ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA OLEH-OLEH KHAS MATUR DILIHAT DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

(Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Strata 1
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ANISA APRILIA

NIM 3720089

Dosen Pembimbing :

RUSYDI FAUZAN, SE, MM

PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UIN SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI

1445 H / 2024 M

ABSTRAK

Skripsi berikut berjudul **"Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)"** yang disusun oleh **Anisa Aprilia NIM. 3720089,** Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi atas bimbingan dari Bapak **Rusydi Fauzan, S.E., M.M**

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya indikasi persaingan usaha oleh-oleh khas Matur akibat munculnya banyak pesaing dari usaha yang serupa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang dapat digunakan Wifara Kerupuk Labu dalam menghadapai pesaing. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan *(field research)* dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan data sekunder, dengan teknik pengumpulan data wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini yaitu pemilik, karyawan dan pengunjung usaha Wifara. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah analisis matriks IFE, analisis matriks EFE, analisis matriks SWOT, dan diagram analisis SWOT.

Hasil penelitian yaitu Wifara Kerupuk Labu berada pada kuadran I (positif, positif) yaitu mendukung Strategi Agresif. Terdapat 5 alternatif yang dapat dilakukan Wifara Kerupuk Labu dalam mendukung strategi Agresif yaitu, alternatif pertama meningkatkan kualitas dengan harga bersaing, alternatif kedua menciptakan produk yang lebih variatif dan inovatif, alternatif ketiga memperbaiki tampilan kemasan dengan mencantumkan lebel halal dan informasi lainnya, alternatif keempat menambah saluran pemasaran seperti reseller di tempat wisata, alternatif kelima memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui media sosial. Wifara Kerupuk Labu telah menjalankan prinsip – prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. Wifara Kerupuk Labu sudah menjaga hubungan baik dengan usaha oleh – oleh lainnya dan tidak menjatuhkan satu sama lain.

Kata Kunci : Marketing Mix, Persaingan, Bisnis Islam

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing skripsi atas nama Anisa Aprilia NIM 3720089 dengan judul "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)" memandang bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang munaqasyah.

Bukittinggi, 8 Juli 2024
Dosen Pembimbing

Rusydi Fauzan, SE, MM
NIP. 198605282020121003

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Anisa Aprilia
NIM	:	3720089
Tempat, Tanggal lahir	:	Matur, 03 April 2002
Program studi	:	Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	:	Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul skripsi	:	Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)

Menyatakan dengan ini sesungguhnya bahwa karya ilmiah (skripsi) dengan judul di atas adalah benar karya penulis. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya sendiri maka penulis bersedia unuk diproses sesuai hukum yang berlaku dengan gelar kesarjanaan penulis dicopot hingga batas waktu yang tidak ditentukan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bukittinggi, 8 Juli 2024



Anisa Aprilia
NIM. 3720089

KATA PENGANTAR

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillahhirabbil'alamin, segala puji bagi ALLAH SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia serta hidayah dan inayahNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir perkuliahan (SKRIPSI) dengan judul **"Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)".** Serta tidak lupa juga sholawat serta salam selalu dicurahkan kepada baginda Nabi Nabi Muhammad SAW, seorang suri tauladan bagi umatnya yang patut di contoh dan dijadikan suritauladan, serta selalu dinantikan syafaat nya di hari akhir kelak.

Teristimewa penulis ucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta yakni **Ayahanda Armen** dan **Ibunda Lusi Yanti** yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan serta mencukupi kebutuhan finansial penulis hingga saat ini, agar penulis menjadi anak yang dapat membanggakan keluarga dan bermanfaat bagi sesama manusia. Kemudian penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua saudara tercinta **Arif Pratama** dan **M. Raihan Nasuha** yang selalu mendukung proses perkuliahan hingga sampai saat ini, terima kasih juga atas motivasi dan semangat yang selalu mereka berikan hingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

Ditulisnya skripsi ini dengan dibekali ilmu pengetahuan yang cukup terbatas dan amat sangat jauh dari kata sempurna, tanpa bantuan, bimbingan serta petunjuk dari berbagai pihak, mungkin akan terasa sangat sulit bagi peneliti untuk menyelasaikan skripsi ini. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, yaitu kepada :

1. **Ibu Prof. Dr. Ridha Ahida, M. Hum** selaku Rektor, **Bapak Dr. Asyari, SAG., M.Si** selaku wakil rektor I, **Ibu Dr. Zulfani Sesmiami, M.Pd** selaku wakil rektor II, **Bapak Dr. Arman Husni, Lc., MA** selaku wakil rektor III Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan penelitian.
2. **Ibu Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si** selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam beserta **Ibu Dr. Rusyaida D., M.Ag** selaku wakil dekan I, **Bapak Gusril Basir, SH. M. Hum** selaku wakil dekan II, dan **Bapak Dr. H Andriyaldi, Lc, MA** selaku wakil dekan III Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang juga telah memberikan kemudahan dalam membuat skripsi ini.
3. **Bapak Andis Febrian, SEI, MM** selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, serta kepada **Ibu Khadijah Nurani, M.Si**, selaku dosen penasehat akademik, **Ibu Wikasanti Dwi Rahayu, M. Si** selaku sekretaris prodi Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memberikan kemudahan serta bimbingan selama melaksanakan penelitian dan penyusunan skripsi.
4. **Bapak Rusydi Fauzan, SE, MM** selaku dosen pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan ilmu yang sangat berharga kepada peneliti serta memberikan kemudahan-kemudaha dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu karyawan/kaaryawati Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi yang telah memfasilitasi kepada peneliti dalam penulisan skrisi ini.
6. Terkhusus, kepada tempat penelitian saya yang telah baik hati memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian yaitu **Ibu Nurleli** selaku pemilik Wifara Kerupuk Labu
7. Teman - teman seperjuangan Lola Novia, Aufa Nabila, Wulan Fadila, Titania dan Junita Rahmi yang telah berjuang bersama-sama dalam menyelesaikan skripsi demi mencapai gelar S.E, dan para sahabat tercinta

Yohana Milawati, Oktavina Dewani Fernanda dan Annisa Fitri yang selalu memberikan support kepada penulis. Semoga kita semua sukses dan meraih cita-cita dan dipermudah dalam segala urusan kita, Aamiin Ya Allah.

8. Kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga akhir selesainya skripsi ini.

Akhirnya, penulis mengucapkan rasa syukur kepada ALLAH SWT, karena atas Karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis. penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada diri penulis. penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan skripsi ini.

Bukuittinggi, 8 Juli 2024

Penulis



ANISA APRILIA
NIM. 3720089

DAFTAR ISI

ABSTRAK

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HALAMAN PENGESAHAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

KATA PENGANTAR i

DAFTAR ISI.....iv

DAFTAR TABEL.....vi

DAFTAR DIAGRAM.....vii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1. Latar Belakang 1

1.2 Identifikasi Masalah.....8

1.3 Batasan Masalah.....8

1.4 Rumusan Masalah 8

1.5 Tujuan Penelitian 9

1.6 Manfaat Penelitian 9

1.7 Penjelasan Judul.....10

BAB II LANDASAN TEORI.....12

2.1 Strategi Marketing / Pemasaran 12

2.2 Marketing Mix 14

2.3 Persaingan Bisnis 20

2.4 Bisnis Syariah 25

2.5 Analisis PESTEL 27

2.6 Analisis Poter's Five Force.....29

2.7 Kajian Terdahulu.....32

BAB III METODE PENELITIAN.....38
3.1 Jenis Penelitian.....38
3.2 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....38
3.3 Sumber Data.....38
3.4 Metode Pengumpulan Data.....39
3.5 Informan Penelitian.....41
3.6 Definisi Operasional Variabel.....41
3.7 Teknik Analisis Data.....46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....57
4.1 Profil Wifara Kerupuk Labu.....57
4.2 Strategi Marketing Yang Diterapkan Wifara Kerupuk Labu.....58
4.3 Penerapan Prinsip Bisnis Syariah Pada Wifara Kerupuk Labu.....59
4.4 Analisis Faktor Internal Dan Eksternal Wifara Kerupuk Labu.....61
4.5 Hasil dan Pembahasan.....63
BAB V PENUTUP.....79
5.1 Kesimpulan.....79
5.2 Saran.....80
DAFTAR PUSTAKA.....81
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga Dan Produk Wifara Dengan Pesaing 6
Tabel 2.1 Penelitian Terkait (Kajian Terdahulu) 32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....41
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Internal 42
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel Eksternal.....44
Tabel 3.4 Matriks IFE 49
Tabel 3.5 Matriks EFE 50
Tabel 3.6 Paired Comparison.....52
Tabel 3.7 Matriks SWOT.....53
Tabel 4.1 Matriks IFE Wifara Kerupuk Labu.....64
Tabel 4.2 Matriks EFE Wifara Kerupuk Labu.....67
Tabel 4.3 Matriks SWOT Wifara Kerupuk Labu.....70

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1 Diagram Analisis SWOT 54
Diagram 4.1 Diagram Analisis SWOT Wifara Kerupuk Labu 76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak usaha yang ada di Indonesia memberikan masyarakat bergelut didalam industri rumah tangga, misalnya Usaha Kecil Menengah (UKM) maupun Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan yang sangat vital dalam pertumbuhan dan perkembangan perekonomian. Persaingan pasar sebuah industri usaha kecil dan menengah sangat bergantung pada tingkat produk yang berkembang dari kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen. Persaingan dalam dunia industri-industri merupakan hal yang tak asing lagi bagi suatu cara dalam merebut kedudukan dalam memangsakan produknya seperti industi makanan. Akan tetapi dalam dunia bisnis pastinya melakukan pemasarannya dengan cara yang halal dan jauh dari unsur kebatilan.[1]

Sebagaimana dijelaskan dalam Al-Qur'an surat An-Nisa' 29 :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Terjemahan : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka samasuka di antara kamu. dan

[1] Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri*. At-Tamwil : Vol. 2 No. 2, 2020. Hal. 219-221

janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu (Q.S An-Nisa'[4]: 29).

Industri makanan merupakan suatu bentuk usaha yang cukup prospektif diIndonesia, hal tersebut dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus terpenuhi. Melihat industri makanan memiliki perkembangan yang semakin pesat, dalam hal ini memicu persaingan pasar yang begitu besar antara industri-industri satu dengan yang lainnya . Hal ini dipengaruhi oleh semakin banyaknya *kompetitor*. Melihat industri yang dijalankan beriringan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih baik media online maupun offline, sehingga para *kompetitor* mudah untuk meniru usaha pesaing lainnya dalam mengembangkan industri nya masing-masing.[2]

Setiap usaha tentunya harus memiliki strategi pemasaran yang harus dijalankan dalam melakukan kegitan bisnisnya. Tetapi masih banyak UKM yang tidak dapat melakukan strategi pemasaran yang tepat karena kurangnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang ada. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing *mix strategy* (strategi bauran pemasaran).[3]

[2] Khoiru Rohmah dan Ahmad Badi, *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri*. At-Tamwil : Vol. 2 No. 2, 2020. Hal. 219-221

[3] Firna M. A. Poluan, Dkk, *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatka Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero* Jurnal EMBA Vol.7 No.3, 2019, Hal. 2970

Christian A.D. Selang menjelaskan bahwa bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu : produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.[4]

Setiap wilayah pasti mempunyai makanan tradisional khas yang bisa dijadikan buah tangan bagi wisatawan yang berkunjung. Oleh – oleh bisa sebagai karakteristik khas suatu daerah sekaligus identitas daerah tersebut. Dengan adanya toko oleh – oleh memudahkan bagi wisatawan yang ingin membeli oleh – oleh khas yang ingin dikunjungi, baik itu berupa makanan khas juga cinderamata.

Matur adalah sebuah kecamatan di Kabupaten Agam, Sumatera Barat, Indonesia yang termasuk daerah dengan udara dingin dan sejuk. Kecamatan Matur merupakan salah satu tempat tujuan wisata di Sumatera Barat, seperti Puncak Lawang, Lawang Park, dan Ambun Tanai. Mayoritas masyarakat di Kecamatan Matur menjalani usaha dalam bidang pertanian dan perkebunan. Hasil tani dan kebun tersebut seperti padi, tebu , kacang tanah, cabe dan labu kuning.

Dimana labu kuning tersebut dapat tumbuh dengan subur dan mudah ditemukan, terutama dikawasan Nagari Matua Mudiak. Olahan tradisional yang paling dikenal dari labu kuning ialah kolak. Keunggulan lain labu kuning adalah mempunyai umur simpan yang lebih lama

[4] Christian A.D.S, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal MBA : Vol .1 No. 3, 2013. Hal. 71

dibanding hasil pertanian yang lain. Labu kuninng dapat dimanfaatkan untuk berbagai jenis makanan, seperti: roti, dodol, keripik, kolak, manisan dan sebagainya.

Sebagaimana dijelaskan dalam QS Al-Baqarah : 22

الَّذِيْ جَعَلَ لَـكُمُ الْاَرْضَ فِرَاشًا وَّالسَّمَاۤءَ بِنَاۤءً وَّاَنْزَلَ مِنَ السَّمَاۤءِ مَاۤءً فَاَخْرَجَ بِهٖ مِنَ الثَّمَرٰتِ رِزْقًا لَّـكُمْ ۚ فَلَا تَجْعَلُوْا لِلّٰهِ اَنْدَادًا وَّاَنْـتُمْ تَعْلَمُوْنَ

Terjemahan *:* Dialah yang menjadikan bumi sebagai hamparan bagimu dan langit sebagai atap, dan Dia menurunkan air (hujan) dari langit, lalu Dia menghasilkan dengan hujan itu segala buah buahan sebagai rezki untukmu; karena itu janganlah kamu Mengadakan sekutu-sekutu bagi Allah, Padahal kamu mengetahui (Q.S Al-Baqarah'[2]: 22).

Seperti yang telah di jelaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 22 diatas, bahwa Allah telah memberikan rezeki kepada umat manusia. Oleh karena itu pengusaha Wifara Kerupuk Labu memanfaatkan buah-buahan yang telah dikaruniai Allah. Pengusaha memanfaatkan buah labu untuk diolah menjadi makanan yaitu kerupuk labu yang akan menjadi sumber rezeki bagi konsumen maupun pemilik usaha.

Wifara Kerupuk Labu merupakan salah satu Outlet oleh-oleh khas Matur yang beralamat di Jalan Padang Lua – Maninjau, Kecamatan Matur Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Wifara Kerupuk Labu sudah berdiri sejak tahun 2016. Dalam proses produksi kerupuk labu, ibu Nurleli dibantu

oleh 2 karyawannya. Usaha Wifara Kerupuk Labu memperoleh labu mentah dari petani disekitar Kecamatan Matur.

