *Lifestyle*

Untuk mendorong akselerasi industri halal di Indonesia, dibutuhkan dukungan dari semua pihak, sehingga di kemudian hari Indonesia benar-benar bisa menjadi pusat pengembangan industri halal dunia. Perlu adanya kerjasama yang baik dari berbagai pihak yang berkepentingan dalam pengembangan industri halal seperti pemerintah selaku pemangku kebijakan negara dan masyarakat umum sebagai pelaku sekaligus objek dalam pengembangan industri halal *lifestyle*. Peluang Indonesia sangatlah besar, akselerasi pertumbuhan tren halal *lifestyle* diharapkan bisa menjadi jawaban bagi besarnya tersebut. (Cipta, 2020)

Kesadaran umat Islam untuk memiliki gaya hidup halal harus diikuti dengan kesadaran untuk memenuhi kebutuhan hidupnya sesuai syariat Islam, sehingga memberi peluang bisnis dan kehidupan yang baik bagi Muslim dan menguatkan perekonomian muslim. Pengusaha Muslim dapat mengembangkan usahanya sesuai syariat Islam, dan konsumen muslim akan mendapatkan kemudahan dalam mendapatkan berbagai produk dan jasa tersebut. Perkembangan ini menciptakan sebuah gaya hidup yang spesifik yaitu halal *lifestyle*.

Tren halal *lifestyle* dunia juga merupakan salah satu bentuk ketaqwaan, karena menunjukkan bagaimana orang hidup, bekerja, bertingkah laku, memilih makanan untuk dikonsumsi, menyalurkan minat dan bagaimana membelanjakan uang serta mengalokasikan waktunya. Perekonomian halal yang berkelanjutan dapat dikembangkan melalui sektor pemenuhan kebutuhan sehari-hari seperti kuliner, fashion, farmasi, media, kosmetik, pariwisata, pendidikan, ibadah umroh, zakat/ sedekah, sehingga preferensi keuangan syariah bahkan rumah sakit serta kegiatan sehari-hari lainnya.

Perlu juga menjadikan sertifikasi halal sebagai bagian dari *excellent service*. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen adalah bagian dari strategi bisnis yang harus diprioritaskan agar tidak kehilangan pelanggan. Mengabaikan pelayanan terbaik akan menjadi bencana terbesar bagi dunia bisnis. Jika pelanggan kecewa dengan produk yang ditawarkan karena produk diragukan kehalalannya maka mereka akan meninggalkannya untuk selamanya.

Dibutuhkan beberapa strategi sebagai upaya akselerasi optimalisasi potensi industri yang dimiliki Indonesia, yaitu:

1. Peran dan Campur Tangan Pemerintah

Kebutuhan primer sangat diperlukan bagi hajat hidup orang banyak. Begitu pula kehalalan produk, karena semakin sadarnya masyarakat akan produk halal. Kehalalan produk diperlukan, karena tidak hanya sekedar mengejar halal saja, tapi juga *thayyiban* atau baik juga. Peran dan campur tangan pemerintah diperlukan seperti sertifikasi halal dan teruji dengan benar agar masyarakat diberikan rasa aman dengan kebutuhan primer di negara mayoritas muslim ini.

2. Dukungan Terhadap Pelaku Usaha Halal

Indonesia cepat terdorong untuk tampil sebagai negara industri halal di bidang *food, fashion, financial*, dan *tourism* yang diperhitungkan dunia. Para pelaku yang menjadi penggerak di sektor industri halal perlu juga untuk dikembangkan. Utamanya bagi SDM selaku pihak yang menjadi pelaksana dan teknis lapangan. Jika SDM sudah berkembang dengan baik maka yang lain juga akan mengikutinya.