Ibu Nurleli melakukan berbagai upaya untuk perkembangan usahanya, mulai dari izin usaha, kemasan hingga sertifikat halal. Perkiraan penghasilan per bulan sebelum Covid-19 mencapai Rp. 12.000.000,00 s/d Rp. 15.000.000 atau lebih kurang Rp. 400.000,00 s/d Rp. 500.000,00 per harinya. Namun 3 tahun terakhir penghasilan menurun, hanya berkisar Rp. 5.500.000,00 s/d Rp. 8.000.000 per bulan dikarenakan sudah banyaknya pesaing dengan strategi marketing yang lebih unggul.[5]

Saat ini pembuatan kerupuk labu bukanlah hal yang sulit untuk dilakukan, produk ini mudah untuk ditiru oleh pesaing dengan harga yang lebih rendah untuk memperebutkan target pasar. Bahkan pesaing juga sudah menyediakan produk yang lebih beragam dan oleh-oleh khas kecamatan Matur lainnya. Adapun salah satu pesaing Wifara Kerupuk Labu yang juga menyediakan oleh-oleh spesifik labu yaitu Outlet Kerupuk Labu Bundo Kanduang. Data perbandingan harga dan produk Wifara Kerupuk Labu dengan Outlet Kerupuk Labu Bundo Kanduang dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut :

[5] Nurleli, *Hasil Wawancara*, Matur : 03 Oktober 2023

Tabel 1.1

Data Perbandingan Harga Dan Produk Wifara Kerupuk Labu Dengan Outlet Kerupuk Labu Bundo Kanduang

No	Produk	Wifara	Bundo Kanduang
1	Kerupuk Labu Pedas	Rp. 15.000,00	Rp. 15.000,00
2	Kerupuk Labu Original	Rp. 15.000,00	Rp. 10.000,00
3	Kerupuk Labu Pedas (Mentah)	RP. 25.000,00	-
4	Kerupuk Labu Original (Mentah)	Rp. 25.000,00	-
5	Kerupuk Ubi Ungu	Rp. 20.000,00	-
6	Stik Labu	Rp. 25.000,00	Rp. 20.000,00
7	Kue Bawang Labu	-	Rp. 20.000,00
8	Kue Sapik Labu	-	Rp. 25.000,00
9	Kue Sagun Bakar Labu	-	Rp. 30.000,00
10	Brownies Labu	-	Rp. 35.000,00
11	Cake Labu (tanpa toping)	-	Rp. 60.000,00
12	Es krim Labu	Rp. 5.000,00	-
13	Es krim Ubi Ungu	Rp. 5.000,00	-
14	Labu mentah (per kg)	Rp. 5.000,00	Rp. 5.000,00

Sumber : Fatimah Azhara, Pemilik Outlet Kerupuk Labu Bundo Kanduang dan Nurleli, Pemilik Outlet Wifara Kerupuk Labu

Kualitas produk dalam kegiatan pemasaran sangat menentukan keberhasilan usaha. Produk yang berkualitas mulai dari kemasan, varian rasa dan keberagaman produk tentunya akan menarik konsumen. Tidak hanya itu, untuk meraih keunggulan bersaing sebuah usaha diharapkan dapat memiliki keunikan produk tersendiri. Dilihat pada tabel 1.1 diatas, Outlet Kerupuk Labu Bundo Kanduang lebih banyak menawarkan keberagaman

produk olahan labu dibandingkan Wifara Kerupuk Labu. Hal ini tentunya dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan usaha Wifara Kerupuk Labu.

Begitu pun dengan harga, penentuan harga dalam proses pemasaran sebuah produk sangat penting. Dengan harga yang terjangkau dibarengi dengan produk yang berkualitas , konsumen akan melakukan pembelian berulang. Dilihat pada tabel 1.1 harga yang ditawarkan oleh pesaing dengan produk yang sama ternyata lebih rendah dibandingkan harga yang ditawarkan Wifara.

Kegiatan promosi dalam pemasaran sebuah produk sangat penting dilakukan, apalagi untuk produk yang belum banyak dikenal masyarakat luas, seperti olahan kerupuk labu ini. Dengan mempromosikan produk baik secara *offline* maupun *online* di media sosial diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian. Sementara itu Usaha Wifara Kerupuk Labu masih melakukan kegiatan promosi yang bersifat tradisional, dibandingkan para pesaing yang sudah melakukan promosi penjualan melalui media sosial.

Tidak hanya mengenai aspek produk, harga dan promosi, aspek tempat atau saluran pemasaran juga merupakan hal yang penting dalam keberhasilan strategi pemasaran. Namun sampai saat ini ibu Nurleli tidak membuka cabang ditempat lain, pemasaran hanya dilakukan di Outlet. Oleh karena itu ibu Nurleli hanya mengharapkan kunjungan dari para wisatawan dan beberapa konsumen lainnya yang memesan kerupuk labu sebagai oleh-oleh khas kecamatan Matur untuk keluarga mereka yang berada di rantau.[6]

[6] Nurleli, *Hasil Wawancara*, Matur : 03 Oktober 2023

Berdasarkan paparan diatas, penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan judul: Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-Oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-Oleh Khas Embun Pagi, Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, untuk memberi arah pada penelitian yang dilakukan. Maka identifikasi masalah yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Produk mudah ditiru oleh pesaing dengan harga yang lebih rendah
2. Pesaing dengan produk yang lebih beragam
3. Promosi yang masih bersifat tradisional
4. Pemasaran hanya pada outlet atau belum ada saluran distribusi lain.

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari Topik yang dibahas, maka penulis membatasi masalah penelitian ini pada "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-Oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-Oleh Khas Embun Pagi, Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam) "

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang, identifikasi, dan batasan masalah di atas,dapat dirumuskan masalah, yakni :

1. Bagaimana Analisis SWOT pada Outlet Wifara Kerupuk Labu dalam menghadapi persaingan usaha ?
2. Bagaimana penerapan prinsip bisnis syariah pada Outlet Wifara Kerupuk Labu ?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka dapat dikemukakan tujuan penelitian ini, yaitu :

1. Untuk mengetahui analisis SWOT pada Outlet Wifara Kerupuk Labu dalam menghadapi persaingan usaha.
2. Untuk mengetahui penerapan prinsip bisnis syariah pada Outlet Wifara Kerupuk Labu.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Personal Akademis (bagi penulis)

   Sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan perluasan wawasan serta pengalaman tentang penerapan faktor-faktor eksternal dan internal dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat sehingga penulis mampu berfikir secara ilmiah dalam mengaitkan antara ilmu yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan kondisi nyata yang ada di lapangan, serta sebagai syarat memperoleh gelar Strata 1 program studi Manajemen Bisnis Syariah di UIN SMDD Bukittinggi.

2. Manfaat Praktisi (bagi Outlet Wifara Kerupuk Labu)

   Sebagai sumbangan pemikiran atau masukan kepada pelaku bisnis Wifara Kerupuk Labu untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang

tepat untuk memajukan bisnis serta mencapai tujuan Outlet Wifara Kerupuk Labu.

3. Manfaat Teoritis (bagi pembaca)

Hasil penelitian diharapkan dapat di pakai sebagai bahan referensi perpustakaan, khususnya tentang strategi marketing mix dalam menghadapi persaingan usaha.

1.7 Penjelasan Judul

Penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah" ini didukung dengan beberapa istilah yang perlu dijelaskan lebih lanjut. Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman terhadap penulisan, maka penulis menjelaskan kata yang terdapat dalam judul ini yaitu :

Analisis : Penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dan penelaahan atas bagian itu sendiri, serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan[7].

Strategi : Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan dasar yang diimplementasikan oleh seluruh susunan organisasi perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan[8].

Marketing Mix : Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran[9].

[7] Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2011), hal. 58

[8] Sondang P Sigian, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, (Jakarta: Bumi Aksara. 2016) Hal. 29

Persaingan : Ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan[10].

Perspektif Bisnis Syariah : Aktifitas jual beli atau transaksi dalam berbagai bentuknya yang sesuai dengan ketentuan- ketentuan syariah[11].

Dari penjelasan judul diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini ditujukan untuk menganalisis bagaimana usaha oleh-oleh Wifara Kerupuk Labu menerapkan bauran pemasaran *(marketing mix)* sebagai strategi dalam menghadapi persaingan untuk mencapai tujuan usaha tanpa melalaikan ketentuan syariah islam.

[9] Philip kotler, gary Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran*, (Jakarta: penerbit indeks, 2004) hal.78
[10] Mudrajad kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif,* (Jakarta : erlangga, 2005) hal.86
[11] Asmuni, siti mujiatun, *Bisnis Syariah : Suatu Alternative Pengembangan Bisnis Yang Humanistic Dan Berkeadilan* (Medan:perdana publishing, 2013) hal.31

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Marketing / Pemasaran

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi.

Beberapa ahli pernah menjelaskan tentang definisi strategi marketing, diantaranya adalah:

a. Kotler dan Amstrong

Menurut Kotler dan Amstrong, pengertian strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

b. Kurtz

Menurut Kurtz, pengertian strategi pemasaran adalah keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari marketing mix; produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, pengertian strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar

sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran.

2.1.2 Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya:

a. Meningkatkan motivasi untuk melihat masa depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

b. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Merumuskan tujuan perusahaan

Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

d. Pengawasan kegiatan pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif.

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

a. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran
b. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan
c. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran
d. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.[12]

2.2 Marketing Mix

2.2.1 Marketing Mix

Dalam pemasaran, kondisi terpenting yang perlu mendapat perhatian lebih adalah menjaga loyalitas konsumen atau pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dari penjual. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan adalah *marketing mix* atau biasa dikenal dengan bauran pemasaran. Dengan menggunakan strategi bauran pemasaran

[12] Marissa Grace Haque-Fawzi, dkk, *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi,* (Tanggerang : Pascal Books, 2022) Hal 9-13

diharapkan dapat mendukung kegiatan pemasaran sehingga tercipta kepuasan konsumen.

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Sehingga dengan adanya variable-variabel yang digunakan perusahaan maka akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal.

Menurut Menurut Kotler dan Armstrong , *"Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market",* artinya menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang memadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam target pasar. Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terdiri dari 4 komponen dalam strategi pemasaran yang di sebut 4P yaitu: 1) produk, 2) harga, 3) Tempat dan saluran distribusi, 4) Promosi.[13]

2.2.2 Variabel Marketing Mix

a. *Product* / Produk

Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

[13] Ratna Wijayanti dan Septiarini Ariyanti, *Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang).* SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 20, No. 1, 2022. Hal. 96

b. *Price* / Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

c. *Place* / Tempat

Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Kotler, Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.

d. *Promotion* / Promosi

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut Kotler adalah berbagai kegiatan oleh produsen untuk mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen

sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut Tjiptono adalah sebagai berikut:

1) Menginformasikan
2) Membujuk pelanggan sasaran
3) Mengingatkan[14]

2.2.3 Marketing Mix Syariah

Kita mengenal 4P sebagai marketing mix, yang elemen–elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome Mc Carthy. Product dan Price adalah komponen dari tawaran (*offer*), sedangkan place dan promotion adalah komponen dari akses (*access*). Karena itu, marketing mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan.

Bagi perusahaan syariah, untuk komponen tawaran, produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan, sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Jadi, sangat dilarang bila perusahaan menyembunyikan kecacatan produk yang ditawarkan.

Sedangkan dalam menentukan harga, perusahaan haruslah mengutamakan nilai keadilan. Jika kualitas produknya bagus, harganya tentu bisa tinggi. Sebaliknya, jika seseorang telah mengetahui keburukan

[14] Dimas Hendika Wibowo, Dkk, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo),* Jurnal Administrasi Bisnis : Vol. 29 No.1, 2015, Hal 61-62

yang ada dibalik produk yang ditawarkan, harganya pun harus disesuaikan dengan kondisi produk tersebut.

Promosi bagi perusahaan yang berlandaskan syariah haruslah menggambarkan secara riil apa yang ditawarkan dari produk-produknya. Promosi yang tidak sesuai dengan kualitas atau kompetensi, contohnya promosi yang menampilkan imajinasi terlalu tinggi bagi konsumennya, adalah termasuk dalam praktik penipuan dan kebohongan. Hal ini sangat dilarang dalam syariah marketing.

Dalam menentukan *place* atau saluran distribusi, perusahaan harus mengutamakan tempat-tempat yang sesuai dengan target market sehingga dapat efektif dan efisien. Sehingga, pada intinya dalam menentukan marketing mix, proses integrasi terhadap *offer dan acces*, harus didasari oleh prinsip-prinsip syariah.

Konsep pemasaran syariah sebenarnya tidak jauh berbeda dengan konsep pemasaran umum, namun dalam pemasaran syariah mengajarkan marketer syariah untuk jujur, adil, bertanggung jawab, dapat dipercaya, professional, serta transparan dan sesuai dengan nilai-nilai syariah. Adapun karakteristik syariah marketing ada 4 diantaranya:

a. *Teistis (rabbaniyah)*

Dari hati yang paling dalam, seorang syariah *marketer* meyakini bahwa Allah SWT. selalu dekat dan mengawasinya ketika dia sedang melaksanakan segala macam bentuk bisnis. Dia pun yakin bahwa Allah akan meminta pertanggungjawaban darinya atas pelaksanaan syariat itu

pada hari ketika semua orang dikumpulkan untuk diperlihatkan amal-amalnya di hari kiamat.

b. *Etis (akhlaqiyyah)*

Keistimewaan yang lain dari syariah *marketer* selain karena *teistis*, juga sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika). Tidak melaukan kecurangan maupun kebohongan dalam transaksi bisnis, karena ini termasuk penipuan yang digambarkan oleh al Quran sebagai karakter utama kemunafikan. Dan ini sangat dikecam oleh Allah SWT.

c. *Realistis (al waqi'iyyah)*

Syariah *marketer* adalah para pemasar profesional dengan penampilan yang bersih, rapi, dan bersahaja. Apapun model atau gaya berpakaian yang dikenakannya, mereka bekerja dengan profesional dan mengedepankan nilainilai religius, kesalehan, aspek moral, dan kejujuran dalam segala aktifitas pemasarannya.

d. *Humanistis (insaniyyah)*

Syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang (*tawazun*), bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan sebesar-besarnya.[15]

[15] Hermawan Kartajaya, Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (Bandung : Mizan pustaka, 2006) Hal. 26-28

2.3 Persaingan Bisnis

2.3.1 Pengertian Persaingan Bisnis

Persaingan usaha (bisnis) adalah istilah yang sering muncul dalam berbagai literatur yang menuliskan perihal aspek hukum persaingan bisnis. Persaingan berasal dari bahasa Inggris yaitu *competition* yang artinya persaingan itu sendiri atau kegiatan bersaing, pertandingan, dan kompetisi. Persaingan adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan[16].

2.3.2 Daya Saing

David mengemukakan daya saing *(Competitive Advantage)* merupakan segala sesuatu yang dilakukan dengan sangat baik oleh sebuah perusahaan dibanding dengan pesaingnya. Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi.

Umumnya, sebuah perusahaan mampu untuk mempertahanakan keunggulan kompetitif hanya untuk periode tertentu karena ditiru pesaing dan melemahnya keunggulan tersebut. Di samping itu startegi bersaing itu sendiri adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dimana perusahaan berusaha sampai pada tujuan.

---

[16] Mudrajad Kuncoro, *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*, (Jakarta: Erlangga 2005) hal. 86.

Pada dasarnya daya saing didefinisikan sebagai kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan keunggulan dalam hal tertentu, dengan cara memperlihatkan situasi dan kondisi yang paling menguntungkan, hasil kerja yang lebih baik dibandingkan dengan industri lainnya. Sehingga faktor yang harus diperhatikan dalam persaingan adalah keunggulan.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing adalah:

a. Lokasi

Memperhatikan lokasi usaha sangat penting untuk kemudahan pembeli dan menjadi faktor utama bagi kelangsungan usaha. Lokasi usaha yang strategis akan menarik perhatian pembeli.

b. Harga

Menurut Sunarto harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga menentukan apakah sebuah toko atau usaha banyak dikunjungi konsumen atau tidak. Faktor harga juga berpengaruh pada seseorang pembeli untuk membeli keputusan.

c. Pelayanan

Program pelayanan/*service* seringkali menjadi pokok pemikiran pertama seorang pengelola toko. Pelayanan melalui produk yang bermutu. Pelayanan melalui kemampuan fisik lebih mengacu kepada kenyamanan peralatan. keramahan dari karyawan.

d. Mutu atau Kualitas

Keyakinan untuk memenangkan persaingan pasar akan ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan perusahaan.

e. Promosi

Promosi bisa dilakukan melalui berbagai iklan, baik dimedia cetak, elektronik maupun media lainnya.[17]

Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan startegi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit ditiru oleh para pesaing. Sedangkan sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan untuk mendukung penciptaan kinerja perusahan yang mempunyai biaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lainnya.

Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru. Berikut ini indikator keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing :

a. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

[17] Silvia Rahmawati dan Sutantri, *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri* At-Tamwil (kajian ekonomi syariah) : Vol. 1 No. 2 2019 , hal. 99-101

b. Kualitas produk

Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan.

c. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyusaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.[18]

2.3.3 Persaingan Bisnis Dalam Islam

Strategi bersaing atau persaingan dalam pandangan syariah dibolehkan dengan kriteria bersaing secara baik. Salah satunya dijelaskan dalam Al-Qur'an Surat Al-Baqarah ayat 148 tentang anjuran berlomba dalam kebaikan:

وَلِكُلٍّ وِّجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيْهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرٰتِۗ اَيْنَ مَا تَكُوْنُوْا يَأْتِ بِكُمُ اللّٰهُ جَمِيْعًاۗ

اِنَّ اللّٰهَ عَلٰى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيْرٌ

Terjemahan : Dan bagi tiap-tiap umat ada kiblatnya (sendiri) yang ia menghadap kepadanya. Maka berlomba-lombalah kamu (dalam berbuat) kebaikan. Di mana saja kamu berada pasti Allah akan mengumpulkan kamu sekalian (pada hari kiamat). Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu. (QS. Al Baqarah: 148).

Dalam kandungan ayat Al-Qur'an diatas dijelaskan bahwa persaingan untuk tujuan kebaikan itu diperbolehkan, selama persaingan itu tidak melanggar prinsip syariah. Seperti yang dicontohkan oleh Rasulullah, ketika berdagang Rasul tidak pernah melakukan usaha yang membuat usaha

[18] Yuyun Nurul F. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya)*. FEB Universitas Brawijaya Malang. 2020

pesaingnya hancur, walaupun tidak berarti gaya berdagang Rasul seadanya tanpa memperhatikan daya saingnya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan jujur, termasuk jika ada kecacatan pada barangnya.

Dalam buku yang ditulis oleh Muhammad Ismail Yusanto dan Muhammad Karebet Widjajakusuma dengan judul Menggagas Bisnis Islami dia menjelaskan bahwa persaingan bisnis yang sehat menurut Islam minimal ada tiga unsur yang harus dicermati yaitu :

a. Pihak-pihak yang bersaing.

   Dalam Islam bersaing adalah memberikan yang terbaik dalam bisnis bukan untuk mematikan pesaing atau hanya sekedar memenangkan persaingan.

b. Segi cara bersaing.

   Memberikan pelayanan terbaik (*service excellent*), tidak memberikan suap, tidak memanipulasi produk, jujur dengan kualitas produk.

c. Produk yang dipersaingkan.

   Produk yang diperasingkan harus halal, tidak diperkenankan membanting harga dengan tujuan menjatuhkan pesaing, dan tempat yang digunakan harus bebas dari hal-hal yang diharamkan, dan tidak memberikan pelayanan yang mengundang maksiat.[19]

[19] Muhammad Ismail Yusanto & Muhammad Karebet Widjajakusuma, *Menggagas Bisnis Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal. 92-97.

2.4 Bisnis Syariah

2.4.1 Prinsip Ekonomi Syariah

Terdapat beberapa prinsip syari'ah yang menjadi pembeda dengan sisitem ekonomi lainnya. Prinsip-prinsip ini memeberikan landasan dan panduan dalam menjalankan aktifitas perekonomian secara syari'ah. Ada beberapa prinsip Islam yang perlu diperhatikan, yaitu:

a. Prinsip *Tauhid*

Konsep tauhid (dimensi vertikal) berarti Allah sebagai penentu kehidupan menetapkan batas-batas tertentu atas perilaku manusia sebagai khalifah, untuk memberikan manfaat pada individu tanpa mengorbankan hak-hak individu lainnya.

b. Prinsip *Khalifah*

Dalam berbisnis perlu adanya intelektualitas atau kecerdasan untuk menjalankan strategi bisnis sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku, sehingga menghasilkan keuntungan yang memadai.

c. Prinsip *Ibadah*

Prinsip Ibadah Islam adalah ketika dapat berbisnis tidak semata-mata hanya untuk mendapatkan profit atau keuntungan, melainkan segala aktifitas bisnis diniatkan sebagai bentuk ibadah kepada Allah.

d. Prinsip *Tazkiyah*

Menerapkan prinsip kejujuran, keadilan serta keterbukaan dalam berbisnis merupakan hal yang sangat penting. Karena hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan nasabah terhadap produk yang

ditawarkan. Dalam hal ini juga dimaksud agar bisnis dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang serta mampu bersaing dengan perusahaan lain.

e. *Prinsip Ihsan*

Semua keputusan dan tindakan harus menguntungkan manusia baik di dunia maupun di akhirat, selain haal itu seharusnya tidak dilakukan. Islam tidak membenarkan setiap tindakan yang dapat menimbulkan kerusakan terhadap diri sendiri, masyarakat, bahkan makhluk lain seperti binatang, tumbuhan, dan alam.[20]

2.4.2 Etika Bisnis Islam

Etika bisnis merupakan aturan-aturan main yang berhubungan erat dengan norma-norma dan prinsip prinsip umum yang berlaku di dalam masyarakat yang bertujuan untuk memberikan rasa aman dan nyaman bagi pihak-pihak yang melakukan aktivitas bisnis yang didalamnya terdapat aspek hukum, kepemilikan, pengelolaan dan pendistribusian harta. Jadi dalam etika bisnis ini berhubungan erat dengan stakeholder maupun konsumen. Bisnis Islami adalah upaya pengembangan modal untuk kebutuhan hidup yang dilakukan dengan memperhatikan etika islam.

Adapun prinsip-prinsip etika bisnis Islam yang menjadi dasar adalah sifat-sifat Rasulullah SAW yang terdiri dari:

[20] Misba Huddin, *Manajemen Strategi Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Bmt Nu Pusat Gapura Sumenep,* Jurnal al-Idārah Volume 2 No 1, 2021 . Hal. 100-102

a. *Shidiq* artinya benar.

Dalam konteks menjalankan bisnis Islam tidak hanya benar dalam perkataan atau ucapan namun juga dituntut benar secara perbuatan.

b. *Amanah* artinya terpercaya atau bertanggungjawab.

Menjalankan bisnis sangat dibutuhkan kepercayaan antara pebisnis dan konsumen untuk menumbuhkan kepercayaan seseorang kepada pelaku bisnis, pebisnis harus bertanggung jawab, memenuhi sesuai dengan ketentuan atau kesepakatan antara pebisnis dengan konsumen tidak mengecewakan atau merugikan salah satu pihak

c. *Tabligh* artinya menyampaikan.

Menjalankan bisnis Islam harus sesuai dengan kondisi barang yang akan dijual tidak menutupnutupi kualitas barang tersebut, kemudian dalam penyampaian ke konsumen harus dengan bahasa yang mudah dipahami dan sopan.

d. *Fathonah* artinya cerdik atau cerdas.

Dalam menjalankan bisnis Islam juga harus cerdas misalnya dalam komunikasi dengan konsumen, mengatur strategi marketing, mempromosikan barang, dan cerdas dalam membaca situasi dalam menjalankan bisnis.[21]

2.5 Analisis PESTEL

Analisis PESTEL merupakan tahapan evaluasi di dalam proses manajemen strategis. Sebelum melakukan analisis PESTEL perusahaan

[21] Siti Hofifah, *Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islamsyarikat* . Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah : Volume 3, Nomor 2, 2020, Hal. 42-43

sudah melakukan analisis internal perusahaan. Analisis lingkungan makro di luar perusahaan merupakan bagian dari analisis SWOT yaitu pada bagian peluang dan ancaman. Analisis PESTEL bisa membantu dalam menganalisis dalam analisis SWOT tersebut. Dalam analisis PESTEL mempunyai bagianbagian yang mendasar untuk perusahaan. Analisis yang bisa dilakukan dalam perusahaan meliputi keseluruhan perusahaan, untuk suatu unit bisnis, untuk produk, dan usaha baru. Berikut ini penjelasan dari faktor-faktor analisis PESTEL.

Analisis PESTEL merupakan alat yang membantu organisasi untuk mengidentifikasi/menemukan serta mengevaluasi factor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan saat ini dan di masa depan. Analisis PESTEL adalah konsep dalam prinsip pemasaran dan alat untuk analisis bisnis. Dalam analisis PESTEL ada enam faktor lingkungan eksternal yaitu:

a. Faktor Politik (*Politic Factor*)

   Faktor ini mengevaluasi sejauh mana kebijakan pemerintah dapat berdampak pada perusahaan dan brand.

b. Faktor Ekonomi (*Economic Factor*)

   Faktor ini meliputi pertumbuhan ekonomi, nilai tukar, tingkat inflasi, suku bunga, pendapatan konsumen, dan tingkat pengangguran.

c. Faktor Sosial (*Social Factor*)

   Faktor ini meliputi faktor demografi, culture, pangsa pasar, tren, populasi, norma, adat istiadat, tingkat pertumbuhan penduduk. Faktor

sosial ini sangat penting jika ingin mentarget produk pada karakteristik pelanggan tertentu. Selain itu, faktor ini juga dapat digunakan untuk mendapatkan tenaga kerja lokal dan kesediaannya untuk bekerja dalam kondisi tertentu.

d. Faktor Teknologi (*Technological Factor*)

Faktor ini sangat berkaitan dengan inovasi dalam teknologi yang dapat mempengaruhi operasional industri dan bisnis secara menguntungkan atau tidak menguntungkan.

e. Faktor Lingkungan (*Environmental Factor*)

Faktor ini mencakup lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap industri, yaitu mencakup iklim cuaca, kondisi geografis, pergantian iklim terutama yang berpengaruh terhadap perusahaan. Faktor ini dapat digunakan untuk menyusun strategi *Corporate Social Responsibility* (CSR).

f. Faktor Hukum (*Legal Factor*)

Faktor ini menyangkut aturan, perundang-undangan tertentu yang berpengaruh terhadap lingkungan bisnis, meliputi undang-undang hak paten, undang-undang kesehatan dan keselamatan kerja.[22]

2.6 Analisis Poter's Five Force

Teori Porter's Five Forces merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengetahui kekuatan industri berdasarkan faktor-faktor eksternal perusahaan. Teori tersebut muncul didasari oleh adanya

[22] Istichanah, *Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers*, ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, Vol 3, No 2, 2022, Hal 384

pandangan Industrial Organization yang merupakan sebuah pandangan manajemen bahwa perusahaan sangat memperhatikan faktor eksternal utuk mendapatkan keunggulan bersaing. Tokoh manajemen yang mendukung pandangan ini adalah Michael Porter yang menyatakan bahwa faktor paling utama yang menentukan kinerja perusahaan adalah kekuatan industri dalam persaingan. Porter's Five Forces sebagai alat untuk menganalisis kondisi persaingan industri sebagai berikut:

a. Ancaman Pendatang Baru (*Threat of New Model*)

   Ancaman pesaing tidak hanya datang dari para kompetitor lama. Seiring dengan berkembangnya usaha, munculah kompetitor baru. Masuknya pemain baru dalam industri akan membuat persaingan menjadi ketat yang pada akhirnya dapat menyebabkan turunnya laba. Hal ini berkaitan dengan seberapa mudah pendatang baru untuk ikut berkompetisi dalam persaingan usaha sejenis.

b. Ancaman Prodak Atau Jasa Pengganti (*Threat of Subsitutes*)

   Merupakan barang atau jasa yang dapat menggantikan produk sejenis. Adanya produk atau jasa pengganti akan membatasi jumlah laba potensial yang didapat dari suatu industri. Makin menarik alternatif harga yang ditawarkan oleh produk pengganti, makin ketat pembatasan laba dari suatu industri. Sehingga dengan semakin banyak ragam barang dan jasa, terciptanya produk pengganti juga mempengaruhi pendapatan bagi perusahaan. Hal ini berkaitan dengan apakah konsumen memiliki pilihan lain terhadap produk yang ada.

c. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli (*Bargaining Power of Buyers*)

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Hal ini berkaitan dengan kemampuan konsumen untuk dapat mempengaruhi harga jual barang sehingga menjadi lebih rendah.

d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok (*Bargaining Power of Suppliers*)

Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap pembeli dalam industri dengan cara menaikkan harga atau menurunkan kualitas produk atau jasa yang dibeli. Perusahaan berusaha mendapatkan harga semurah mungkin dengan kualitas yang tinggi. Jika perusahaan memperoleh pemasok yang demikian, maka perusahaan tersebut akan memperoleh kompetisi yang baik di bandingkan dengan pesaing.

e. Persaingan dalam Industri Sejenis (*Rivalry of Competitors*)

Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industry sejeni biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak

konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan pesaing.[23]

2.7 Kajian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terkait

No	Penulis	Judul	Persamaan Dan Perbedaan	Hasil penelitian / kesimpulan
1	Haira Afwa T, M. Dzikron, dan Dewi Shofi (2022)	Strategi Pemasara Untuk Meningkatkan Penjualan Endog Lewo Makanan Khas Daerah Malangbong Mengguna kan Analisis SWOT Dan Metode	Persamaan: Metode penelitian (kualitatif), analisis data (SWOT), dan variabel penelitian (strategi marketing). Perbedaan : Objek Penelitian.	Dari penelitian yang dilakukan, UMKM Cita Rasa dapat meningkatkan penjualan dengan cara memanfaat kan peluang diantaranya yaitu, 1. Harga endog lewo terjangkau bagi semua kalangan dengan memanfaatkan tingginya minat beli konsumen terhadap makanan ringan. 2. Endog lewo memiliki cita rasa yang khas sehingga cocok untuk dijadikan salah satu makanan ringan untuk menjamu tamu.