Teknologi yang makin berkembang pesat juga berdampak terhadap globalisasi yang menyamakan batasan dan kompetisi internasional. Sehingga makanan halal lebih mudah didapat baik oleh konsumen maupun produsen dengan menggunakan mesin yang praktis. Terlebih lagi, saat ini sedang terjadi tren produksi makanan halal sehingga besar kemungkinan makanan halal menjadi peluang bisnis yang cukup menguntungkan. Teknologi yang mempermudah penyebaran informasi mengenai produk dan tempat yang menyediakan makanan halal akan menunjang industri makanan halal sehingga makin mudah dijangkau dan berpotensi dapat bertahan serta bersaing secara global. (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024)

H. STUDI KASUS

PT Primafood Internasional menghadapi tantangan signifikan dalam memasarkan produk sosis siap makan dengan merek **Champ**. Berdasarkan data *Top Brand Award*, merek Champ berada di posisi kedua dengan pangsa pasar sebesar **27%**, namun masih kalah bersaing dengan kompetitor utamanya, yaitu So Nice. Selain persaingan yang ketat, masalah internal yang dihadapi perusahaan adalah angka penjualan yang cenderung fluktuatif sepanjang tahun. Hal ini memicu perlunya identifikasi faktor internal dan eksternal untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih stabil dan kompetitif.

Kemudian PT Primafood internasional mengambil Langkah analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran lebih baik. Dari sisi **kekuatan (strengths)**, produk sosis siap makan Champ memiliki keunggulan pada kualitas bahan baku yang baik serta telah memenuhi standar keamanan pangan seperti sertifikasi halal dan BPOM, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, harga produk relatif terjangkau dibanding pesaing, serta didukung oleh brand image yang cukup kuat. Keunggulan lainnya adalah adanya integrasi dengan grup Charoen Pokphand yang memperkuat jaringan distribusi dan pemasaran. Namun, terdapat beberapa **kelemahan (weaknesses)** seperti produk yang mudah rusak karena berbahan dasar daging, keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran, promosi yang belum maksimal, serta distribusi yang belum merata terutama di luar kota besar. (Alifia Putri Febrika et al., 2024)

Dari sisi eksternal, terdapat **peluang (opportunities)** yang cukup besar, seperti pasar yang masih luas terutama di daerah yang belum terjangkau, perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih makanan praktis, serta meningkatnya daya beli masyarakat. Selain itu, pertumbuhan penduduk juga menjadi faktor yang mendorong peningkatan permintaan produk pangan siap saji. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi **ancaman (threats)** berupa persaingan yang ketat dengan produk sejenis yang menawarkan variasi rasa dan kemasan lebih ekonomis,

masuknya produk impor akibat pasar bebas, serta isu kesehatan terkait produk olahan daging yang dapat memengaruhi persepsi konsumen.

Secara keseluruhan, kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sekaligus meminimalkan kelemahan dan mengantisipasi ancaman melalui strategi pemasaran yang tepat, seperti promosi edukatif dan inovasi produk. (Wibowo et al., 2018)

PT Prima food Internasional merumuskan strategi pemasaran dengan metode 4P. Dari aspek **product (produk)**, sosis siap makan Champ merupakan produk olahan berbahan dasar daging ayam dan sapi berkualitas yang telah melalui standar mutu seperti ISO, halal, dan BPOM, sehingga aman dikonsumsi. Produk ini memiliki beberapa varian rasa seperti ayam original, sapi original, rendang, dan keju, serta dikemas dalam bentuk toples berisi 30 sosis siap makan. Keunggulan utama produk adalah praktis karena dapat langsung dikonsumsi tanpa pengolahan, sesuai dengan kebutuhan masyarakat modern. Namun, produk masih memiliki keterbatasan pada variasi kemasan yang kurang fleksibel serta daya tahan yang relatif terbatas karena berbahan dasar daging.

Dari sisi **price (harga)**, produk Champ ditawarkan dengan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen, yaitu berkisar Rp24.000–Rp30.000 per toples, sehingga mampu bersaing dengan produk sejenis di pasar. Strategi harga ini cukup efektif untuk menjangkau berbagai segmen konsumen, terutama kalangan menengah. Namun, penetapan harga yang cenderung satu jenis (tidak banyak variasi ukuran atau kemasan) membuat pilihan konsumen menjadi terbatas dibandingkan kompetitor yang menyediakan opsi harga lebih fleksibel.