[23] Asep Endri Mulyana, dkk, *Analisis Toserba Yola Rancah Dengan Menggunakan Model Porter's Five Forces,* ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi, Bisnis Vol. 7 No. 1, 2022. hal 19-20

		QSPM Pada UMKM Cita Rasa		Strategi yang dilakukan UMKM Cita Rasa dalam menghadapi persaingan diantaranya yaitu : 1. Menciptakan produk yang lebih variatif 2. Memperluas daerah pemasaran. 3. Memaksimalkan kegiatan promosi penjualan melalui media sosial. 4. Memiliki lebel halal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. 5. Ikut serta dalam festival dan workshop kuliner.
2	M. Nurdin, Eva Dolorosa, dan Shenny Oktoriana (2023)	Strategi Pemasaran UMKM Oleh-Oleh Makanan Khas Pontianak	Persamaan : Metode penelitian (kualitatif), analisis data (SWOT), dan variabel penelitian (strategi marketing). Perbedaan : Objek	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha oleh-oleh kahas Pontianak dapat menerapkan beberapa strategi : 1. Mempromosikan produk melalui media sosial agar produk sampai pada calon pembeli potensial. 2. Memperluas area

			Penelitian.	pemasaran produk dengan menjual dipasar swalayan dan *e-commerce*. 3. Mendaftarkan usaha dan ikut dalam rangkaian agenda peningkatan kemampuan berbisnis.
3	Anfal Ainul Yakin (2021)	Analisis SWOT Dalam Strategi Pengembangan Usaha Kerupuk Rumahan Di UD. Sumber Abadi Tanggulangin.	Persamaan : Metode penelitian (kualitatif) dan analisis data (SWOT). Perbedaan : Objek Penelitian.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 strategi alternatif yang dapat diterapkan UD. Sumber Abadi : 1. Memanfaatkan bantuan dari pemerintah. 2. Memperbanyak jaringan pasar dan distribusi untuk memperbaharui konsumen. 3. Memperbanyak varian produk dengan harga terjangkau
4	Nadila Ayuning Putri, Erwin Permana	Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Tiwul	Persamaan : Metode penelitian (kualitatif), dan variabel	Strategi pemasaran makanan tradisional yang di lakukan oleh Toko Oleh-Oleh Tiwul Kukus terdiri dari empat strategi,

	dan M. Nurddin Subhan (2021)	Sebagai Destinasi Wisata Kuliner Di Gunung Kidul Jogja	penelitian strategi marketing). Perbedaan : Objek Penelitian dan alat analisis data.	yaitu : 1. Strategi produk yang digunakan yaitu dengan menyediakan produk makanan tradisional yang ada di Daerah Gunung Kidul dengan kualitas cita rasa yang terjaga. 2. Strategi harga yang digunakan yaitu dengan menerapkan harga yang terjangkau bagi masyarakat pada umumnya. 3. Strategi kebersihan dan kenyamanan yang diterapkan yaitu menerapkan kebersihan pada area produksi dan kualitas makanan serta kenyamanan fasilitas toko. 4. Strategi promosi yang digunakan yaitu dengan cara pemasaran di semua media baik online maupuan offline. Dari penerapan keempat strategi tersebut Toko

				Oleh-Oleh Tiwul Kukus mampu meningkatkan pendapatan dan permintaan produk akan meningkat dan perusahaan mendapatkan banyak laba, serta menghasilkan konsumen atau pembeli baru.
5	Januariusdi dan Erine Agustia (2023)	Strategi Pemasaran Produk Makanan Khas Melayu Natuna, Rumah Makan Dan Pusat Oleh-oleh Adelio Perspektif Ekonomi Islam	Persamaan : Metode penelitian (kualitatif), analisis data (SWOT), dan variabel penelitian strategi marketing). Perbedaan : Objek Penelitian.	Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka strategi yang tepat untuk digunakan oleh Rumah Makan dan Pusat Oleh-oleh Adelio agar dapat bersaing adalah strategi agresif : 1. Meningkatkan tekhnologi dalam sistem pelayanan dan promosi. 2. Pertahankan dan tingkatkan kualitas dalam pelayanan terhadap konsumen. 3. Melakukan promosipromosi dengan berbagai cara agar tetap mempertahankan pelanggan dan

				menambah pelanggan baru. 4. Memperbanyak mitra kerja/ karyawan agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
6	Yulia Rahmi (2023)	Analisis Staregi Pemasaran Dengan Mengguna kan Metode SWOT Dan QSPM Pada Pandeka Coffe Shop Batusangk ar	Persamaan : Metode penelitian (kualitatif), analisis data (SWOT), dan variabel penelitian strategi marketing). Perbedaan : Objek Penelitian.	Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini, maka strategi yang tepat untuk digunakan oleh Pandeka Coffe Shop Batusangkar adalah : 1. Mempertahankan menu bervariatif untuk mempertahankan pelanggan. 2. Mempertahankan harga yang kompetitif untuk meningkatkan penjualan. 3. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan fasilitas yang lengkap.

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2023

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian lapangan (*field research*) sebagai metode pengumpulan data kualitatif. Penelitian lapangan (*field research*) adalah penelitian yang dilaksanakan secara sistematis untuk mengambil data dilapangan, dengan menggunakan metode observasi, wawancara dan studi kepustakaan sebagai pendukung dalam melakukan penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada 29 Maret sampai dengan 29 April 2024 di Outlet Wifara Kerupuk Labu Oleh-Oleh Khas Embun Pagi, Jalan Padang Lua – Maninjau, Nagari Matua Mudiak, Kecamatan Matur Kabupaten Agam, Provinsi Sumatra Barat. Lokasi penelitian ini dipilih karena belum ada penetitian sebelumnya yang melakukan penelitian dilokasi ini. Terdapat beberapa masalah yang harus di analisis, serta lokasi penelitian yang dekat dengan lokasi penulis memudahkan penulis untuk mengumpulakan data dalam penelitian.

3.3 Sumber Data

Sumber data di dalam penelitian merupakan faktor yang sangat penting karena sumber data akan menyangkut kualitas dari hasil penelitian. Sumber data terdiri dari sumber data primer dan sumber data skunder :

3.3.1 Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh lansung dari subjek penelitian. Data primer dapat berupa opini subjek, hasil observasi terhadap suatu perilaku atau kejadian, dan hasil pengujian. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk pengambilan keputusan.

3.3.2 Data skunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada, yaitu dari buku-buku dan penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. [24]

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Pengamatan *(Observasi)*

Observasi di peruntukkan guna mengumpulkan data-data atau fakta-fakta yang akan diperoleh oleh peneliti. Observasi yang penulis lakukan yaitu untuk lebih mengetahui keadaan sesungguhnya di Outlet Wifara Kerupuk Labu. Ditinjau dari model, observasi dapat dibedakan menjadi dua, yaitu:

a. Observasi lansung (*direct observasion*) yang dilakukuan untuk menelaah subjek atau objek penelitian yang sulit di prediksi.
b. Observasi mekanik (*mechanical observasion*) yaitu suatu model observasi yang dilakukan dengan bantuan peralatan mekanik, seperti kalkulator, video, kamera, foto, dan lain-lain. Model penelitian ini

[24] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualilatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 79

diterapkan pada penelitian bisnis terhadap perilaku atau kejadian yang bersifat rutin, berulang-ulang dan telah terprogram sebelumnya.[25]

3.4.2 Wawancara (*interview*)

Interview (wawancara) yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung secara lisan kepada responden. Wawancara digunakan apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan tentang permasalahan yang harus diteliti dan mengetahui hal-hal yang lebih mendalam. Pada prakteknya penulis menyiapkan daftar pertanyaan untuk diajukan secara langsung kepada pemilik usaha Wifara untuk mengetahui implementasi *marketing mix* yang diterapkan dalam menghadapi persaingan.

3.4.3 Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan merupakan usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang sedang diteliti, yang didapat dari buku-buku dan jurnal, yang mempunyai korelasi terhadap penelitian ini.

3.4.4 Kuisioner

Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada informan penelitian atau responden.[26]

---

[25] Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualilatif untuk Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), hal. 87-88

[26] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung: Alfabeta, 2017). Hal. 142

3.5 Informan Penelitian

Informan penelitian yaitu subjek penelitian yang mana darinya data penelitian dapat diperoleh, yang memiliki pengetahuan luas dan mendalam mengenai permasalahan penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Dalam penelitian ini informan yang dipilih berjumlah 15 orang yang terdiri dari :

a. 1 orang pemilik usaha Wifara Kerupuk Labu
b. 13 orang konsumen Wifara Kerupuk Labu (yang terdiri dari masyarakat dan pengunjung)
c. 1 orang karyawan Wifara Kerupuk Labu

3.6 Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui analisis strategi marketing mix dalam menghadapi persaingan pada usaha Wifara Kerupuk Labu, maka perlu definisi operasional variabel sebagai berikut:

3.6.1 Definisi operasional variabel

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Referensi
Marketing Mix	Produk	Garima Gaur, dkk. 2021
	Harga	
	Lokasi	
	Promosi	
Keunggulan Bersaing	Keunikan produk	Yuyun Nurul. 2020
	Kualitas produk	
	Harga bersaing	

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2023

3.6.2 Definisi operasional variabel internal

Adapun defenisi operasional kekuatan *(Strength)* dan kelemahan *(Weakness)* yang dimiliki oleh Wifara Kerupuk Labu adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Tabel Definisi Operasional Variabel Internal

Variabel	**Indikator**		**Referensi**
	Kekuatan *(Strength)*	**Kelemahan *(Weakness)***	
Marketing Mix 4p Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran.			
Produk	Cita rasa khas produk	Kurangnya keberagaman produk	Chresy Novralina, dkk. 2012
	Kebersihan produk	Tampilan kemasan yang kurang menarik dan informasi yang kurang lengkap	1.Haira, dkk. 2022 2.Chresy Novralina, dkk. 2012
	Pelabelan	Kurangnya inovasi	1.Haira, dkk. 2022 2.Firna, dkk. 2019

	Bahan baku yang berlimpah		Firna, dkk. 2019
Harga	Harga sesuai dengan kualitas produk	Tidak ada pemberian potongan harga atau diskon	1.Chresy Novralina, dkk. 2012
	Harga relatif terjangkau		1.Firna, dkk. 2019
	Harga produk bersaing		M.Fauzani , dkk. 2018
Lokasi	Lokasi yang strategis dan mudah diakses	Tidak ada tambahan saluran pemasaran *(sub-distributor)*	1.M.Fauzani, dkk. 2018 2. Chresy Novralina, dkk. 2012
	Tersedianya lahan parkir		Haira, dkk. 2022
	Tataan *(layout)* outlet		Chresy Novralina, dkk. 2012
Promosi	Tersedianya plang / spanduk sebagai identitas outlet	Belum melakukan promosi	1.Haira, dkk. 2022 2.Putri

		penjualan dimedia sosial	Ulfa, dkk. 2022

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2023

3.6.3 Definisi operasional variabel eksternal

Adapaun defenisi operasional Peluang (*Opportunity)* dan (*Threats)* yang di miliki oleh Wifara Kerupuk Labu adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Tabel Definisi Operasional Variabel Eksternal

Variabel	**Indikator**		**Referensi**
	Peluang ***(Opportunity)***	**Ancaman** ***(Threat)***	
Analisis PESTLE Analisis PESTLE merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan.			
Politik	Kemudahan pendirian usaha / Izin (Dukungan pemerintah terhadap UMKM)		Pipin Yulito, dkk. 2023
Ekonomi		Meningkatnya harga bahan baku	2.Ade Putra. 2020
Sosial Demografi	Peningkatan		Ade Putra.

	jumlah penduduk		2020
Hukum / Legalitas	Produk telah mempunyai sertifikat / label halal		Ade Putra. 2020
Teknologi	Penggunaan peralatan yang lebih memadai dan canggih		Ade Putra. 2020
Lingkungan	Daerah dengan potensi wisata		Ade Putra. 2020
Analisis Porter's Five Force Analisis Porter's Five Force merupakan model lima kekuatan persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis industri dan analisis keunggulan kompetitif.			
Persaingan antara perusahaan yang telah ada		Harga produk sejenis lebih murah	Riska Dhenabayu, dkk. 2022
		Pesaing memiliki strategi promosi dari produknya	Ade Putra. 2020
Ancaman pendatang baru		Diferensiasi produk	Ade Putra. 2020

Potensi pengembangan produk pengganti		Produk pengganti yang semakin beragam	Ade Putra. 2020
Kekuatan penawaran pembeli		Sensitivitas harga	Ade Putra. 2020
Kekuatan penawaran pemasok	Terdapat banyak pemasok bahan baku		Ade Putra. 2020

Sumber : Diolah dari berbagai sumber, 2023

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses penyusunan data secara sistematis yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data, menjabarkannya, menyusun ke dalam pola serta membuat kesimpulan agar dapat dipahami dan dapat diinformasikan kepada orang lain. Aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Aktivitas dalam analisis data penelitian ini yaitu menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan

kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Fungsi dari analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

a) Digunakan untuk menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi.
b) Digunakan untuk menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga.
c) Digunakan untuk mengetahui sejauh mana diri kita didalam lingkungan kita.
d) Digunakan untuk mengetahui posisi sebuah perusahaan atau organisasi diantara perusahaan atau organisasi yang lain.
e) Digunakan untuk mengetahui kemampuan sebuah perusahaan dalam menjalankan bisnisnya dihadapan dengan para pesaing.[27]

3.7.1 Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE *(Internal Factor Evaluation)* dan EFE *(Eksternal Factor Evaluation)* terdiri dari kolom, bobot, rating dan total nilai yang merupakan hasil perkalian dari bobot dan rating. Untuk kolom bobot dan rating diisi sesuai dengan nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan faktor – faktor internal dan eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. David menyatakan bahwa matriks IFE digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor – faktor eksternal perusahaan.

[27] Moh. Ja'far Sodiq Maksum dan Khoiru Fitri Annisa, *Implementasi Analisis Swot Pada Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Panglungan,* Jurnal Investasi : Vol.8 No.4, 2022, hal. 10

Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan menggunakan matrik IFE *(internal factor evaluation).* Faktor-faktor yang ditampilkan adalah faktor lingkungan internal berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki perusahaan. Beberapa tahap yang dilakukan dalam membuat matrik IFE adalah :

1) Melakukan identifikasi faktor sukses kunci internal. Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi dua bagian yaitu kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.
2) Memberikan bobot dengan angka 0 sampai dengan 1. Angka 0 diartikan sebagai faktor yang tidak penting, sedangkan angka 1 diartikan sebagai faktor yang paling penting.
3) Setelah memberi bobot maka selanjutnya memberikan rating dengan ketentuan sebagai berikut : angka 1 untuk kelemahan utama, angka 2 untuk buka kelemahan utama, angka 3 untuk kekuatan minor, angka 4 untuk kekuatan utama.
4) Setelah tersisi bobot dan rating, maka selanjutnya adalah mengalikan keduanya dan menaruh hasilnya pada kolom skor bobot tertimbang.
5) Terakhir jumlahkan skor tertimbang pada stiap faktor untuk menentukan total skor tertimbang perusahaan.

Tabel 3.4

Matriks IFE

Faktor-faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Kelemahan			
Total M			

atrik EFE *(Eksternal Factor Evaluation)* merupakan salah satu matrik yang membantu perusahaan dalam menganalisis faktor lingkungan eksternal. Didalam matrik EFE, faktor lingkungan ekternal dibagi menjadi 2 kunci faktor yaitu peluang dan ancaman. Matrik ini menyediakan tempat untuk pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi informasi-informasi mengenai lingkungan ekternal perusahaan. Pembuatan matrik ini dapat dijelaskan dalam 5 tahapan berikut :

1) Kumpulkan faktor eksternal yang sudah teridentifikasi oleh hasil audit eksternal. Faktor tersebut termasuk peluang dan juga ancaman.
2) Berilah bobot pada masing-masing faktor yang telah diidentifikasi tersebut dengan memberikan nilai 0 sampai 1. Angka 0 untuk faktor yang tidak penting sedang angka 1 untuk faktor yang sangat penting. Biasanya peluang akan mendapatkan bobot yang lebih besar daripada ancaman. Namun hal itu bisa saja berbalik jika perusahaan memang sedang benarbenar dalam keadaan sangat terancam.
3) Langkah selanjutnya setelah diberikan bobot adalah dengan memberikan rating. Rating dinilai dengan angka antara 1 sampai 4. Rating tersebut

menunjukan rating perusahaan dalam merespon faktor-faktor eksternal. Rating 4 bearti respon yang superior, 3 bearti respon di atas rata-rata, 2 respon rata-rata, dan terakhir 1 yang bearti respon yang kurang. Jika bobot dinilai dari sisi industri maka rating dinilai dari sisi perusahaan.

4) Selanjutnya dengan mengalikan antara nilai bobot dengan rating. Hasil perkalian tersebut ada di kolom skor tertimbang
5) Jumlahkan skor tertimbang dari semua faktor baik itu ancaman maupun peluang.

Hasil dari penjumlahan skor tertimbang ini dapat dijadikan penilaian tentang respon perusahaan terhadap lingkungan eksternal. Nilai skor tertinggi yaitu 4,0 dan yang nilai skor terendah adalah 1,0. Perusahaan yang mendapatkan nilai tinggi bearti sudah memiliki respon yang baik terhadap lingkungan eksternal. Sebaliknya perusahaan yang mendapatkan nilai rendah bearti masih kurang dalam merespons lingkungan eksternal.[28]

Tabel 3.5

Matriks EFE

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Ancaman			
Total			

[28] Sulasih, *Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas*. JURNAL E-BIS VOL.3 NO.1, 2019. Hal. 30-31

Pemberian bobot setiap faktor pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada responden dengan menggunakan metode *Paired Comparison* (perbandingan berpasangan).[29] Untuk menentukan setiap bobot setiap indikator penentu internal dan eksternal, setiap indikator menggunakan skala 1,2,3,4 dan 5. Skala ini digunakan sebagai berikut :

5 : Sangat Penting

4 : Penting

3 : Cukup Penting

2 : Kurang Penting

1 : Tidak Penting

Adapun penentuan bobot setiap indikator yang akan digunakan pada pengisian kolom dengan menggunakan rumus :

X1 > X2 = 3

X1 = X2 = 2

X1 < X2 = 1

Keterangan :

X1 = Indikator Vertikal

X2 : Indikator Horizontal

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1 (satu). Pembobotan ini kemudian di tempatkan pada kedua kolom matrik IFE dan

[29] Abadi Ginting, *Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor*. Jurnal Sistem Teknik Industri. Vol 7 No 1, 2006 hal 1-5.

EFE. Untuk lebih jelasnya rancangan untuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 3.6

Paired Comparison

Indikator (X2) / Indikator (X1)	A	B	C	Total	Bobot
A	**0**				
B		**0**			
C			**0**		
Total					

3.7.2 Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks SWOT dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative yang dapat digambarkan pada diagram berikut : [30]

[30] Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia,2006) 31-33.

Tabel 3.7

Matriks SWOT

IFE / EFE	**Strengths (S)** Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	**Weakness (W)** Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan faktor peluang eksternal	**Strategi SO** Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	**Strategi WO** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan faktor ancaman eksternal	**Strategi ST** Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	**Strategi WT** Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3.7.3 Diagram Analisis SWOT

Selanjutnya, matriks SWOT tersebut dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce and Robinson agar diketahui secara pasti posisi perusahaan yang sesungguhnya. Perhitungan dilakukan melalui tahap berikut :

1) Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor *Strength* dengan *Weakness*, perolehan angka menjadi nilai atau titik pada sumbu X.

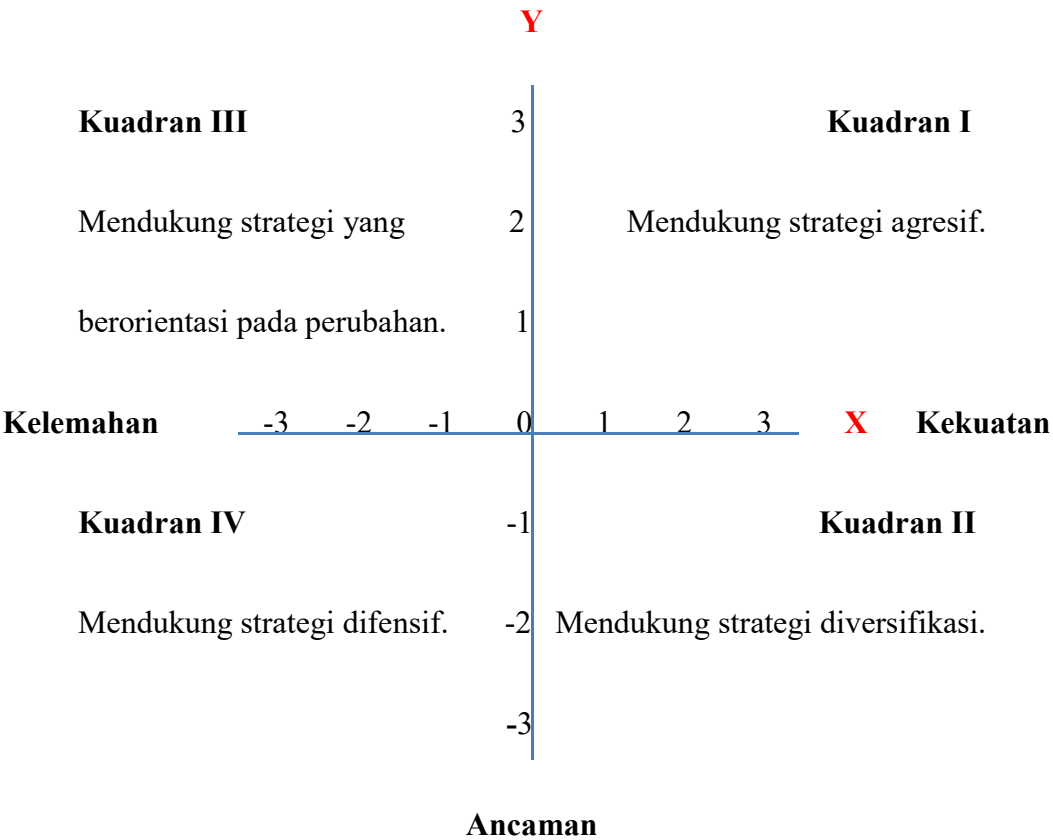
Sementara pengurangan jumlah total faktor *Opportunity* dengan *Treath* menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.

2) Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT. Jika kedua titik dihubungkan, maka akan terpilih daerah kuadran yang nantinya akan dipilih untuk mengetahui strategi yang tepat yang akan digunakan oleh perusahaan tersebut.

Berikut ini adalah diagram SWOT :

Diagram 3.1

Diagram Analisis SWOT



Dari diagram diatas dapat diketahui bagaimana kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kuadran I (positif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi / perusahaan yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

b. Kuadran II (positif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi, artinya organisasi dalam konsdisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi.

c. Kuadran III (negatif, positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi startegi yang diberikan adalah turn-around (ubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi lama dikhawatirkan sulit untuk menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

d. Kuadran IV (negatif, negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi startegi yang diberikan adalah defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internaliger tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.[31]

[31] Maklassa dan Siti Nurbaya, *Manajemen Strategi ; Past, Present, Future* (Makasar: PT. Nas Media Indonesia, 2023) hal. 73-75

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Wifara Kerupuk Labu

Sebagai daerah berpotensi wisata, Kecamatan Matur tentunya memiliki toko oleh-oleh yang terdapat disetiap nagarinya. Wifara Kerupuk Labu merupakan salah satu outlet oleh-oleh khas Matur yang beralamat di Jalan Padang Lua – Maninjau, Jorong Sidang Tangah, Nagari Matua Mudiak, Kecamatan Matur Kabupaten Agam, Provinsi Sumatra Barat. Wifara Kerupuk Labu sudah berdiri sejak tahun 2016 dengan Ibu Nurleli sebagai pemilik usaha.

Melihat tumbuhan labu kuning yang banyak tumbuh di daerah Matua Mudiak, Ibu Nurleli tergerak untuk mengolah labu kuning menjadi kerupuk labu. Kerupuk labu ini akan menjadi oleh – oleh khas Matur yang bisa dinikmati para wisatawan dan masyarakat sekitar. Ibu Nurleli membuka Outlet Wifara Kerupuk Labu yang berlokasi disamping rumahnya yang berada ditepi jalan raya sehingga mudah untuk dikunjungi. Nama outlet Wifara terinspirasi dari gabungan nama ketiga putra Ibu Nurleli.

Wifara Kerupuk Labu dapat menjadi salah satu wisata kuliner yang menjual makanan olahan labu, seperti kerupuk labu dan ice krim labu. Dalam proses produksi ibu Nurleli dibantu oleh 2 orang karyawannya yang merupakan masyarakat sekitar. Labu kuning sebagai bahan pokok produksi diperoleh dari petani dari petani disekitar Kecamatan Matur. Ada yang dijemput langsung ke kebun dan ada juga yang diantar petani langsung ke

lokasi penjualan, itu semua tergantung dari kesepakatan antara pemilik usaha dan para petani labu.

Modal untuk mendirikan Outlet Wifara Kerupuk Labu berasal dari modal sendiri, tanpa melakukan kerja sama dengan pihak lain. Dalam menjalankan usahanya ibu Nurleli tidak melakukan pencatatan rutin perolehan penghasilan, tetapi hanya mengingat penghasilan yang didapatkan. Ibu Nurleli sudah melakukan berbagai upaya untuk perkembangan usahanya. Upaya yang dilakukan mulai dari pengurusan izin usaha, menjaga kualitas produk hingga perolehan sertifikat halal. Itu semua dilakukan sebagai upaya strategi bersaing dan agar usahanya dipercaya oleh konsumen.

4.2 Strategi Marketing Yang Diterapkan Wifara Kerupuk Labu

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Wifara Kerupuk Labu, strategi yang dijalankan sampai saat ini meliputi :

4.2.1 Produk

Wifara Kerupuk Labu sudah menghasilkan produk yang bersih dan lumayan beragam. Produk memiliki cita rasa khas bahan lokal yaitu labu kuning. Produk telah mendapatkan lebel halal MUI, label halal ini tentu akan meyakinkan pembeli akan kehalalannya, terlebih lagi mayoritas konsumen beragama Islam.

4.2.2 Harga

Wifara Kerupuk Labu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas dan harga harga yang dapat bersaing dipasaran. Wifara Kerupuk

Labu tidak memberikan diskon / potongan harga, ini dikarenakan harga yang ditawarkan dirasa sudah relatif terjangkau oleh pembeli.

4.2.3 Lokasi

Outlet Wifara Kerupuk Labu berlokasi ditepi jalan raya sehingga mudah untuk dikunjungi dan di akses. Outlet juga memiliki lahan parkir yang memadai untuk kenyamanan pelanggan. Wifara tidak membuka cabang ditempat lain, sehingga hanya mengharapkan pelanggan yang berkunjung ke outlet.

4.2.4 Promosi

Wifara Kerupuk Labu memaparkan spanduk/plang outlet sebagai identitas outlet. Wifara juga menawarkan produknya pada wisatawan yang berkunjung. Namun sampai saat ini promosi dimedia sosial belum dijalankan.

4.3 Penerapan Prinsisp Bisnis Syariah Pada Wifara Kerupuk Labu

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, karyawan konsumen, masyarakat serta hasil observasi penulis, Wifara Kerupuk Labu telah menjalankan prinsip – prinsip bisnis syariah dalam praktek usahanya.

4.3.1 Persaingan Bisnis Islam

Wifara Kerupuk Labu menjaga hubungan baik dengan usaha oleh – oleh lainnya, selalu berusaha agar tidak menjatuhkan satu sama lain. Wifara juga menjaga usahanya dari hal – hal yang diharamkan, seperti jujur dengan kualitas produk, tidak manipulasi produk, tidak melakukan suap dan hal – hal lainnya yang mengundang kemudharatan.

4.3.2 Merketing Syariah

Dalam penerapan konsep merketing syariah Wifara telah memproduksi produk yang halal, jujur dan bertanggungjawab dalam menjalankan usaha. Hal ini mendukung karakteristik *Rabbaniyah* yaitu meyakini bahwa Allah selalu dekat dan mengawasi setiap kegiatan dalam berbisnis. Dalam praktek bisnis Wifara menjaga moral dan etika dan menghindari kemunafikan. Hal ini mendukung karakter *Akhlaqiyyah* atau Etis. Wifara Kerupuk Labu berupaya menjaga penampilan yang bersih, rapi dan bersahaja sebagai bentuk profesional dengan tetap mengedepankan nilai religius.