Pada aspek **place (distribusi)**, produk Champ telah didistribusikan ke berbagai saluran seperti supermarket, minimarket, grosir, hingga warung, serta didukung oleh jaringan distribusi dari grup Charoen Pokphand. Hal ini memudahkan konsumen dalam memperoleh produk, khususnya di wilayah perkotaan. Namun, distribusi produk masih belum merata ke seluruh daerah di Indonesia, terutama di wilayah non-perkotaan, sehingga potensi pasar di daerah tersebut belum tergarap secara optimal.

Sementara itu, dari sisi **promotion (promosi)**, perusahaan telah melakukan berbagai kegiatan promosi seperti iklan televisi, media sosial, event di sekolah, pameran, hingga pemberian hadiah. Meskipun cukup beragam, efektivitas promosi masih dinilai kurang maksimal karena intensitas iklan kalah dibanding pesaing dan beberapa program promosi kurang sesuai dengan target pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi promosi yang lebih efektif, seperti promosi edukatif untuk meningkatkan pemahaman konsumen sekaligus membangun kepercayaan terhadap produk.

Sumber:

Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi Pemasaran Produk Sosis Siap Makan (Studi Kasus: PT Primafood Internasional). *Manajemen IKM*, 13(1), 29-38.

https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://journal.ipb.ac.id/jurnalmpi/article/view/20988/13104&ved=2ahUKEwiVv6Dhwd6TAxVIXGwGHeoTFYQQFnoECCMQAQ&usq=AOvVaw13o1pQURHlnvO_kEg2s4UM

BAB III PENUTUP

A. Kesimpulan

Aspek pasar dan pemasaran syariah merupakan komponen penting dalam studi kelayakan bisnis karena berperan dalam menentukan berhasil atau tidaknya suatu usaha. Analisis pasar menjadi langkah awal yang krusial untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen, peluang pasar, serta tingkat persaingan yang ada. Penentuan target pasar melalui pendekatan segmentasi, targeting, dan positioning (STP) membantu perusahaan dalam memfokuskan strategi agar lebih efektif dan efisien. Selain itu, pengumpulan data pasar melalui metode survei, wawancara, observasi, serta pemanfaatan data sekunder seperti Badan Pusat Statistik (BPS) sangat diperlukan guna memperoleh informasi yang akurat dan relevan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