4.3.3 Prinsip Ekonomi dan Etika Bisnis Islam

Dalam menjalankan strategi bisnis Wifara Kerupuk Labu tidak melupakan prinsip – prinsip ekonomi islam dan etika bisnis islam.

a. Wifara Kerupuk Labu memanfaatkan karunia dari Allah SWT yaitu buah labu kuning untuk sumber rezeki bagi pengusaha, masyarakat, maupun pembeli. Wifara juga membuka lapangan pekerjaan sebagai karyawannya, sehingga usaha ini juga memberikan manfaat bagi rang lain. Dalam menjalankan usahanya Wifara menjaga kejujuran, keadilan dan keterbukaan dalam berbisnis. Praktek ini mendukung prinsip *Tauhid*, *Khalifah, Ibadah, Tazkiyah* dan *Ihsan.*
b. Wifara Kerupuk Labu melayani konsumen dengan komunikasi yang sopan, menyampaikan informasi dengan benar dan menjalankan

usahanya dengan amanah. Praktek ini mendukung sifat – sifat *Shidiq, Amanah, Tabligh* dan *Fathonah* dalam etika bisnis.

4.4 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Wifara Kerupuk Labu

Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha Wifara Kerupuk Labu, maka terdapat faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada Wifara Kerupuk Labu

4.4.1 Faktor Internal Wifara Kerupuk Labu

a. Kekuatan (*Strength*)

Analisis *Strength* adalah analisis mengenai kekuatan dari Wifara Kerupuk Labu. Berdasarkan wawancara dengan responden, berikut beberapa kekuatan yang dimiliki Wifara Kerupuk Labu :

1) Wifara menyediakan cita rasa produk khas bahan lokal, yaitu rasa labu kuning.
2) Wifara menjaga kebersihan produknya.
3) Wifara sudah memiliki label / merek produk.
4) Bahan baku labu mentah yang banyak ditemui di daerah setempat.
5) Wifara menyesuaikan harga dengan kualitas produk.
6) Harga yang ditawarkan Wifara relatif terjangkau.
7) Harga produk tidak jauh beda dari pesaing dan dapat bersaing dipasar sasaran.
8) Lokasi Wifara yang strategis dan mudah diakses.
9) Tersedianya lahan parkir yang memadai untuk kenyamanan pelanggan.

10) Wifara menata (*layout*) outlet dengan baik.

11) Tersedianya plang / spanduk sebagai identitas outlet.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Analisis *Weakness* adalah analisis mengenai kelemahan dari Wifara Kerupuk Labu. Berdasarkan wawancara dengan responden, berikut beberapa kelemahan yang dimiliki Wifara Kerupuk Labu :

1) Produk yang ditawarkan masih kurang beragam.

2) Tampilan kemasan yang kurang menarik dan informasi yang kurang lengkap.

3) Kurangnya inovasi.

4) Tidak ada pemberian potongan harga atau diskon.

5) Wifara tidak memiliki cabang atau tambahan saluran pemasaran (*sub-distributor*) lainnya.

6) Wifara belum melakukan promosi penjualan dimedia sosial.

4.4.2 Faktor Eksternal Wifara Kerupuk Labu

a. Peluang (*Opportunity)*

Analisis *Opportunity* adalah analisis mengenai peluang dari Wifara Kerupuk Labu. Berdasarkan wawancara dengan responden, berikut beberapa peluang Wifara Kerupuk Labu :

1) Kemudahan pendirian usaha dan izin usaha atau adanya dukungan pemerintah terhadap UMKM.

2) Peningkatan jumlah penduduk.

3) Produk Wifara telah bersertifikat / label halal.

4) Penggunaan peralatan yang lebih memadai dan canggih.

5) Wifara memanfaatkan daerah dengan potensi wisata.

6) Terdapat banyak pemasok bahan baku / petani labu kuning.

b. Ancaman (*Threat)*

Analisis *Threat* adalah analisis mengenai ancaman bagi Wifara Kerupuk Labu. Berdasarkan wawancara dengan responden, berikut beberapa ancama bagi Wifara Kerupuk Labu :

1) Meningkatnya harga bahan baku.

2) Harga produk sejenis yang ditawarkan pesaing lebih murah.

3) Pesaing memiliki strategi promosi dari produknya.

4) Diferensiasi produk atau pesaing memiliki produk dengan ciri khasnya.

5) Produk pengganti yang semakin beragam.

6) Sensitivitas harga / tawar-menawar.

4.5 Hasil dan Pembahasan

4.5.1 Analisis Matriks IFE *(Internal Factor Evaluation)*

Matriks IFE adalah matriks yang menilai tingkat kinerja dari faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks terdiri dari Bobot, Rating dan Skor. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan antar sesama variabel internal. Rating menunjukkan tingkat kinerja setiap variabel. Skor menunjukkan tingkat kinerja total variabel internal yang didapatkan dengan cara mengalikan Bobot dengan Rating.

Tabel 4.1

Matriks IFE

No	STRENGTH	Bobot	Rating	Skor	Rank
1	Cita rasa produk khas bahan lokal	0.06	3.2	0.205	3
2	Kebersihan produk	0.07	3.07	0.209	2
3	Perlabelan	0.06	3.2	0.186	
4	Bahan baku yang berlimpah	0.05	3.13	0.157	
5	Kesesuai harga dengan kualitas produk	0.06	3.2	0.186	
6	Harga relatif terjangkau	0.06	3.47	0.215	1
7	Harga produk bersaing	0.05	3.27	0.173	
8	Lokasi yang strategis dan mudah diakses	0.06	3.6	0.202	
9	Tersedianya lahan parkir	0.06	3.6	0.202	
10	Tataan *(layout)* outlet	0.06	3.07	0.19	
11	Tersedianya plang / spanduk sebagai identitas outlet	0.06	3.27	0.19	
	TOTAL STRENGTH	0.65		2.113	
	WEAKNESS				
1	Kurangnya keberagaman produk	0.06	2.47	0.148	
2	Tampilan kemasan yang kurang menarik dan informasi yang kurang lengkap	0.06	2.33	0.135	
3	Kurangnya inovasi	0.06	2.13	0.124	
4	Tidak ada pemberian potongan harga atau diskon	0.06	1.07	0.06	
5	Tidak ada tambahan saluran pemasaran *(sub-distributor)*	0.06	1	0.064	

6	Belum melakukan promosi penjualan dimedia sosial	0.06	1.73	0.1	
	TOTAL WEAKNESS	0.35		0.631	
	TOTAL IFE	**1**			

Sumber : Hasil Wawancara, 2024 (diolah dengan bantuan Microsoft Excel)

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwasanya dari 17 faktor terdapat 3 faktor dengan total skor tertinggi yang menyatakan bahwasanya faktor atau indikator ini adalah indikator yang total kinerjanya terbaik yang dilaksanakan oleh Wifara Kerupuk Labu , indikator sebagai berikut:

a. Harga Relatif Terjangkau (S6)

Total Skor tertinggi pertama adalah S6 dengan nilai 0.215, yaitu Harga Relatif Terjangkau. Dari wawancara yang dilaksanakan berikut adalah beberapa alasan kenapa indikator memiliki total kinerja tertinggi:

1) Wifara Kerupuk Labu sudah menawarkan harga yang relatif terjangkau.
2) Untuk oleh-oleh kisaran harga Rp. 15.000,00 – Rp. 25.000,00 dinilai tidak terlalu mahal dan tidak terlalu jauh berbeda dengan harga yang ditawarkan pesaing.
3) Menurut pembeli harga yang ditawarkan juga sudah sesuai dengan produk yang didapatkan, sehingga pembeli tidak merasa produk terlalu mahal.

c. Kebersihan Produk (S2)

Total Skor tertinggi kedua adalah S2 dengan nilai 0.209, yaitu Kebersihan Produk. Dari wawancara yang dilaksanakan berikut adalah beberapa alasan kenapa indikator memiliki total kinerja yang tinggi:

1) Wifara Kerupuk Labu sudah berusaha menjaga kebersihan produk.
2) Produk telah dikemas sebaik mungkin agar tetap higienis.
3) Produk juga ditata sebaik mungkin agar terjaga kerapian dan kebersihannya.
4) Wifara Kerupuk Labu juga sudah mengikuti Penyuluhan Keamanan Pangan dari Dinas Kesehatan daerah.

d. Cita Rasa Produk Khas Bahan Lokal (S1)

Total Skor tertinggi ketiga adalah S1 dengan nilai 0.205, yaitu Cita Rasa Produk Khas Bahan Lokal. Dari wawancara yang dilaksanakan berikut adalah beberapa alasan kenapa indikator memiliki total kinerja yang tinggi:

1) Produk Wifara sudah memiliki cita rasa khas bahan lokal, yaitu labu kuning.
2) Kerupuk yang renyah serta memiliki cita rasa yang khas membuat membuat produk digemari.
3) Tidak hanya kerupuk, produk es krim labu juga dinilai enak, rasa labunya yang kuat dan banyak diminati pelanggan.

4.5.2 Analisis Matrik EFE *(Eksternal Factor Evaluation)*

Matriks EFE adalah matriks yang menilai tingkat kinerja dari faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan. Matriks terdiri dari Bobot, Rating dan Skor. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan antar sesama variabel eksternal. Rating menunjukkan tingkat kinerja setiap variabel. Skor menunjukkan tingkat kinerja total variabel eksternal yang didapatkan dengan cara mengalikan Bobot dengan Rating.

Tabel 4.2

Matriks EFE

No	OPPORTUNITY	Bobot	Rating	Skor	Rank
1	Kemudahan pendirian usaha / Izin usaha	0.1	3.47	0.347	2
2	Peningkatan jumlah penduduk	0.06	1.93	0.112	
3	Telah terdapat sertifikat/label halal	0.11	3.73	0.407	1
4	Penggunaan peralatan yang lebih memadai dan canggih	0.08	2.8	0.227	
5	Merupakan daerah potensi wisata	0.09	2.73	0.251	
6	Terdapat banyak pemasok bahan baku	0.08	3.13	0.254	3
	TOTAL OPPORTUNITY	0.52		1.597	
	THREATS				
1	Meningkatnya harga bahan baku	0.07	2.93	0.211	
2	Harga produk sejenis lebih murah	0.08	2.53	0.2	
3	Pesaing memiliki strategi promosi dari produknya	0.1	1.27	0.121	
4	Diferensiasi produk	0.09	2.2	0.191	
5	Produk pengganti yang semakin	0.07	2.4	0.175	

	beragam				
6	Sensitivitas harga / tawar menawar	0.07	2.73	0.199	
	TOTAL THREATS	0.48		1.097	
	TOTAL EFE	**1**			

Sumber : Hasil wawancara, 2024 (diolah dengan bantuan Microsoft Excel)

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwasanya dari 12 faktor terdapat 3 faktor dengan total skor tertinggi yang menyatakan bahwasanya faktor atau indikator ini adalah indikator yang total kinerjanya terbaik yang dilaksanakan oleh Wifara Kerupuk Labu , indikator sebagai berikut:

a. Telah Terdapat Sertifikat / Label Halal (O3)

Total Skor tertinggi pertama adalah O3 dengan nilai 0.407, yaitu Telah Terdapat Sertifikat / Label Halal. Dari wawancara yang dilaksanakan berikut adalah beberapa alasan kenapa indikator memiliki total kinerja tertinggi:

1) Produk Wifara terbuat dari bahan-bahan yang halal dan praktis.
2) Produk Wifara sudah memiliki label halal yang tertera dikemasan sehingga meyakinkan pembeli akan kehalalan produk, terlebih lagi dengan mayoritas masyarakat maupun wisatawan beragama islam.

b. Kemudahan Pendirian Usaha / Izin usaha (O1)

Total Skor tertinggi kedua adalah O1 dengan nilai 0.347, yaitu Kemudahan pendirian usaha (Izin usaha). Dari wawancara yang dilaksanakan berikut adalah beberapa alasan kenapa indikator memiliki total kinerja yang tinggi:

1) Outlet Wifara sudah memempunyai izin usaha dari pemerintah daerah setempat.
2) Pemilik usaha juga sudah mengikuti pelatihan ataupun seminar tentang kewirausahan yang dilaksanakan oleh pemerintah daerah, seperti Dinas Perindustrian Perdagangan dan Dinas Koperasi UMKM

c. Terdapat Banyak Pemasok Bahan Baku (O6)

Total Skor tertinggi ketiga adalah O6 dengan nilai 0.254, yaitu Terdapat Banyak Pemasok Bahan Baku. Dari wawancara yang dilaksanakan berikut adalah beberapa alasan kenapa indikator memiliki total kinerja yang tinggi:

1) Labu kuning dapat tumbuh subur di daerah Matur, tentunya ini mendukung ketersediaan bahan baku.
2) Petani labu juga banyak yang mengantar hasil taninya ke Wifara, sehingga bahan baku dapat tercukupi.

4.5.3 Analisis Matriks SWOT

Setelah mendapatkan matrik IFE dan EFE, maka perusahaan dapat melanjutkan dengan memasukan data yang ada pada matrik IFE dan EFE ke dalam analisa SWOT. Pada penentuan strategi berdasarkan kombinasi S,W,O dan T akan muncul empat strategi umum yaitu strategi SO, strategi WO, strategi ST serta strategi WT. Setiap strategi membahas kombinasi strategi masing-masing elemen yang ada, setiap strategi juga mempunyai keunggulan sendiri. Berikut ini merupakan strategi terpilih yang di dapat

dari kombinasi faktor-faktor yang mempengaruhi S,W,O dan T pada Wifara Kerupuk Labu :

Tabel 4.3

Matriks SWOT

IFE / EFE	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. Cita rasa produk khas bahan lokal 2. Kebersihan produk 3. Pelabelan 4. Bahan baku yang berlimpah 5. Kesesuai harga dengan kualitas produk 6. Harga relatif terjangkau 7. Harga produk bersaing 8. Lokasi yang strategis dan mudah diakses 9. Tersedianya lahan parkir 10. Tataan (layout) outlet 11. Tersedianya plang / spanduk sebagai identitas outlet	1. Kurangnya keberagaman produk 2. Tampilan kemasan yang kurang menarik dan informasi yang kurang lengkap 3. Kurangnya inovasi 4. Tidak ada pemberian potongan harga atau diskon 5. Tidak ada tambahan saluran pemasaran (sub-distributor) 6. Belum melakukan promosi penjualan dimedia sosial

Opportunities (O)	**Strategi SO**	**Strategi WO**
1. Kemudahan pendirian usaha / Izin Usaha 2. Peningkatan jumlah penduduk 3. Telah terdapat sertifikat/label halal 4. Penggunaan peralatan yang lebih memadai dan canggih 5. Merupakan daerah potensi wisata 6. Terdapat banyak pemasok bahan baku	Wifara Kerupuk Labu dapat melakukan strategi berikut untuk menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang: 1. Menjaga hubungan baik dengan para pemasok bahan baku. (S4,O6) 2. Menjaga kebersihan dan cita rasa produk dengan memaksimalkan penggunaan peralatan. (S1,S2,O4) 3. Pemilihan lokasi yang strategis, penyadiaan lahan parkir, spanduk dan penataan outlet guna memudahkan para wisatawan mengakses lokasi dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja. (S8,S9,S10, S11,O5)	Wifara Kerupuk Labu dapat melakukan strategi berikut untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang: 1. Menambah saluran pemasaran seperti reseller di tempat wisata. (W5, O5) 2. Memperbaiki tampilan kemasan dengan mencantumkan lebel halal dan informasi lainnya. (W2,O3) 3. Pemberian diskon pada kategori pembelian tertentu guna meningkatkan minat beli wisatawan dan penduduk setempat. (W4,O2,O5)
Treaths (T)	**Strategi ST**	**Strategi WT**
1. Meningkatnya	Wifara Kerupuk Labu	Wifara Kerupuk Labu

harga bahan baku 2. Harga produk sejenis lebih murah 3. Pesaing memiliki strategi promosi dari produknya 4. Diferensiasi produk 5. Produk pengganti yang semakin beragam 6. Sensitivitas harga / tawar menawar	dapat melakukan strategi berikut untuk menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman: 1. Melakukan diferensiasi produk tanpa menghilangkan cita rasa produk. (S1,T4) 2. Meningkatkan kualitas dengan harga bersaing. (S5,S7,T2,T6)	dapat melakukan strategi berikut untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman: 1. Memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui media sosial. (W6,T1.T3) 2. Menciptakan produk yang lebih variatif dan inovatif. (W1,W3,T5)

Sumber : Diolah oleh penulis, 2024

Berdasarkan penyusunan matriks SWOT Wifara Kerupuk Labu diatas dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

a. Strategi SO (Strength - Opportunity)

Wifara Kerupuk Labu dapat melakukan strategi berikut untuk menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang:

1) Menjaga hubungan baik dengan para pemasok bahan baku (S4,O6).

Didukung dengan labu kuning yang dapat tumbuh subur di daerah sekitar, maka Wifara Kerupuk Labu perlu menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan baku atau petani labu. Hubungan baik ini akan berguna untuk agar Wifara tetap memiliki persediaan bahan baku.

2) Menjaga kebersihan dan cita rasa produk dengan memaksimalkan penggunaan peralatan (S1,S2,O4).

   Wifara dapat mempertahankan kualitas produknya dengan menjaga kebersihan dan cita rasa produk melalui maksimalitas penggunaan peralatan produksi.

3) Pemilihan lokasi yang strategis, penyadiaan lahan parkir, spanduk dan penataan outlet guna memudahkan para wisatawan mengakses lokasi dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja (S8,S9,S10,S11,O5).

b. Strategi WO (Weakness - Opportunity)

Wifara Kerupuk Labu dapat melakukan strategi berikut untuk meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan peluang:

1) Menambah saluran pemasaran seperti reseller di tempat wisata (W5,O5).

   Wifara dapat menambah saluran pemasarannya dengan reseller di tempat wisata agar produk lebih dikenal para wisatawan, dengan harapan para wisatawan dapat melakukan pembelian ulang saat kunjungan berikutnya.

2) Memperbaiki tampilan kemasan dengan mencantumkan lebel halal dan informasi lainnya (W2,O3).

Wifara yang sudah memiliki label halal sangat mendukung minat beli konsumen, tetapi Wifara masih perlu memperbaiki tampilan kemasan produk. Dengan menambah informasi yang dirasa perlu bagi konsumen seperti tanggal kadaluarsa dan komposisi produk.

3) Pemberian diskon pada kategori pembelian tertentu guna meningkatkan minat beli wisatawan dan penduduk setempat (W4,O2,O5).

   Pemberian diskon pada kategori pembelian tertentu dapat menambah minat beli konsumen. Dengan demikian wisatawan maupun penduduk setempat berminat untuk melakukan pembelian ulang sehingga menciptakan loyalitas konsumen.

c. Strategi ST (Strength - Treath)

Wifara Kerupuk Labu dapat melakukan strategi berikut untuk menggunakan kekuatan dan mengatasi ancaman:

1) Melakukan diferensiasi produk tanpa menghilangkan cita rasa produk (S1,T4).

   Menghadapi potensi adanya pesaing baru Wifara dapat meningkatkan diferensiasi produknya juga dengan modifikasi produk tanpa menghilangkan cita rasa khas produk. Keunikan tersebut akan menambah daya tarik dan membedakannya dengan pesaing.

2) Meningkatkan kualitas dengan harga bersaing (S5,S7,T2,T6).

   Hal ini dapat meminimalisir tawar-menawar konsumen (sensitivitas harga) dengan meningkatkan keyakinan pelanggan akan kualitas yang

baik dengan harga yang masih terjangkau dan tidak jauh beda dari pesaing.

d. Strategi WT (Weakness - Treath)

Wifara Kerupuk Labu dapat melakukan strategi berikut untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman:

1) Memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui media sosial (W6,T1.T3).

   Dengan melakukan promosi dimedia sosial dan memaksimalkannya maka Wifata dapat memperkenalkan produknya dan memperluas target pasar. Hal ini dapat meningkatkan kepampuan bersaing dan meningkatkan penjualan. Dengan peningkatan penjualan maka ancaman akan kenaikan harga bahan baku dapat ditanggulangi.

2) Menciptakan produk yang lebih variatif dan inovatif (W1,W3,T5).

   Wifara dapat menghadirkan produk yang variatif dan inovatif, dengan ini dapat meningkatkan daya saing menjadi lebih unggul dan usaha lebih kompetitif. Keberagaman produk akan semakin berkembang dan dikenal khalayak ramai.

4.5.4 Diagram Analisis SWOT

Membuat keputusan untuk memilih alternatif strategi sebaiknya dilakukan setelah Wifara Kerupuk Labu mengetahui terlebih dahulu posisinya untuk kondisi sekarang berada pada kuadran sebelah mana sehingga strategi yang dipilih merupakan strategi yang tepat karena sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dimiliki Wifara Kerupuk Labu.

Dari hasil penelitian menghasilkan data sebagai berikut :

Titik koordinat X = Total *Strength* – Total *Weakness*

= 2,113 – 0,631

= 1,48

Titik koordinat Y = Total *Opportunity* – Total *Threat*

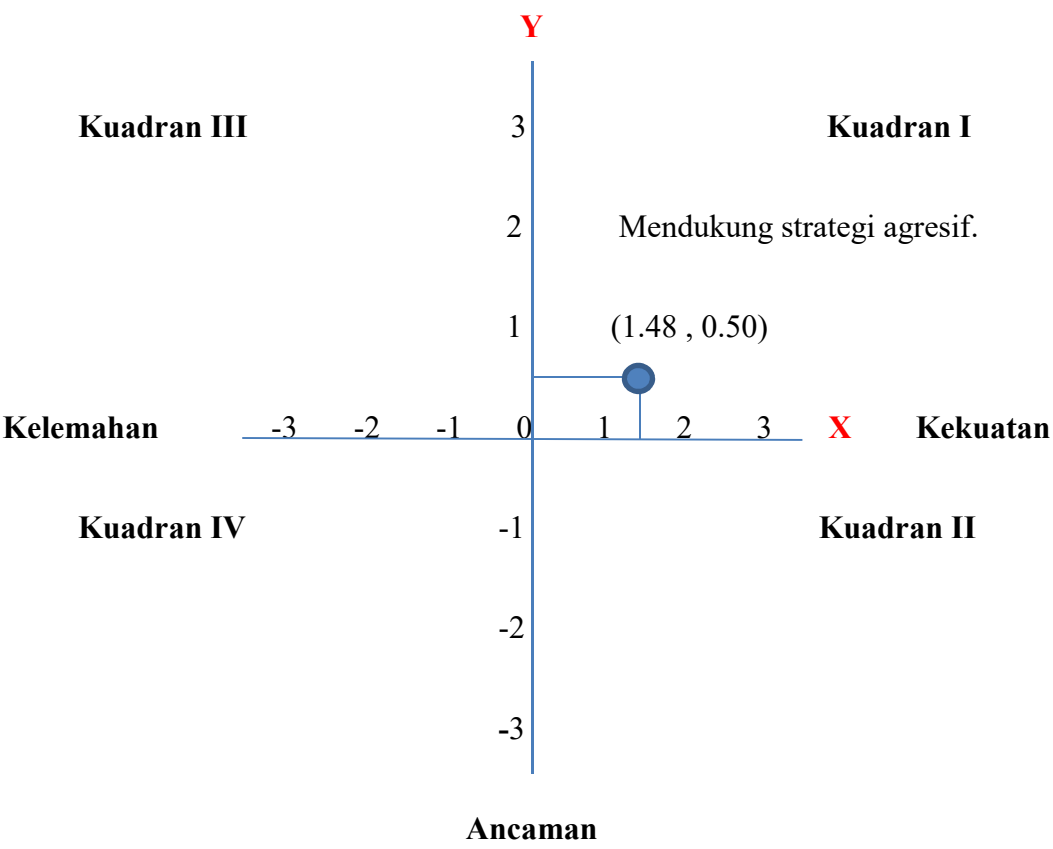
= 1,597 – 1,097

= 0,50

Berikut merupakan diagram hasil dari perhitungan nilai koordinat :

Diagram 4.1

Diagram Analisis SWOT



Berdasarkan diagram 4.1 menunjukkan bahwa posisi Wifara Kerupuk Labu pada Kuadran I (positif, positif) , yaitu mendukung Strategi Agresif . Pada kondisi ini Wifara Kerupuk Labu bisa memanfaatkan peluang serta kekuatan yang dimiliki. Posisi ini bisa memungkinkan untuk melakukan ekspansi (peningkatan kapasitas produksi dan perluasan jangkauan pasar), memperbesar pertumbuhan bisnis, memaksimalkan keuntungan dan meraih kemajuan.

Sedangkan dari analisis strategi yang dihasilkan matriks SWOT adalah sebagai berikut :

1) Menjaga hubungan baik dengan para memasok bahan baku.
2) Menjaga kebersihan dan cita rasa produk dengan memaksimalkan penggunaan peralatan.
3) Pemilihan lokasi yang strategis, penyadiaan lahan parkir, spanduk dan penataan outlet guna memudahkan para wisatawan mengakses lokasi dan meningkatkan kenyamanan saat berbelanja.
4) Menambah saluran pemasaran seperti reseller di tempat wisata.
5) Memperbaiki tampilan kemasan dengan mencantumkan lebel halal dan informasi lainnya.
6) Pemberian diskon pada kategori pembelian tertentu guna meningkatkan minat beli wisatawan dan penduduk setempat.
7) Melakukan diferensiasi produk tanpa menghilangkan cita rasa produk.
8) Meningkatkan kualitas dengan harga bersaing.
9) Memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui media sosial.

10) Menciptakan produk yang lebih variatif dan inovatif.

Dari berbagai strategi di atas maka didapatkan 5 alternatif yang selaras dengan diagram analisis SWOT, dimana alternatif ini dapat mendukung strategi Agresif sebagai berikut :

1) Alternatif strategi 1 : Meningkatkan kualitas dengan harga bersaing.
2) Alternatif strategi 2 : Menciptakan produk yang lebih variatif dan inovatif.
3) Alternatif strategi 3 : Memperbaiki tampilan kemasan dengan mencantumkan lebel halal dan informasi lainnya.
4) Alternatif strategi 4 : Menambah saluran pemasaran seperti reseller di tempat wisata.
5) Alternatif strategi 5 : Memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui media sosial.

Alternatif strategi diatas dapat diterapkan oleh Wifara Kerupuk Labu sebagai langkah dalam adaptasi produk, pengembangan produk, perluasan produk, reformasi komunikasi dan perluasan komunikasi.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis SWOT baik pada Analisis Matrik IFE, Matrik EFE, hingga Diagram Analisis SWOT , Wifara Kerupuk Labu berada pada kuadran I (positif, positif) yaitu mendukung Strategi Agresif. Terdapat 5 alternatif yang dapat dilakukan Wifara Kerupuk Labu dalam mendukung strategi Agresif sebagai berikut :
   1) Alternatif strategi 1 : Meningkatkan kualitas dengan harga bersaing.
   2) Alternatif strategi 2 : Menciptakan produk yang lebih variatif dan inovatif.
   3) Alternatif strategi 3 : Memperbaiki tampilan kemasan dengan mencantumkan lebel halal dan informasi lainnya.
   4) Alternatif strategi 4 : Menambah saluran pemasaran seperti reseller di tempat wisata.
   5) Alternatif strategi 5 : Memaksimalkan kegiatan promosi dan penjualan melalui media sosial.
2. Wifara Kerupuk Labu telah menjalankan prinsip – prinsip syariah dalam menjalankan usahanya. Wifara Kerupuk Labu sudah menjaga

hubungan baik dengan usaha oleh – oleh lainnya dan tidak menjatuhkan satu sama lain.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat diharapkan penelitian ini akan bermanfaat bagi manajemen Usaha Wifara Kerupuk Labu yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dalam menghadapi persaingan usaha oleh-oleh khas Matur.

1. Usaha Wifara Kerupuk Labu diharapkan lebih meningkatkan strategi bauran pemasaran dengan melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan bisnis, memaksimalkan keuntungan dan meraih kemajuan.
2. Usaha Wiifara Kerupuk Labu diharapkan mempertahankan prinsip – prinsip syariah yang telah dijalankan dalam praktek usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Asmuni dan Siti Mujiatun. (2013) *Bisnis Syariah : Suatu Alternative Pengembangan Bisnis Yang Humanistic Dan Berkeadilan*. Medan : Perdana Publishing.