Di sisi lain, analisis SWOT berperan penting dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi yang tepat dan kompetitif. Penerapan strategi pemasaran 7P dalam bisnis syariah menunjukkan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga harus menjunjung tinggi nilai-nilai etika, kejujuran, transparansi, serta prinsip halal. Selain itu, perkembangan pemasaran digital halal dan meningkatnya tren halal lifestyle di Indonesia membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis berbasis syariah. Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk mampu berinovasi, memanfaatkan teknologi, serta tetap konsisten dalam menerapkan prinsip-prinsip syariah agar dapat bersaing secara berkelanjutan dan memperoleh kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, A. W. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN (ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0)*.
- Agustini. (2003). *SEGMENTASI PASAR , PENENTUAN TARGET*.
- Al Arifah, N., & Novaria Misidawati, D. (2024). Analisis Pasar dan Strategi Pemasaran dalam Studi Kelayakan Bisnis. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 3(1). <https://ejournal.iainu-kebumen.ac.id/index.php/maen>
- Alifia Putri Febrika, Haura Dwika Priandini, Lutfiah Maulani Saputri, Mahendrati Sekar Palupi, Naerul Edwin Kiky Apriyanto, & Siska Eristina. (2024). Usaha-Usaha Dalam Penjualan Produk (Studi Kasus: Sosis Champ PT PrimaFood). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 92–105. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i1.3411>
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aufat, M. F., Arjunita, S., & Efika, N. (2025). *Received : 05 - 06 - 2025*. 2(4), 314–325.
- Cipta, S. E. (2020). Learning From Personality A.H. Nasution: Starting from Glory to Getting Out of the Political and Military Stage in Indonesia. *Journal of Contemporary Governance and Public Policy*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.46507/jcgpp.v1i1.6>
- Eka Hendrayani, Wahyunita Sittinjak, N. H. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Fachrurazi, Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Vol. 2)*.
- Flavia Idawati Gea, N. E. G., & Zalukhu, Eliagus Telaumbanua, Y. Z. (2024). *Analisis Strategi Riset Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Pasar Yaahowu Kota Gunungsitoli*. 1895–1904.
- Handoyo, M. A. (2019). Etika Pemasaran. In *M. Handoyo (Vol. 1, Issue 29)*. [http://repository.stie-mce.ac.id/1035/3/BAB II TINJAUAN PUSTAKA.pdf](http://repository.stie-mce.ac.id/1035/3/BAB%20II%20TINJAUAN%20PUSTAKA.pdf)
- Haoning, Z., & System, C. (2022). *Marketing 4.0: Konsep dan Implementasinya*.
- Hartini, S., Fasa, M. I., & Suharto. (2022). Volume 5 Nomor 1, Tahun 2022 DIGITAL MARKETING DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 5(1), 197–206.
- Indiharwati, A. (2025). *Penerapan Etika Bisnis Islam di Pasar Digital*.
- Istikomah. 2019. “Pengembangan Industri Halal di Indonesia.” *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Kasmir. (2016). *Studi kelayakan bisnis (Edisi revisi)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Khairunisa, A., Fakhira, D., Sahfira, N. I., Siahaan, N., Syahputri, N., Sihotang, M. K., Jl, A., Muchtar, K., No, B., Ii, G. D., Tim, K. M., Medan, K., & Utara, S. (2025). *Analisis Aspek Pasar sebagai Pilar Utama dalam Studi Kelayakan Bisnis untuk Mendukung Keberlanjutan Usaha Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara , Indonesia hanya berdasarkan pendekatan kualitatif atau kuantitatif saja . Padahal , gabungan keduanya*.
- Kotler, & Armstrong. (2024). 202a. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management. In *Pearson Practice Hall (Vol. 2, Issue 1)*. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The The influence of social media marketing on brand awareness and brand image moderating effect of religiosity](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2354118%5C&val=22677%5C&title=The%20influence%20of%20social%20media%20marketing%20on%20brand%20awareness%20and%20brand%20image%20moderating%20effect%20of%20religiosity)
- Kuncoro Dewi Rahmawati, Jessica Christina Widhigdo, P. E. (2026). *Observasi&*

Wawancara.

- Kusuma, K. A. (2023). Pengantar bisnis digital dalam perspektif Islam. UMSIDA Press.
- Nurjannah, D. (2020). *ANALISIS SWOT SEBAGAI STRATEGI*. 1(1), 97–112.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.
- Purwanza, Mardhana, Mufidah, R. (2022). *Metodologi Peneletian Kuanttitatif, Kualittatif, Dan Kombinasi*.
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *No Title 濟無No Title No Title No Title* (Vol. 2).
- Romdona, J. (2021). Teknik Pengumpulan Data Kualitatif. *BUDIDAYA AYAM RAS PETELUR (Gallus Sp.)*, 21(58), 99–104.
<https://www.unhcr.org/publications/manuals/4d9352319/unhcr-protection-training-manual-european-border-entry-officials-2-legal.html?query=excom> 1989
- Sungkawati, et al. 2022. “Strategi Positioning dalam Pemasaran.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Marketing Strategy of Ready to Eat Sausage Product (Case Study: PT Primafood International). *Manajemen IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29.
- Wiestner, D., & Spiller, R. (2025). Brand Management in the Digital Era. In *Digital Transformation Initiatives for Agile Marketing*. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-4466-8.ch015>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajianategi, dan Pengembangan Usaha)*. <https://library.unmas.ac.id/repository/EBK-00057.pdf>