Fawz, Marissa Grace Haquei, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran : Konsep, Teori dan Implementasi,* Tanggerang : Pascal Books

Ginting, Abadi (2006) *Perumusan Strategi Perusahaan PT X menggunakan Matriks Evaluasi Faktor*. Jurnal Sistem Teknik Industri. Vol 7 No 1

Hofifah, Siti (2020). *Analisis Persaingan Usaha Pedagang Musiman Di Ngebel Ponorogo Ditinjau Dari Perspektif Etika Bisnis Islamsyarikat* : Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah Vol. 3 No. 2

Huddin, Misba (2021). *Manajemen Strategi Analisis Swot Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Bmt Nu Pusat Gapura Sumenep.* Jurnal al-Idārah : Vol 2 No 1

Istichanah (2022). *Analisis Pestel Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers*, ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting, Vol 3, No 2

Kartajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula (2006) *Syariah Marketing*. Bandung : Mizan Pustaka

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks

Kuncoro, Mudrajad. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif.* Jakarta : Erlangga

Maklassa dan Siti Nurbaya. (2023). *Manajemen Strategi ; Past, Present, Future*. Makasar: PT. Nas Media Indonesia

Maksum, Moh. Ja'far Sodiq dan Khoiru Fitri Annisa (2022). *Implementasi Analisis Swot Pada Perusahaan Umum Daerah Perkebunan Panglungan,* Jurnal Investasi : Vol.8 No.4

Mulyana, Asep Endri, dkk. (2022) *Analisis Toserba Yola Rancah Dengan Menggunakan Model Porter's Five Forces,* ADBIS: Jurnal Ilmiah Administrasi, Bisnis Vol. 7 No. 1

Nasional, Departemen Pendidikan. (2011). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Ningsih, Dea Gita (2017) *Analisis SWOT Pada Industri Jagung Manis Di Kota Payakumbuh (Studi Kasus : Jagung Manis F1aina)* JOM Fekon Vol. 4 No.1

Nurleli. (2024). *Wifara Kerupuk Labu.* Matur : Hasil Wawancara Pribadi

Nurul, Yuyun. (2020) *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya)*. FEB Universitas Brawijaya Malang.

Poluan, Firna M. A., dkk. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero.* Jurnal EMBA : Vol.7 No.3

Purhantara,Wahyu. (2010). *Metode Penelitian Kualilatif untuk Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu

Rahmawati, Silvi dan Sutantri (2019). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Bisnis Toko Surabaya Ampel Kota Kediri* At-Tamwil (kajian ekonomi syariah) : Vol.1 No.2

Rangkuti, Freddy (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.* Jakarta: PT Gramedia

Rohmah, Khoiru dan Ahmad Badi. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Pada Toko Roti Merah Delima Kediri*. At-Tamwil : Vol.2 No.2

Siagian, Sondang P. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Slang, Christian A D. (2013) *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal MBA : Vol .1 No. 3

Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sulasih. (2019) *Implementasi Matrik EFE, Matrik IFE, Matrik SWOT Dan QSPM Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas*. Jurnal E-BIS Vol.3 No.1

Wibowo, Dimas Hendika, dkk (2015). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo).* Jurnal Administrasi Bisnis : Vol. 29 No.1

Wijayanti, Ratna dan Septiarini Ariyanti, (2022) *Implementasi Strategi Marketing Mix Dalam Mempertahankan Usaha (Studi Kasus Pada Es Kelapa Muda Pak Ambon Dr. Cipto Semarang).* SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 20, No. 1

Yusanto, Muhammad Ismail dan Muhammad Karebet Widjajakusuma (2002). *Menggagas Bisnis Islami*. Jakarta: Gema Insani Press

L A M P I R A N

SURAT KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
Nomor : 379.4/In.26.3/PP.00.9/10/2023

Tentang

Penunjukan Dosen Pembimbing Skripsi Mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Membaca : Lembaran Pengajuan Judul Proposal Skripsi dan Penetapan Pembimbing oleh Ketua Program Studi S1 Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi an **Anisa Aprilia** NIM. **3720089** tanggal 20 Oktober 2023.

Menimbang :
a. bahwa untuk lebih terarah dan terkoordinirnya penulisan Skripsi mahasiswa UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, maka perlu ada Pembimbing.
b. bahwa nama yang tersebut dibawah ini, dipandang cakap dan mampu untuk diangkat sebagai Pembimbing.

Mengingat :
1 Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 47, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 4286);
2 Undang-Undang No. 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 158, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5336);
3 Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan Tinggi dan Pengelolaan Perguruan Tinggi, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 16, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 5500);
4 Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2019 tentang Pendidikan Tinggi Keagamaan, (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2019 Nomor 120, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomr 6263);
5 Peraturan Presiden RI No. 85 Tahun 2022 tentang Perubahan Institut Agama Islam Negeri Bukittinggi menjadi Universitas Islam Negeri Sjech M.Djamil Djambek Bukittinggi (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 135);.
6 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 76 Tahun 2022 tentang Organisasi dan Tata Kerja Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik IndonesiaTahun 2022 Nomor 1233);
7 Peraturan Menteri Agama Republik Indonesia Nomor 83 Tahun 2022 tentang Statuta Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 2022 Nomor 1288);

MEMUTUSKAN

Menetapkan :

Pertama : Menyetujui Outlines, Daftar Kepustakaan bagi Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul **" Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-Oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus: Wifara Kerupuk Labu Oleh-Oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak Kec. Matur Kab. Agam) "**

Kedua : Menunjuk saudara :

Nama	:	**Rusydi Fauzan, SE, MM**
NIDN	:	198605282020121003
Pangkat/Gol.Ruang	:	Penata Muda Tk I/III/b/Asisten Ahli
Bidang Keahlian Pokok	:	Ilmu Manajemen
Memberi Mata Kuliah	:	Pengantar Manajemen
Untuk Tugas	:	Pembimbing

Ketiga : Masa penulisan skripsi minimal selama 4 (empat) bulan sejak SK Pembimbing dikeluarkan.

Keempat : Apabila dikemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dalam penetapan ini, akan diubah dan diperbaiki kembali sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : Bukittinggi
Pada Tanggal : 20 Oktober 2023

Dekan,

KEMENTERIAN AGAMA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN BUKITTINGGI REPUBLIK INDONESIA

DESI EKA PUTERI

Tembusan :
1. Pembimbing;
2. Mahasiswa yang bersangkutan

KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SJECH M. DJAMIL DJAMBEK BUKITTINGGI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Kampus II : Jalan Gurun Aur Kubang Putih
Kabupaten Agam - Sumatera Barat - Telpon / Fax : (0752) 22875
Website : https://febi.uinbukittinggi.ac.id | Email : febi@uinbukittinggi.ac.id

Nomor : B-0999/Un.26.3/PP.07/03/2024 28 Maret 2024
Lamp. : -
Hal : **Mohon Izin Penelitian**

Yth. Pimpinan Usaha Wifara Kerupuk Labu Oleh-Oleh Khas Embun Pagi
Nagari Matua Mudiak Kec. Matur Kab. Agam

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, dalam rangka mengumpulkan data untuk penyusunan skripsi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi, kami harapkan bapak/ibu untuk dapat kiranya memberi kesempatan melakukan penelitian kepada mahasiswa dibawah ini:

Nama	: **Anisa Aprilia**
NIM	: 3720089
Semester	: VIII (Delapan)
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi	: Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi	: ***"Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)"***
Lokasi Penelitian	: Usaha Wifara Kerupuk Labu Oleh-Oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak Kec. Matur Kab. Agam
Waktu	: 29 Maret s.d 29 April 2024

Demikian disampaikan, atas bantuannya diaturkan terima kasih.

Dekan

Dr. Hesi Eka Puteri, SE, M.Si
NIP. 197409082006042002

SURAT BALASAN IZIN PENELITIAN

Matua Mudiak, 5 April 2024

Nomor :
Lampiran :
Hal : **Balasan Izin Penelitian**

Kepada
Yth Dekan UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi
Di – Tempat

Dengan Hormat,

Melalui surat ini kami dari Wifara Kerupuk Labu menyatakan bahwa mahasiswa yang beridentitas dibawah ini :

Nama : Anisa Aprilia
NIM : 3720089
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Diterima untuk melakukan penelitian, mulai tanggal 29 Maret s.d 29 April 2024 dengan judul "Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi, Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)" .

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenar-benarnya. Untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Hormat Kami
Pimpinan Usaha



Nurleli

WIFARA KERUPUK LABU

Oleh-oleh Khas Embun Pagi

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik usaha Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam dengan ini menyatakan :

Nama	: Anisa Aprilia
Prodi	: Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul penelitian	: Analisis Strategi Marketing Mix Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Oleh-oleh Khas Matur Dilihat Dari Perspektif Bisnis Syariah (Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)
Tempat penelitian	: Wifara Kerupuk Labu Oleh-Oleh Khas Embun Pagi, Jalan Padang Lua – Maninjau, Nagari Matua Mudiak, Kecamatan Matur Kabupaten Agam, Provinsi Sumatra Barat
Waktu penelitian	: 29 Maret s.d 29 April 2024

Bahwa nama diatas telah selesai melakukan penelitian sesuai dengan program studi dan judul peneitian yang bersangkutan.

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya dan atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Matua Mudiak, 3 Mei 2024

Pemilik Usaha



Nurleli

KUISIONER PENELITIAN

ANALISIS STRATEGI MARKETING MIX DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN USAHA OLEH-OLEH KHAS MATUR DILIHAT DARI PERSPEKTIF BISNIS SYARIAH

(Studi Kasus : Wifara Kerupuk Labu Oleh-oleh Khas Embun Pagi Nagari Matua Mudiak, Kec. Matur, Kab. Agam)

Identitas Informan / Responden :

Nama :

Keterangan :

Aspek Kekuatan *(Strength)*

Produk

1. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu memiliki cita rasa khas bahan lokal ?
   Kenapa ? .....
   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki cita rasa yang khas bahan lokal ? .....
2. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu menjaga kebersihan produk ?
   Kenapa ? .....
   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menjaga kebersihan produknya dengan baik ? .....
3. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu memiliki label pada produknya ?
   Kenapa ? .....
   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki label produk yang dibutuhkan ? .....
4. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu memiliki persediaan bahan baku?
   Kenapa ? .....

b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki persediaan bahan baku yang mencukupi ? .....

Harga

1. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya ? .....
2. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu menawarkan harga yang relatif terjangkau ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menawarkan harga yang terjangkau ? .....
3. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu menawarkan harga bersaing ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menawarkan harga yang dapat bersaing dipasaran ? .....

Tempat

1. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki lokasi yang strategis dan mudah diakses ? .....
2. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk menyediakan lahan parkir ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menyediakan lahan parkir yang memadai ? .....

3. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk memiliki tatanan outlet yang baik ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menata outletnya dengan baik ? .....

Promosi

1. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk memasang identitas outlet (seperti plang dan spanduk) ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memasang identitas uotlet dengan baik? .....

Aspek Kelemahan *(Weakness)*

Produk

1. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu menyediakan keanekaragaman produk ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menyediakan produk yang beragam ? .....

2. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu memiliki tampilan kemasan yang menarik dengan informasi yang lengkap ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki tampilan kemasan yang menarik dengan informasi yang lengkap? .....

3. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu berinovasi pada produknya ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah berinovasi pada produknya? .....

Harga

1. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk memberikan potongan harga atau diskon ?
   Kenapa ? .....
   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memberikan potongan harga yang sesuai ? .....

Tempat

1. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu memiliki tempat ataupun saluran pemasaran (distribusi) lainnya ?
   Kenapa ? .....
   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki saluran distribusi lainnya ? .....

Promosi

1. a. Dalam menghadapi persaingan usaha, seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk melakukan promosi penjualan dimedia sosial ?
   Kenapa ? .....
   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah melakukan promosi dengan baik ? .....

Aspek Peluang *(Opportunity)*

Politik

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu mendapatkan kemudahan izin pendirian usaha atau dukungan pemerintah ?
   Kenapa ? .....
   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah mendapatkan kemudahan pendirian usaha dengan baik ? .....

Sosial Demografi

1. a. Seberapa penting menurut anda peningkatan jumlah penduduk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha Wifara Kerupuk Labu ?
   Kenapa ? .....

b. Menurut anda apakah peningkatan jumlah penduduk saat ini sudah mempengaruhi keberhasilan usaha wifara kwrupuk labu ? .....

Hukum

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk mempunyai sertifikat / label halal ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah mempunyai sertifikat halal yang baik dan sesuai dengan hukum yang berlaku ? .....

Teknologi

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk menggunakan peralatan yang lebih canggih ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menggunakan peralatan yang lebih canggih? .....

Lingkungan

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu memanfaatkan daerah berpotensi wisata untuk memasarkan produknya ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memasarkan produknya dengan baik ? .....

Kekuatan Penawaran Pemasok

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk memiliki pemasok bahan baku ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki pemasok bahan baku yang cukup ? .....

Aspek Ancaman *(Threat)*

Ekonomi

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu mampu untuk menanggulangi terjadinya peningkatan harga bahan baku ?

   Kenapa ? .....

b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah mampu untuk menanggulangi terjadinya peningkatan harga bahan baku ? .....

Persaingan Antara Perusahaan Yang Telah Ada

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu memenangkan persaingan jika pesaing menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih rendah ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda mampukah wifara kerupuk labu untuk memenangkan persaingan jika pesaing menawarkan produk sejenis dengan harga yang lebih rendah ? .....

2. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk memiliki strategi promosi agar lebih unggul dari para pesaing ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki strategi promosi yang unggul ? .....

Ancaman Pendatang Baru

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk memiliki diferensiasi (ciri khas) produk ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah memiliki ciri khas produk yang baik ? .....

Potensi Pengembangan Produk Pengganti

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk menawarkan produk pengganti ?

   Kenapa ? .....

   b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah menawarkan produk pengganti ? .....

Kekutan Penawaran Pembeli

1. a. Seberapa penting menurut anda usaha Wifara Kerupuk Labu untuk bisa menghadapi penawaran konsumen terutama mengenai sensitivitas harga ?

   Kenapa ? .....

b. Menurut anda apakah wifara kerupuk labu sudah mampu menghadapi penawaran konsumen terutama mengenai sensitivitas harga dengan baik ? .....

Matua Mudiak, April 2024

Anisa Aprilia

NIM. 3720089

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya usaha Wifara Kerupuk Labu (profil usaha, tahun, modal dan jumlah karyawan) ?
2. Berapa perkiraan jumlah pendapatan per bulan Wifara Kerupuk Labu ?
3. Bagaimana strategi marketing mix yang selama ini diterapkan Wifara Kerupuk Labu ?
    a) Strategi produk
    b) Strategi harga
    c) Strategi tempat / lokasi
    d) Strategi promosi
4. Menurut anda apa saja Kekuatan dan Kelemahan yang dimiliki Wifara Kerupuk Labu?
5. Menurut anda apa saja Peluang dan Ancaman bagi Wifara Kerupuk Labu ?
6. Bagaimana penerapan bisnis syariah pada Wifara Kerupuk Labu ?

Matua Mudiak, April 2024

Anisa Aprilia
NIM. 3720089

DOKUMENTASI PENELITIAN

1. Produk dan Outlet Wifara Kerupuk Labu





2. Pemilik Wifara Kerupuk Labu



3. Karyawan Wifara Kerupuk Labu



4. Konsumen Wifara Kerupuk Labu


















WIFA
KERUPU
0813 74








ciate.inc